



كلية الآداب
قسم الإعلام

مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية والمشاركة المجتمعية في سيناء

" دراسة تحليلية "

بحث من متطلبات الحصول علي درجة الدكتوراه

إعداد

مجدي محمد حسين عراده

إشراف

أ.د/ محمد علي غريب

أستاذ قسم الاعلام ووكيل الكلية لشئون المجتمع

كلية الآداب - جامعة الزقازيق

م ٢٠٢٣

• مقدمة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الشعوب وما يتبنونه من أفكار ومعتقدات وما يقومون به من سلوكيات كما أنها من أهم الوسائل لتوصيل الرسائل الإعلامية الي الجمهور، وتعتبر أحدي العوامل المؤثرة في المجتمعات التي تختلف باختلاف العصور والأزمنة، فهي تغزو كل بيت خاصة في ظل الحياة الرقمية وعصر الانترنت الذي نعيشه. وإدراكاً من المنظمات والمؤسسات المجتمعية لهذا الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المجتمع أنشأت لها حسابات وصفحات خاصة على هذه المواقع ، حتى تتمكن من مخاطبه الجمهور وارسال الرسائل وبث المعلومات التي تريدها ، وتعمل هذه المواقع على التأثير علي المجتمعات في مختلف المجالات، ومن ضمن هذه المجالات نقلتي الضوء علي المشاركة المجتمعية والدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الاهلية في دعمها. وشهد العالم العربي تحولات في نهاية عام ٢٠١٠ من خلال قيام ثورات الربيع العربي كما قامت ثورة الخامس والعشرين من يناير ، وكان للمواقع الاجتماعية دورا مهما فيها، حيث تعدت هذه المواقع دورها الأساسي في المساعدة في تبادل المعلومات والخبرات بين الأشخاص الي أنها أصبحت عامل من العوامل المؤثرة في تغيير الحياة السياسية للمجتمع^١.

• أهمية الدراسة:-

تحظى محافظة شمال سيناء على أهمية خاصة في جمهورية مصر العربية نظرا لما بها من المقومات الاقتصادية والتي تجعلها محط اهتمام الساسة المصريين، كما أن ما جري بها مؤخرا من أحداث إرهابية وكونها مسرحاً لمثل هذه الاعمال ساعد على تمتعها بتلك الأهمية، وللدراسة أهمية علمية وتطبيقية يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

- الأهمية العلمية :

- أ- قله الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية في دعم المشاركة المجتمعية، ولم تطبق على مجتمع مثل المجتمع السيناوي.
- ب- تقدم الدراسة إضافة علمية للمكتبة العربية من حيث أنها تقوم بمعرفة الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية في دعم المشاركة المجتمعية في سيناء، ومثل هذه القضية لم يتم تناولها في المجتمع السيناوي.

- الأهمية التطبيقية :

أ- تطبيق هذه الدراسة على مجتمع شمال سيناء وما تحظى به المحافظة من الأهمية الحالية على الساحة، وتحاول هذه الدراسة أن تخلق حالة من التجانس بين المجتمع السيناوي وباقي المجتمعات المصرية، من خلال توصيل رأي الجمهور السيناوي ومدى تأثيره على الساحة السياسية الي صانع القرار المصري.

ب- الاهتمام المجتمعي بالمشاركة المجتمعية بمختلف طرقها سواء كانت المشاركة سياسية أو اجتماعية أو إنسانية أو صحية أو غيرها حيث أنه لا يمكن تخيل مجتمع لا يتمتع أفراده بمساحة من الحرية لممارسة المشاركة المجتمعية.

ج- تساعد الدراسة علي الحصول علي معلومات عن مدي استخدام الجمعيات الاهلية لمواقع التواصل الاجتماعي و تحقيق أهدافها و تعديل الرسائل الإعلامية الموجهة عبرها، حيث يمكن للجمعيات الأهلية كإطار مؤسسي وقناة شرعية أن تدعم و تؤثر في المشاركة المجتمعية لأفراد المجتمع في سيناء.

● الدراسات السابقة: -

يمكن التعرض للتراث العلمي والدراسات السابقة من خلال الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة المجتمعية.

ففي دراسة محمد ظلال مساوي (٢٠١٩) التي اجراها بهدف التعرف على دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية، وقياس درجة المشاركة المجتمعية للمبجوثين من تعرضهم لتلك الحملات، ومعرفة تأثير البيئة الاجتماعية المحيطة بالمبجوثين على سلوكهم نحو المشاركة المجتمعية، وتعتبر دراسة وصفية تستخدم منهج المسح الإعلامي وطبقت على عينة عمدية قوامها ٥٠ مفردة من طلاب الجامعات بالمملكة العربية السعودية تتراوح أعمارهم من ١٨-٢١ عام، توصلت الي:

- الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل المبجوثين ثم الياهو يليه تويتر ثم جوجل بلس.

- استخدام غالبية المبجوثين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بصورة منتظمة.

- اهتمام غالبية المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجاي ذلك من أجل معرفة المعلومات المتعلقة بالجمعيات الخيرية المنظمة، ولارتباط هذا الاهتمام بسماتهم الشخصية ثم تشجيع أسرهم لهم.
- جاءت اهم أسباب مشاركة المبحوثين في الحملات الإعلامية عينه الدراسة هي الشعور بحاجة أفراد المجتمع الي المساعدة، وثقتهم في الجمعيات الخيرية المنظمة للحملات يليها الرغبة في المثوبة من الله.
- جاءت اهم أسباب عدم اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي عدم ثقتهم في الجمعيات الخيرية المنظمة لتلك الحملات، و انشغالهم بمتابعة أخبار أهلهم و أصدقائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ارتفاع درجة المشاركة الاجتماعية بين الأسر التي تحرص دائما علي فعل الخير، والتي تشجع أفرادها علي التواصل.
- في حين أن دراسة اسلام سعد عز(٢٠١٨) التي هدفت الي التعرف علي تجربة المرأة في صعيد مصر في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت علي منهج المسح الإعلامي، وطبقت علي صفحة التواصل الاجتماعي بعنوان "الأقصریات في الخير" ويبلغ عدد عضواتها ٥٠٠ عضوة في الفترة الزمنية من ٢٠١٧/١٢/١م حتي ٢٠١٨/١/١م، توصلت الي بعض النتائج مثل:
- جاءت قضية نقل التجارب الشخصية والتعلم منها أولي وأهم المشكلات المثارة من جانب المشاركات على صفحة الأقصریات في الخير ومدى تفاعل المرأة الأقصرية معها.
- تعتبر الصور من أهم عناصر الابرار المستخدمة بشكل كبير في عرض المشكلات المجتمعية على الصفحة.
- تميزت المعالجة الإعلامية للمشكلات المجتمعية بالإيجابية حيث التفاعل من جانب العضوات ومحاولة إيجاد حلول لهذه المشكلات.
- حرصت صفحة الأقصریات في عرضها للموضوعات والقضايا على عرض المعلومات مضافاً إليها وجهة نظر العضوات وإبداء الرأي ثم وجهة النظر فقط ثم عرض المعلومات فقط.

- التزمت الصفحة بنقل الحقائق والمعلومات وأخذت القائمة بالاتصال على عاتقها مهمة توضيح الأفكار وعرض المعلومات على الصفحة بشكل متزن ومحايد.

- قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تجاوز العزلة الاجتماعية واعتبارها "اعلام بديل" للمرأة بصعيد مصر.

أما دراسة **علياء عبد الفتاح رمضان** (٢٠١٨) التي هدفت الي التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دمج المعاقين في المجتمع والتي طبقت على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة من المعاقين حركيا وسمعيًا وبصريًا، فقد توصلت الي:

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في دمج المعاقين في المجتمع خاصة أن هذا العالم الافتراضي يتيح إخفاء المعالم الحقيقية للشخصية مثل نوع الإعاقة والسن والمكانة والوظيفة.

- تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية لمواقع التواصل الاجتماعي.

- تفوق اشباعات التفاعل الاجتماعي تلتها اشباعات المشاركة في الراي مع الآخرين تلتها الاشباعات النفسية ثم اشباعات مراقبة البيئة وأخيرا اشباعات التسلية.

- وجود فروق بين الريف والحضر في التفاعل مع المجتمع لصالح الحضر لأن أكثر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الحضر لديهم مهارات وخبرات أكثر في التعامل مع تلك المواقع مما جعلهم أكثر تفاعلا عن طريق إنشاء جروبات والمشاركة في الاحداث العامة.

أما دراسة **تامر محمد سكر** (٢٠١٧) التي أجراها بهدف التعرف على الدور الذي يقوم به الاعلام الجديد "ممثلا في الفيس بوك كنموذج" في الحوار وتقبل الراي الآخر، ومدى ثقة الشباب العربي في الاعلام الجديد وما يقدمه من معلومات عن مختلف القضايا الاجتماعية، وتعتبر من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح وطبقت على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب العربي من دول (السعودية ومصر والبحرين وتونس)، توصلت الي:

- تفوق الفيس بوك عن باقي وسائل الاعلام الأخرى في تكوين آراء الشباب العربي نتيجة لتوافر عاملين أساسيين هما:

أ- سماح هذه الوسائل بحرية أكثر بكثير من الوسائل التقليدية وقدرتها على تحقيق المشاركة بفاعلية.

ب- هناك تهديد حقيقي للوسائل التقليدية التي ثبت عجزها وفشلها بدرجات مختلفة.

فيما توصلت علا عبد القوي عامر (٢٠١٧) في دراستها التي أجرتها بهدف التعرف

علي مدي تعرض طلاب الجامعة لوسائل الاعلام الرقمية في استقاء معلوماتهم السياسية، وتحليل اعتمادهم علي تلك الوسائل في تفعيل المشاركة السياسية، وتعتبر الدراسة من البحوث الوصفية واعتمدت علي تلك الوسائل في تفعيل المشاركة السياسية، وتعتبر الدراسة من البحوث الوصفية واعتمدت علي عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مبحوث من طلاب الجامعات موزعين ١٠٠ من جامعة سيناء و ١٠٠ من جامعة القاهرة و ١٠٠ من جامعة الأزهر و ١٠٠ من أكاديمية الفنون حيث شملت الجامعات الحدودية الخاصة والحكومية، واستخدمت الدراسة منهج دراسة العلاقات المتبادلة، نجد أن:

- نسبة كبيرة من طلاب الجامعة ينضمون لمناقشة القضايا السياسية عبر وسائل الاعلام الرقمية وذلك نتيجة لارتفاع نسبة استخدام الصفحات والمواقع السياسية من قبل الشباب الجامعي.
- من أهم القضايا والموضوعات السياسية التي تم نشرها عبر وسائل الاعلام الرقمية اهتم بها طلاب الجامعة قضايا الاخوان والقبض على الخلايا الإرهابية وذلك نظراً للظروف السياسية التي تمر بها البلاد وأبرزها الحرب على الإرهاب.
- وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد طلاب الجامعة على وسائل الاعلام الرقمية والمعرفة السياسية لديهم وجاءت متوسطة الدلالة.
- وجود اختلاف بين طلاب الجامعات بحيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب جامعة سيناء (كنموذج لطلاب الجامعات الخاصة والحدودية) بالمقارنة بطلاب جامعة القاهرة (كنموذج لطلاب الجامعات الحكومية ومجتمع العاصمة) في استخدام وسائل الاعلام الرقمية مما ينعكس على مستوى المشاركة السياسية لديهم.

وتوصلت دراسة مني ياسر سليمان (٢٠١٧) والتي أجرتها بهدف التعرف علي مدي استخدام للصفحات الرسمية للمنظمات غير الحكومية علي مواقع التواصل الفيس بوك وعلاقته بالمشاركة المجتمعية لهم، ومعرفة تأثير بعضاً من المتغيرات كالمسلمات الشخصية و النوع و الثقة في المنظمات غير الحكومية علي هذه العلاقة، وتم استخدام منهج المسح الإعلامي بأدواته المختلفة، وطبقت الدراسة علي عينة قوامها (٤٠٠) مفردة الشباب المصري في محافظتي

القاهرة و الإسكندرية، وتم عما تحليل مضمون لصفحتي جمعية رسالة وصفحة ٥٧٣٥٧ كنموذج لصفحات المنظمات غير الحكومية علي الفيس بوك، توصلت إلي:

- جاءت جمعية رسالة أولي صفحات المنظمات الغير حكومية التي يشترك بها المبحوثون ممثلة للجمعيات الخيرية التي تهتم بتقديم المساعدات الاجتماعية بنسبة ٥٩% ثم، صفحة ٥٧٣٥٧ لمستشفى سرطان الأطفال ممثلة للمنظمات التي تهتم بالخدمات الصحية بنسبة ٤٨،٨%.

- جاء سبب اهتمام المستخدمين بالقضايا التي تتبناها المنظمات هو اختيارهم الاشتراك في هذه الصفحات في المقام الأول بنسبة ٤٩،٥% ثم لجاذبية هذه الصفحات ولأنها تهتم بالتفاعل مع المستخدمين.

- جاءت زيارة المبحوثين لصفحات المنظمات حسب الظروف في المقام الأول بنسبة ٧٧% ويتابعون ما تنشره المنظمة من خلال ما يظهر على صفحاتكم الخاصة أو من خلال ما يتم نشره من قبل أحد الأصدقاء، ويأتي أخيرا دخول المستخدمين لصفحات المنظمات غير الحكومية مباشرة.

- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين الاهتمام بالقضايا المجتمعية التي تتبناها المنظمات غير الحكومية من قبل الشباب وبين مشاركتهم مع تلك المنظمات.

- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين سمة الانفتاح لتجارب جديدة والمشاركة المجتمعية للشباب.

- عدم وجود علاقة ارتباطية بين سمة الانبساط والمشاركة المجتمعية.

بينما توصلت دراسة نجلاء مهران (٢٠١٧)^١ والتي سعت إلى التعرف على مدى تأثير معدلات اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقة بينه وبين حراكها السياسي واتجاهاتها، ونم استخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، وطبقت الدراسة على عينة من موقع الفيس بوك وعلى عينة من المبحوثين قوامها (٤٥٠) مبحوث من ثلاث محافظات هي محافظة القاهرة ١٥٠ والزقازيق ١٥٠ وبني سويف ١٥٠، وكان من اهم نتائجها:

- جاء استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم في المرتبة الأولى بنسبة ٨٤% ثم أحيانا بنسبة ١٣%، واما اللاتي يستخدمهن نادراً جاء في المرتبة الثالثة بنسبة ٢،٤%.
- جاء الفيس بوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من الجمهور ثم الجوجل بلس يليه الإنستغرام ثم التويتر ثم اليوتيوب يليه لينكد ان وأخيراً تأتي المدونات.
- أظهرت النتائج أن أوقات الفراغ هي أولى الأوقات التي يزداد فيها استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي ثم لمتابعة أحداث الحراك السياسي الجارية والداخلية وأخيراً وقت الأزمات.
- جاء اعتماد المبحوثات على المضامين الإعلامية المقدمة كمصدر للمعلومات السياسية بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى.

• التعليق على الدراسة السابقة:

- تنوع الدراسات من حيث الشكل والمضمون والأهداف وأساليب المعالجة لتعطي دلالات على الاهتمام المحلي والدولي بمواقع التواصل الاجتماعي من ناحية، وبأهمية المشاركة المجتمعية من ناحية أخرى، كما يلاحظ اتباع الأساليب المنهجية وأن غالبية الدراسات من الدراسات الوصفية التحليلية والتي تعتمد على منهج السمع الاجتماعي الشامل وبالعينه باستخدام دليل المقابلة واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات.
- بينت غالبية الدراسات أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات والأدوار المختلفة التي تقوم بها في المجتمع، وتصدر الفيس بوك والتويتر واليوتيوب لقائمة أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور.
- أفاد الباحث من خلال مراجعة التراث العلمي في تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها ووضع تساؤلات الدراسة علاوة على تحديد الإطار المنهجي للدراسة وأدوات جمع البيانات اللازمة لذلك.

• أهداف الدراسة :-

تهدف الدراسة الي التعرف علي :

- ١- مدي اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة المجتمعية.
- ٢- خصائص المعالجة الإعلامية للقضايا المجتمعية في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- الأساليب المستخدمة في العرض الإعلامي للقضايا المجتمعية.
- ٤- مصادر المادة الإعلامية التي تناقش المشاركة المجتمعية التي تعرض من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- القضايا المجتمعية الواردة في الرسائل الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• تساؤلات الدراسة :-

- ١- مدي اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة المجتمعية ؟
- ٢- ما خصائص المعالجة الإعلامية للقضايا المجتمعية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما الأساليب المستخدمة في العرض الإعلامي للقضايا المجتمعية ؟
- ٤- ما مصادر المادة الإعلامية التي تناقش المشاركة المجتمعية التي تعرض من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ٥- ما القضايا المجتمعية الواردة في الرسائل الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أولاً: وصف عام لموقع الجمعية:

- عدد المتابعين في حالة مؤسسة مصر الخير ٢,١ م متابع
 - عدد المعجبين في حالة جمعية تنمية المجتمع بالجورة ٣٧٨٢ متابع
- ويرجع ذلك إلى:

انتشار اسم مؤسسة مصر الخير في محافظات مختلفة من جمهورية مصر العربية بخلاف جمعية تنمية المجتمع بالجورة التي يقتصر عملها وانتشار اسمها على سيناء.

ويدل هذا على مدى ذبوع اسم هذه الجمعيات ومدى انتشار مفهوم المشاركة المجتمعية وتقصى أخبارها لدى الأفراد .

ثانياً: تكرار نشر قضايا المشاركة المجتمعية يومياً

المجموع		جمعية تنمية المجتمع بالجورة		مؤسسة مصر الخير		الجمعية التكرار اليومي
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٠	٦٨	٩٥	٢١	٧٥	٤٧	مرة واحدة
١٢	١٠	٥	١	١٤	٩	مرتين
٨	٧	--	--	١١	٧	أكثر من مرتين
١٠٠	٨٥	١٠٠	٢٢	١٠٠	٦٣	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء تكرار القضية المجتمعية مرة واحدة يومياً في الترتيب الأول بنسبة إجمالية بلغت ٨٠% من إجمالي أيام الدراسة، وقد جاء في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٧٥% في جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٩٥%، ويرجع ذلك إلى طبيعة القضايا والموضوعات المجتمعية التي تنتشر والتي لا تحتاج إلى تكرار و تأكيد خصوصا في ظل الوعي والادراك الذي تعيشه مصر فالجمهور أصبح الآن أكثر وعياً وإدراكاً.

- جاء تكرار القضية المجتمعية مرتين خلال اليوم في الترتيب الثاني بنسبة إجمالية بلغت ١٢% وقد جاء في منشورات مصر الخير بنسبة ١٤%، وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٥%، وترجع تلك النتائج إلى أن هناك بعض القضايا المجتمعية التي تقوم الجمعية بنشرها تحتاج إلى تكرار كقضايا الشكر والامتنان التي تقوم بها الجمعية وقد تكررها لكثرة الجهات والمؤسسات الموجه إليها الشكر وحتى تتمكن من ذكر كافة الجهات والمؤسسات فتكرر الجمعية المنشور حتى لا يطول.

- جاء تكرار القضية المجتمعية أكثر من مرتين في الترتيب الثالث والأخير بنسبة إجمالية ولم تأتي إلا هذه الفئة إلا في منشورات مؤسسة مصر الخير وجاءت بنسبة ١١% من إجمالي ما نشرته خلال أيام الدراسة ويرجع ذلك إلى أن القضايا التي تحتاج للتكرار أكثر من مرتين محدودة وتتمثل في قضايا المناشدة للتبرع أو لإخراج الزكاة وقضايا الدعم الزراعي كتقديم صكوك الأضاحي وتوفير لحوم الأضاحي، والتكرار يفيد الإلحاح والتأكيد على الجمهور في الاستجابة للمنشور

ثالثاً: طبيعة تفاعل المستخدمين مع الجمعية:

المجموع		جمعية تنمية المجتمع بالجورة		مؤسسة مصر الخير		الجمعية
%	ك	%	ك	%	ك	طبيعة التفاعل
٣,٥	٥	٤	١	٤	٤	إعجاب
٩٦,٥	١٣٨	٩٦	٢٣	٩٦	١١٥	أكثر من شكل
١٠٠	١٤٣	١٠٠	٢٤	١٠٠	١١٩	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء تفاعل الجمهور بأكثر من شكل مع منشورات الجمعية في الترتيب الأول بنسبة إجمالية ٩٦,٥% وقد جاء في حالة مؤسسة مصر الخير وجمعية تنمية المجتمع بالجورة بنفس النسبة ٩٦%، ويرجع ذلك إلى اهتمام الجمهور بما تنشره الجمعيتين من موضوعات وقضايا والحرص على التفاعل مع منشورات الجمعية ولعل ما يفسر هذا أن الجمهور هو المستفيد الذي يعود عليه النفع والمصلحة ويسعى لأن تعرف الجمعية أن صوتها وخدماتها تصل للأفراد ويستفيدون فعلياً منها.
- جاء الإعجاب فقط في الترتيب الثاني من تفاعل الجمهور مع منشورات الجمعية بنسبة إجمالية ٣,٥%، وقد جاء في مؤسسة مصر الخير وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنفس النسبة ٤% ويعود

ذلك إلى بعد هذه القضايا المنشورة عن مصلحة الجمهور أو تكرارها وكانت هذه القضايا عبارة عن شكر للمؤسسات المتبرعة أو مشاركة لمنشور آخر.

ولعل الاعجاب هو الشكل التفاعلي الأكثر استخداما من جانب الجمهور على منشورات الجمعيات عينة الدراسة حيث أن ١١٥ من المنشورات كان عليها أكثر من شكل للتفاعل منها ١١٤ منشور تفاعل الجمهور معها بإعجاب اضافة الى شكل آخر

• تتفق هذه الدراسة مع دراسة منى ياسر سليمان^٧ حيث أوضحت حصول المنشورات الخاصة بالفئات الاجتماعية المحتاجة والحملات التي تقدم بها الجمعيات على عدد كبير من الاعجابات.

رابعاً: عدد التعليقات على المنشور

المجموع		جمعية تنمية المجتمع بالجورة		مؤسسة مصر الخير		الجمعية
%	ك	%	ك	%	ك	عدد التعليقات
٨٢,٥	١١٨	٩٦	٢٣	٨٠	٩٥	أقل من ٥٠
٦	٨	--	--	٧	٨	من ٥٠ إلى ١٠٠
٣,٥	٥	--	--	٤	٥	أكثر من ١٠٠
٨	١٢	٤	١	٩	١١	لا يوجد تعليق
١٠٠	١٤٣	١٠٠	٢٤	١٠٠	١١٩	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء عدد التعليقات أقل من ٥٠ في الترتيب الأول بنسبة إجمالية ٨٢,٥%، وقد جاء في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٨٠% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٩٦%، ويرجع ذلك إلى اكتفاء بعض الجمهور بالإعجاب أو المشاركة مثلاً لعدم وجود سبب للتعليق إما لتوفر معلومات كافية لديه عن القضية أو لأن ما يريد ذكره أو الاستفسار عنه سبق ذكره.

- جاء عدم وجود تعليق في الترتيب الثاني بإجمالي نسبة ٨% وقد جاء في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٩% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٤%، ويرجع ذلك إلى أن هناك بعض القضايا التي تنشرها الجمعية لا تحتاج إلى تعليق ويكفي لها مجرد المطالعة والاعجاب.
- جاء التعليق من ٥٠ إلى ١٠٠ في المقام الثالث بما نسبته الاجمالية ٦% ولم يأتي إلا في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٧%، ويمكن تفسير ذلك من خلال اتساع نشاط مؤسسة مصر الخير وكثرة نشاطاتها ومنشوراتها وزيادة المنشورات التي تحتاج تعليق أو استفسار من الجمهور.
- جاء التعليق أكثر من ١٠٠ في المقام الرابع والأخير بنسبة إجمالية ٣,٥% ولم يأتي إلا في مؤسسة مصر الخير فقط بنسبة ٤%، ويرجع ذلك إلى اكتفاء عدد من الجمهور بالإعجاب أو المشاهدة أو شكل آخر من أشكال التفاعل وعدم التعليق الذي قد يستغرق وقتاً أكثر من أي شكل آخر.
- تختلف هذه الدراسة مع دراسة منى ياسر سليمان^٧ التي اشارت الى أن المنشورات التي تحتوي على عدد أقل من ١٠٠ هي الأكثر تكراراً.

خامساً: طبيعة تفاعل الجمعية مع المستخدمين:

المجموع		جمعية تنمية المجتمع بالجورة		مؤسسة مصر الخير		الجمعية طبيعة التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٣	١٠٥	٤	١	٨٧	١٠٤	ترد على الجميع
٢	٢	٤	١	١	١	ترد على البعض
١	١	٤	١	--	--	تكتفي بالإعجاب
١٦	٢٣	٨٤	٢٠	٣	٣	تتجاهل ولا ترد
٨	١٢	٤	١	٩	١١	لا توجد تعليقات
١٠٠	١٤٣	١٠٠	٢٤	١٠٠	١١٩	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء رد الجمعية على الجميع في الترتيب الأول بنسبة إجمالية ٧٣%، وقد جاء في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٨٧% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٤% ويمكن أن ترجع هذه النتائج إلى كمية التعليقات على منشورات مؤسسة مصر الخير ومدى اهتمامها بالجمهور وحرصها على التواصل معه، وهو ما يدفع باقي الجمهور إلى متابعة أخبار الجمعية والمشاركة فيها إما بالتعليق أو بالمشاركة الشخصية في الأنشطة والخدمات ، بخلاف جمعية تنمية المجتمع بالجورة التي لم ترد إلا على منشور واحد فقط من منشورات الدراسة.

- يأتي تجاهل الجمعية وعدم الرد على تعليقات الجمهور في الترتيب الثاني بإجمالي نسبة ١٦%، وقد بلغت ٨٤% في جمعية تنمية المجتمع بالجورة و ٣% في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٩%، ويعد هذا أحد الملاحظات على جمعية تنمية المجتمع بالجورة حيث يجب عليها الاهتمام بالجمهور والرد على تعليقاته بالشكل الذي تراه مناسباً والحرص على أن يشعر بأن صوته ذو قيمة وتهتم به الجمعية.

- يأتي اكتفاء الجمعية بالإعجاب بمنشورات الدراسة في المقام الخامس والأخير بما نسبته الاجمالية ١% ولم يأتي إلا في جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٤%، ويمكن أن يرجع ذلك إلى طبيعة تعليقات الأشخاص على المنشور حيث هناك تعليقات لا تحتاج إلى رد عليها ولكن يكفي لها الإعجاب وتكتفي به الجمعية ليعلم الشخص بأن صوته قد وصل للجمعية وهناك متابعة له واهتمام به ، علما بأنها لا ترد بالتعليق على الأفراد.

• تتفق هذه الدراسة مع دراسة منى ياسر سليمان^٧ التي أوضحت أن صفحة جمعية رسالة تتفاعل وترد على المستخدمين على عكس صفحة ٥٧٣٥٧ التي لم تتفاعل ولم ترد بأي طريقة.

سادساً: إمكانية تواصل الفرد مع الجمعية:

جمعية تنمية المجتمع بالجورة	مؤسسة مصر الخير	الجمعية إمكانية التواصل
√	√	عنوان الجمعية
√	√	رقم تليفون الجمعية
√	√	رسالة إلكترونية
	√	زر donate

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- يأتي عنوان الجمعية كوسيلة لتواصل الأفراد مع الجمعية في حالتي مؤسسة مصر الخير وجمعية تنمية المجتمع بالجورة، كما تتفق الجمعيتين في ذكر رقم التليفون وإمكانية ارسال رسالة إلكترونية لها، ويرجع ذلك إلى التواصل المجتمعي للجمعيات مع الأفراد ولزوم التعريف بنفسها وتوفير وسائل الاتصال بالجمعية.

- تتيح مؤسسة مصر الخير للجمهور إمكانية التبرع للحالات الإنسانية التي يريد التبرع لها من خلال رابط التبرع الموجود على صفحة الجمعية وهذه الإمكانية متوفرة فقط في حالة مؤسسة مصر الخير، ويرجع ذلك إلى أنها مؤسسة تقوم بجمع أموال الزكاة والتبرعات وصكوك الأضاحي وصرفها في مصارفها الشرعية المستحقة لها بخلاف جمعية تنمية المجتمع بالجورة.

سابعاً: طبيعة التعليقات على المنشور:

المجموع		جمعية تنمية المجتمع بالجورة		مؤسسة مصر الخير		الجمعية
%	ك	%	ك	%	ك	طبيعة التعليقات
٥٢	٧٤	٦٧	١٦	٤٩	٥٨	إطراء وتشجيع
٢٩	٤١	٤	١	٣٤	٤٠	استفسار وطلب
٣,٥	٥	١٢,٥	٣	١,٥	٢	معايدة
٤	٦	١٢,٥	٣	٢,٥	٣	تعزية
٢	٣	--	--	٢,٥	٣	آراء ووجهات نظر
١,٥	٢	--	--	١,٥	٢	دعاء بالشفاء
٨	١٢	٤	١	٩	١١	لا يوجد تعليق
١٠٠	١٤٣	١٠٠	٢٤	١٠٠	١١٩	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت فئة اطراء وتشجيع في المقام الأول بنسبة إجمالية بلغت ٥٢%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٤٩% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٧٤%، ويمكن تفسير تلك النتائج من خلال رضا الجماهير عما تقدمه الجمعيات من خدمات وما تعرضه من قضايا ومواقفتها لاهتماماتهم وميولهم.

- جاءت فئة استفسار وطلب في المقام الثاني بإجمالي نسبة ٢٩%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٣٤%، وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٤%، ويرجع ذلك الى نشر الجمعيات لبعض القضايا التي يحتاج الجمهور بعض المعلومات عنها كقضايا صكوك الأضاحي والخدمات الطبية واعلانات التوظيف وغيرها.

- جاء الدعاء بالشفاء في المقام السابع والأخير لطبيعة التعليقات على منشورات الجمعيات بنسبة إجمالية ١,٥% ولم يأتي إلا في حالة مؤسسة مصر الخير بنفس النسبة، ويعود ذلك الى قلة القضايا التي تستوجب مثل هذا النوع، ولم ترد إلا قضيتين تتحدثن عن مرضي الغسيل الكلوي وتناشدان الجمهور بالتبرع.
- تختلف هذه الدراسة مع دراسة منى ياسر سليمان^٧ والتي بينت أن الدعاء هو التعليق الغالب من جانب المستخدمين على منشورات الدراسة .

ثامناً: نوع المنشور:

المجموع		جمعية تنمية المجتمع بالجورة		مؤسسة مصر الخير		الجمعية نوع المنشور
%	ك	%	ك	%	ك	
٣	٤	١٢,٥	٣	١	١	نص فقط
٦٧	٩٦	٧١	١٧	٦٦	٧٩	نص وصورة
٢٣	٣٣	٤	١	٢٧	٣٢	نص وفيديو
٧	١٠	١٢,٥	٣	٦	٧	صورة فقط
١٠٠	١٤٣	١٠٠	٢٤	١٠٠	١١٩	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء نص وصورة في الترتيب الأول من نوع المنشور للجمعيات محل الدراسة بنسبة إجمالية بلغت ٦٧%، وقد جاء في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٦٦% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٧١%، وهذا يدل على اتفاق الجمعيات في استخدام هذا النوع من المنشورات ولعل ذلك يرجع الى أنه نوع يساعد الجمهور على الاطلاع على كافة تفاصيل القضية فقد يبين النص ما لا تبينه الصورة والعكس وهو يختلف عن كافة الأنواع والأشكال الأخرى.

- جاء نص وفيديو في الترتيب الثاني من نوع المنشورات بإجمالي نسبة ٢٣%، وقد جاء في مؤسسة. مصر الخير بنسبة ٢٧% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٤%، ويعود ذلك الى أن الفيديو من الأنواع التي تبين القضية وتوضحها بصورة وافية وتبرز كافة تفاصيلها ، كما أن هناك بعض القضايا تحتاج إلى توثيق بالفيديو ولا يصلح لها أي من الأنواع الأخرى ، غير أن هناك بعض القضايا يصعب توثيقها بالفيديو فيكون التصوير والشرح هو البديل.
- جاءت صورة فقط في الترتيب الثالث من أنواع المنشورات للجمعيات محل الدراسة بنسبة اجمالية ٧% وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٦% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ١٢,٥%، ويرجع ذلك إلى وجود قضايا معينة ليس لها تفاصيل كثيرة وتكفي الصورة فقط لعرضها أو لأنه تم عرضها مسبقاً وتكتفي الجمعية بالصورة فقط في عرضها لثاني مرة.
- جاء نص فقط في الترتيب الرابع من أنواع المنشورات للجمعيات محل الدراسة بنسبة اجمالية ٣% وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ١% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ١٢,٥%، ويرجع ذلك إلى أن النص فقط يعتبر أقل أنواع المنشورات تعبيراً عن القضية وجذباً للجمهور ولذلك لا تلجأ الجمعيات لاستخدامه كثيراً إلا في حالة عدم التمكن من تناول ووضع صور للقضية لسبب ما أو لبساطة القضية ورؤية الجمعية أن النص كافٍ لعرضها.
- تتفق هذه الدراسة مع دراسة مني ياسر سليمان^٧ حيث بينت أن النص المصاحب للصورة هو نوع المنشور الأكثر استخداماً في عرض المنشورات .

تاسعاً: شكل الصورة:

المجموع		جمعية تنمية المجتمع بالجورة		مؤسسة مصر الخير		الجمعية شكل الصورة
%	ك	%	ك	%	ك	
١٥	١٦	١٥	٣	١٥	١٣	للجمهور
١٤	١٥	٢٥	٥	١٢	١٠	للمتطوعين
٩	١٠	١٠	٢	٩	٨	للعاملين
٢٠	٢١	--	--	٢٤	٢١	شعار logo
٣٨	٤٠	٤٥	٩	٣٦	٣١	خدمات للجمعية
٤	٤	٥	١	٤	٣	أخرى
١٠٠	١٠٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٨٦	مجموع
٣٧		٤		٣٣		نوع منشور آخر
١٤٣		٢٤		١١٩		المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء خدمات للجمعية في المقام الأول من شكل الصورة لمنشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة إجمالية بلغت ٣٨% ، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٣٦% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٤٥%، ويعتبر هذا الشكل عبارة عن كافة الخدمات التي تقدمها الجمعية من (جمع تبرعات وخدمات التبرع بالدم والخدمات الصحية الأخرى كالغسيل الكلوي وغيرها وتوفير شراء صكوك الأضاحي وتصوير الأبقار ولحوم الأضاحي للجمهور وخدمات الشكر ومعرفة الفضل سواء للمؤسسات أو للأشخاص ومشاركة الجماهير في الأفراح والأحزان كما في الأعياد والمناسبات أو في المآتم)، ويعود ذلك إلى الأهمية التي يتمتع بها هذا النوع من القضايا حيث يعتبر هو أساس عمل الجمعية وما تسعى إليه.

- جاء شعار الجمعية في المقام الثاني لشكل الصورة بإجمالي نسبة ٢٠%، ولم يأتي إلا في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٢٤%، ويعود ذلك إلى زيادة العدد النسبي لمنشورات مؤسسة مصر الخير عن نظيرتها وهي تقوم بإبراز شعارها للجمهور لزيادة ربط الجمهور بالجمعية كما تقوم بإبراز شعار المؤسسات والهيئات الراعية والمنظمة للأنشطة والخدمات المجتمعية المختلفة من باب الشكر ومعرفة الفضل لها.

- جاءت الصورة للجمهور وللمتطوعين في المقام الثالث والرابع بالترتيب من شكل الصورة لمنشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة إجمالية ١٥ ، ١٤% على الترتيب، ويرجع ذلك إلى أن الجمهور هو المعنى الأول والمستفيد بالأنشطة والخدمات التي تقدمها الجمعيات كما أن المتطوعين هم المنفذون لهذه الخدمات والأعمال.

- جاء للعاملين في الجمعية في المقام الخامس من شكل الصورة لمنشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ٩%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٩% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ١٠%، ويعود ذلك إلى قلة القضايا التي تستوجب اظهار صورة العاملين في الجمعية كما أن هناك أعمال خيرية وخدمية من الأفضل عدم الظهور فيها

- جاءت فئة اخرى في المقام السادس والأخير من شكل الصورة لمنشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ٤%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٤% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٥%، وتمثل هذه الفئة صوراً لآية قرآنية للتعزيز ولحديث شريف عن فضل الصدقة وصورة للسيد الرئيس وصورة لمنظر طبيعي.

• تختلف هذه الدراسة مع دراسة منى ياسر سليمان^٧ والتي أوضحت أن الصورة الأكثر استخداماً هي صورة الجمهور المستهدف .

عاشراً: شكل الفيديو:

المجموع		جمعية تنمية المجتمع بالجورة		مؤسسة مصر الخير		الجمعية شكل الفيديو
%	ك	%	ك	%	ك	
٩١	٣٠	١٠٠	١	٩١	٢٩	فيلم قصير
٦	٢	--	--	٦	٢	إعلان
٣	١	--	--	٣	١	أخرى
١٠٠	٣٣	١٠٠	١	١٠٠	٣٢	مجموع
١١٠		٢٣		٨٧		نوع منشور آخر
١٤٣		٢٤		١١٩		المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء فيلم قصير في الترتيب الأول لشكل الفيديو في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة إجمالية بلغت ٩١%، وقد جاء في مؤسسة مصر الخير بنفس النسبة، وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ١٠٠% حيث لم يأتي إلا فيديو واحد عبارة عن فيلم قصير، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن الفيلم أحد الأشكال التي تظهر كافة التفاصيل والنواحي المختلفة للقضية وتمكن الجمعية من إبراز أفضل للقضايا والتركيز على النواحي التي تهتمها.
- جاء الاعلان في الترتيب الثاني لشكل الفيديو في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ٦%، ولم يأتي إلا في مؤسسة مصر الخير بنفس النسبة، وكان عبارة عن اعلانين للتبرع بالزكاة ولمرضى الغسيل الكلوي ويعتبر الاعلان هو الشكل الأمثل لهذا النوع من القضايا لعدم التطرق لذكر تفاصيل قد تجرح شعور الجمهور أو بعضاً من أصحاب المعاناة.

- جاءت فئة اخرى في الترتيب الثالث والأخير لشكل الفيديو في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ٣%، ولم يأتي إلا في مؤسسة مصر الخير بنفس النسبة وكان لفيديو واحد به مقتطفات من خطاب السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي وعرض لإثبات وتصديق الكلام بالوقائع والأحداث.

حادي عشر: موضوع القضية:

المجموع	جمعية تنمية المجتمع بالجورة		مؤسسة مصر الخير		الجمعية موضوع القضية	
	ك	%	ك	%		
٢	٣	٤	١	١,٥	٢	موضوعات خاصة بالجمعية
١١	١٦	٤	١	١٣	١٥	تشجيع الكفاءات
٢	٣	--	--	٢,٥	٣	دعم العملية التعليمية
٥	٧	٢١	٥	١,٥	٢	توفير احتياجات ودعم للأسر
٤	٦	١٢,٥	٣	٢,٥	٣	تهنئة
٣	٤	٤	١	٢,٥	٣	خدمة طبية
٣,٥	٥	١٢,٥	٣	١,٥	٢	تعزية ومواساة
٣٦	٥٢	--	--	٤٤	٥٢	مناشدة للتبرع
١٣	١٨	٤	١	١٤	١٧	شكر وامتنان
٦	٩	١٢,٥	٣	٥	٦	دعم بيئي
١٠	١٤	--	--	١٢	١٤	دعم زراعي
٣	٤	١٧	٤	--	--	فرصة عمل
١,٥	٢	٨,٥	٢	--	--	أخرى
١٠٠	١٤٣	١٠٠	٢٤	١٠٠	١١٩	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت مناقشة للتبرع في الترتيب الأول لموضوع القضية في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة إجمالية بلغت ٣٦%، ولم تأتي إلا في حالة مؤسسة مصر الخير بواقع نسبة ٤٤%، ويرجع ذلك الى طبيعة عمل كل جمعية حيث تسعى مؤسسة مصر الخير جمع التبرعات لتقديم المساعدة الى أكبر قدر ممكن من الأفراد والأسر بخلاف جمعية تنمية المجتمع بالجورة والتي تعمل في سيناء فقط ولا تسعى لجمع تبرعات من الأفراد ولكنها تقدم لهم المعونات والمساعدات.

- جاء شكر وامتنان في الترتيب الثاني لموضوع القضية في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ١٣%، وقد جاء في مؤسسة مصر الخير بنسبة ١٤% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٤%، ويرجع ذلك إلى حرص الجمعيات على حرص أصحاب الخير ومعرفة الفضل لمن يشارك معها في العمل المجتمعي ويقدم العون والمساعدة للجمعية والأفراد، وحتى تشعر المؤسسات والهيئات المساهمة بنتائج ومدى مساهمتها.

- جاء تشجيع الكفاءات في الترتيب الثالث لموضوع القضية في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ١١%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ١٣% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٤% ويدل ذلك على مدى اهتمام الجمعيات بالعنصر البشري وتحسين الإدارة البشرية والتي يتم الارتقاء بها وتنميتها من خلال ما تقوم به الجمعيات من نشاطات يتم فيها تشجيع الكفاءات ومكافأة المتميز والثناء والإشادة بنجاح العمل.

- جاء دعم زراعي في الترتيب الرابع لموضوع القضية في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ١٠%، ولم يأتي إلا في مؤسسة مصر الخير بنسبة ١٢% ويرجع ذلك إلى موافقة الدراسة لعيد الأضحى ومدى اهتمام المؤسسة بمشروع الأضاحي وتوفير اللحوم من خلال إتاحة صكوك الأضاحي للشراء من قبل الجماهير ونشر القضايا التي تهتم وتناقش الدعم الزراعي وتقديم اللحوم من المزارع.

- جاء دعم بيئي في الترتيب الخامس من موضوع القضية في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ٦%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٥% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ١٢,٥%، ويرجع ذلك الى عدم اغفال الجمعيات للجانب البيئي وحرصها على الإشارة إليه من خلال التوعية البيئية وطرح مشاريع الاسكان عن طريق طرحها للجماهير ومناقشة مثل هذه القضايا.

- جاء توفير احتياجات ودعم الأسر في الترتيب السادس من موضوع القضية في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ٥%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ١٥% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٢١%، ويعود ذلك إلى الأحداث التي ألمت بسيناء في الفترة الأخيرة وزيادة عدد الأسر التي تحتاج لتوفير مختلف الاحتياجات وللدعم من الجمعيات الأهلية والمجتمع المدني خاصة بعد رجوعها لأماكنها وزادت هذه النسبة في حالة جمعية تنمية المجتمع بالجورة نظرا لاقتصار عملها على سيناء.

- جاءت تهنئة وتعزية ومواساة وخدمة طبية في الترتيب السابع والثامن والتاسع على الترتيب من موضوع القضية في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ٤%، ٣,٥%، ٣% علي الترتيب، ويعود ذلك إلى قلة الأحداث والموضوعات الخاصة بذلك كما أن الجمعيات لا تقوم بنقل وتغطية كل هذه الموضوعات.

- جاء تهنئة وتعزية ومواساة وخدمة طبية وفرصة عمل في الترتيب السابع والثامن والتاسع والعاشر على الترتيب من موضوع القضية في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ٤%، ٣,٥%، ٣%، ٣% علي الترتيب، ويعود ذلك إلى قلة الأحداث والموضوعات الخاصة بذلك كما أن الجمعيات لا تقوم بنقل وتغطية كل هذه الموضوعات.

- جاء دعم العملية التعليمية وموضوعات خاصة بالجمعية في الترتيب الحادي والثاني عشر من موضوع القضية في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ٢% لكل منهما، وكانت الموضوعات

الخاصة بالجمعية عبارة عن بيان صحفي يدعو الأفراد للانضمام للجمعية وبيان لنقل احد مواقع الجمعية وفروعها بالقاهرة بحي الزمالك في حالة مؤسسة مصر الخير، ونقل الأخبار جمعية تنمية المجتمع بالجورة.

- جاءت اخرى في الترتيب الثالث عشر والأخير لموضوع القضية في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ١,٥%، ولم تأتي إلا في حالة جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٨,٥%، وكانت هذه الفئة عبارة عن موضوعين احدهما عن اعلان للمتقدمين للحج واثاحة هذه الفريضة لهم والآخر بخصوص المرأة وسعي الجمعية لاحترام تمكين المرأة.

- تتفق هذه الدراسة مع دراسة منى ياسر سليمان^٧ والتي أوضحت أن أكثر القضايا تكراراً على صفحة مستشفى ٥٧٣٥٧ هي دعوة المستخدمين للتبرع واختلفت في حالة صفحة جمعية رسالة حيث كانت الموضوعات الخاصة بتقديم الخدمات الاجتماعية لفئات المجتمع المختلفة هي الأكثر تكراراً.
- تختلف هذه الدراسة مع دراسة نجلاء مهران محمد^٨ التي اشارت الى أن اعلى نسبة تفاعل للزوار أو المتفاعلين مع الموقع من خلال قضايا الحراك السياسي تليها القضايا الاجتماعية والاقتصادية.

ثاني عشر: الهدف من نشر القضية:

المجموع		جمعية تنمية المجتمع بالجورة		مؤسسة مصر الخير		الجمعية الهدف من نشر القضية
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٦	٥١	--	--	٤٣	٥١	مساعدات مالية
٢٥	٣٦	٣٣	٨	٢٤	٢٨	دعم نفسي
٨	١١	٢٥	٦	٤	٥	مساعدات عينية
١٠,٥	١٥	١٢,٥	٣	١٠	١٢	تنقيف وتدريب
١٦	٢٣	٢٥	٦	١٤	١٧	توفير معلومات
٣,٥	٥	٤,٥	١	٣	٤	بناء كوادر
١	٢	--	--	٢	٢	أخرى
١٠٠	١٤٣	١٠٠	٢٤	١٠٠	١١٩	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت مساعدات مالية في المقام الأول لأهداف النشر في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة إجمالية بلغت ٣٦%، ولم تأتي إلا في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٤٣%، ويرجع ذلك الى اعتماد مؤسسة مصر الخير على جمع التبرعات والمساعدات المالية من الجماهير وصرفها في مصارفها الشرعية بخلاف جمعية تنمية المجتمع بالجورة التي لا تقوم بجمع أموال ومساعدات من الأفراد.

- جاءت فئة دعم نفسي في المقام الثاني لأهداف النشر في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ٢٥%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٢٤% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة

بنسبة ٣٣%، ويعود ذلك إلى اهتمام الجمعيات بالأفراد والحرص على تقديم الدعم النفسي لهم وألا يكون الهف من كل المنشورات هو تلبية مصالح الجمعية فقط.

- جاءت فئة اخرى في المقام السابع والأخير من أهداف النشر في منشورات الجمعيات محل الدراسة بنسبة ١%، ولم تأتي إلا في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٢%، وكانت هذه الفئة عبارة عن منشورين كان الهدف منهم هو تحفيز الأفراد للمشاركة المجتمعية.

ثالث عشر: أهم مظاهر القضية:

المجموع	جمعية تنمية المجتمع بالجورة		مؤسسة مصر الخير		الجمعية أهم المظاهر	
	%	ك	%	ك		
١٩	٢٧	٢١	٥	١٨,٥	٢٢	مشاركات واجتماعات واقعية
٦	٨	٢١	٥	٢,٥	٣	توزيع في أماكن الاحتياج
٦٥	٩٣	٤٢	١٠	٧٠	٨٣	مشاركة عبر الإنترنت
١٠	١٥	١٦	٤	٩	١١	مؤتمرات وندوات
١٠٠	١٤٣	١٠٠	٢٤	١٠٠	١١٩	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت مشاركة عبر الانترنت في الترتيب الأول لأهم مظاهر القضية في منشورات الدراسة بنسبة إجمالية بلغت ٦٥%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٧٠% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٤٢%، ويرجع ذلك إلى نسبة المنشورات التي تناشد للتبرع كبيرة ولأن الهدف من هذه المنشورات هو التبرع ويكون من خلال الكمبيوتر أو ماكينات الدفع الالكتروني.

- جاءت مشاركات واجتماعات واقعية في الترتيب الثاني لأهم مظاهر القضية في منشورات الدراسة بنسبة ١٩%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ١٨,٥% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٢١%، ويعود ذلك إلى محاولة الجمعيات مشاركة الأفراد بصورة واقعية والعمل على تحبيب مجال العمل الانساني وخدمة الغير لهم وربطهم بها أكثر.
- جاءت مؤتمرات وندوات في الترتيب الثالث لأهم مظاهر القضية في منشورات الدراسة بنسبة ١٠%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٩% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ١٦%، ويعود ذلك إلى أن هناك بعض القضايا المجتمعية التي تحتاج لإقامة المؤتمرات وحشد أكبر عدد من الجمهور للتمكن من التواصل معهم بصورة أكثر سهولة.
- جاء توزيع في أماكن الاحتياج في الترتيب الرابع والأخير لأهم مظاهر القضية في منشورات الدراسة بنسبة ٦%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٢,٥% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٢١%، وليس معنى ذلك عدم اهتمام الجمعيات بالتوزيع وسد الاحتياجات ولكن ذلك يرجع إلى موافقة موعد الدراسة لعودة أسر سيناء ل منازلها بعد الأحداث الإرهابية الدامية التي جرت على الساحة هناك ولهذا زادت النسبة في منشورات جمعية تنمية المجتمع بالجورة والتي يقتصر نشاطها على سيناء.

رابع عشر: الاستمالات الاقناعية المستخدمة في المنشور:

المجموع		جمعية تنمية المجتمع بالجورة		مؤسسة مصر الخير		الجمعية الاستمالات الاقناعية
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٣	٦١	٤٦	١١	٤٢	٥٠	عقلية
١٧	٢٥	٢١	٥	١٧	٢٠	عاطفية
٤٠	٥٧	٣٣	٨	٤١	٤٩	الاثنين معاً
١٠٠	١٤٣	١٠٠	٢٤	١٠٠	١١٩	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت الإستمالات العقلية في الترتيب الأول من اجمالي الاستمالات المستخدمة في منشورات الدراسة بنسبة اجمالية بلغت ٤٣%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٤٢% في جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٤٦%، ويرجع ذلك إلى اهتمام الجمعيات بمخاطبة العقول واثبات ما تعرضه وتقدمه للجمهور من خلال تصويره مثلاً أو نقل القضية بالفيديو أو بالصور فقط في حالة تعذر الفيديو.
- جاءت فئة الاثنين معاً في الترتيب الثاني من اجمالي الاستمالات المستخدمة في منشورات الدراسة بنسبة بلغت ٤٠%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٤١% في جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٣٣%، ويمكن تفسير ذلك من خلال نشر جمعيات الدراسة لقضايا مجتمعية مهمة تقوم فيها باستخدام الوسيطتين الاقناعيتين معا لتحقيق والوصول إلى الهدف وهذه القضايا مثل قضية المناشدة للتبرع وشراء صكوك الأضاحي ومخاطبة العاطفة فيها من خلال ذكر الفرحة وأنك ستكون السبب في ادخال الفرحة لقلوب الكثيرين اضافة الى مخاطبة العقل من خلال التذكير بفضل الصدقة والنصوص الشرعية الآمرة بذلك.

- جاءت الإستمارات العاطفية في الترتيب الثالث والاخير من اجمالي الاستمارات المستخدمة في منشورات الدراسة بنسبة ١٧%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ١٧% في جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٢١%، وهو ما يدل على أن الجانب العقلي للجمهور هو الأهم لدى الجمعيات وبالتالي هي تعمل على استمالة الجمهور من هذا الجانب كما أن العديد من القضايا المجتمعية المنشورة لا مجال للعاطفة فيها.

• تختلف هذه الدراسة مع دراسة مروة صبحي محمد^١ والتي بينت اعتماد حملات الدراسة على الجمع بين الاستمارات العقلية والعاطفية معاً بنسبة ٧٩,١%.

خامس عشر: مصادر المادة الاعلامية المستخدمة في المنشور:

المجموع		جمعية تنمية المجتمع بالجورة		مؤسسة مصر الخير		الجمعية مصادر المادة الإعلامية
%	ك	%	ك	%	ك	
١٢	١٧	٢٥	٦	٩	١١	مصدر مسؤول
٥٩	٨٥	٥٨	١٤	٦٠	٧١	إنجاز للجمعية
٢٩	٤١	١٧	٤	٣١	٣٧	عمل مجتمعي أهلي
١٠٠	١٤٣	١٠٠	٢٤	١٠٠	١١٩	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء انجاز للجمعية في المقام الأول من مصادر المادة الاعلامية المستخدمة في منشورات الدراسة بنسبة اجمالية بلغت ٥٩%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٦٠% في جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٥٨%، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الجمعيات تهتم بنشر نشاطاتها وخدماتها التي تقدمها بشكل أكثر من غيرها من القضايا والأنشطة المجتمعية الاخرى وهذا لا يعاب عليها بل يساعدها على جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور للمشاركة في أنشطتها وخدماتها.

- جاء عمل مجتمعي أهلي في المقام الثاني من مصادر المادة الاعلامية المستخدمة في منشورات الدراسة بنسبة ٢٩%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٣١% في جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ١٧%، ويرجع ذلك إلى اختصاص هذه الجمعيات بتقديم مثل هذه الأعمال والخدمات كما أن نسبة كبيرة من اعمال جمعيات الدراسة ما هي إلا عمل مجتمعي اهلي
- جاء مصدر مسؤول في المقام الثالث والأخير من مصادر المادة الاعلامية المستخدمة في منشورات الدراسة بنسبة ١٢%، وقد جاءت في مؤسسة مصر الخير بنسبة ٩% وفي جمعية تنمية المجتمع بالجورة بنسبة ٢٥%، وليس معني ذلك ضعف مصدر المادة المقدمة ولكن نظراً لقلّة القضايا المجتمعية الواردة للجمعيات من المصادر المسؤولة بخلاف قضايا الزكاة والأعياد وحوادث العزاء وقضايا التفوق العلمي المثبتة.

• الخلاصة :-

اهتمت الدراسة بالتعرف على دور المواقع الخاصة بالجمعيات الأهلية على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية بسيناء وخلصت الى :

- الاهتمام الكبير الذي توليه الجمعيات الأهلية من خلال مواقعها لقضايا المشاركة المجتمعية في جمهورية مصر العربية عامة وفي سيناء خاصة.
- تميل الجمعيات الأهلية إلى عدم تكرار نشر القضية المجتمعية والاكتفاء بذكرها مرة واحدة فقط ، كما تميل إلى استخدام النص والصورة لتغطية القضايا المجتمعية ونشر تفاصيلها .
- تعتبر المناشدة للتبرع هي أكثر القضايا التي تهتم بها الجمعيات الأهلية حيث أنها من القضايا الهامة والتي تمكنها من التعامل والوصول لكم كبير من المستفيدين وتستطيع بالأموال التي يتبرع بها المشاركون توفير كل ما يحتاجه المستفيدون .
- تستخدم الجمعيات الاساليب الإقناعية المتنوعة وإن كانت تهتم بالعقلانية منها .
- تتعدد المصادر التي تستقى منها الجمعيات قضاياها وتعتبر النشاطات الفعلية والانجازات للجمعيات هي أكثر المصادر التي تلجأ إليها للحصول على معلومات حول القضايا المجتمعية .

• مراجع الدراسة :-

- ١- شريف درويش اللبان وسامح الشريف، "استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم السياسية"، المركز العربي للبحوث والدراسات ، ٢٠١٦م، متاح علي: www.acrseg.org/40214 بتاريخ ١٤/٨/٢٠٢٢ الساعة: ٨:٠٠م
- ٢- محمد طلال عباس مساوي "دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية: دراسة تشخيصية على عينة من طلاب الجامعات بالمملكة العربية السعودية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (جامعه القاهرة: كلية الاعلام، مركز بحوث الراي العام)، المجلد ١٨، العدد ١، ٢٠١٩م، ص ص: ٥٦٥-٦٠٣
- ٣- اسلام سعد عبد الله عبد الرحمن عز، "دور الاعلام التفاعلي في رفع وعي و ادراك المرأة المصرية بالقضايا الاجتماعية : دراسة حاله علي صفحة الأقصريات في الخير، المجلة المصرية لبحوث الاعلام،(جامعه القاهرة : كلية الاعلام) عدد خاص ،مايو ٢٠١٨م، ص ص: ٣١٧-٣٤٩
- ٤- علياء عبد الفتاح رمضان، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في دمج المعاقين في المجتمع" ، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، (جامعة القاهرة : كلية الاعلام، مركز بحوث الراي العام) ، المجلد ١٧ ، العدد ٤ ، ٢٠١٨م ، ص ص: ٢٨٥ - ٣٥٤.
- ٥- تامر محمد صلاح الدين سكر ، "دور الاعلام الجديد في دعم الحوار وتقبل الرأي الآخر بين الشباب العربي : الفيس بوك نموذجاً" ، مجلة دراسات الطفولة ، (جامعة عين شمس : كلية الدراسات العليا للطفولة) ، المجلد ٢٠ ، العدد ٧٤ ، مارس ٢٠١٧م ، ص ص: ٨٥-٩٨.
- ٦- علا عبد القوي عامر ، "دور وسائل الاعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي" ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد ٥٩ ، ابريل- يونيه ٢٠١٧م ، ص ص: ٥٦٥ - ٥١٧.
- ٧- مني ياسر سليمان ، "استخدام الشباب المصري للصفحات الرسمية للمنظمات غير الحكومية على الفيس بوك وعلاقته بالمشاركة المجتمعية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠١٧م).
- ٨- نجلاء مهران محمد ، "اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالحراك السياسي لها" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة الزقازيق : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠١٧م).

- ٩- نجلاء مهران محمد ، "اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالحراك السياسي لها" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة الزقازيق : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠١٧م) ، ص: ٣٦٣.
- ١٠- مروة صبحي محمد ، تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة والاعلان ، ٢٠٠٨م) ، ص: ٣٠٠.