

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السابع

يناير ٢٠٢٥

(الجزء الثاني)

وسائل التواصل الإجتماعي و بناء الصورة الذهنية للمبادرات
لتحفيز الشباب على المشاركة التطوعية « المبادرات نموذجا »

د. يارة عبدالعزيز ابراهيم

مدرس العلاقات العامة و الإعلان بمعهد الإسكندرية العالي للإعلام

ملخص :

تُعد وظيفة العلاقات العامة واستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي على شبكات الانترنت هدفه تحسين الصورة و جذب الشباب للتطوع و المشاركة وتعريفهم بها ، تستهدف الدراسة رصد و تحليل و تفسير وسائل التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية، معرفة مدى تأثير تنوع الخدمات المقدمة من المبادرات ، رصد انعكاسات تسويق المبادرات المعلن عنها علي مواقع التواصل الاجتماعي و ماترتب عليها ، يستمد هذا البحث أهميته من تعرضه لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمبادرات تستهدف التنمية المستدامة ، تحظى شبكات التواصل الاجتماعي باهتمام عال لجدتها على الساحة الاتصالية المعلوماتية ، تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية ، طبقت الدراسة الحالية على عينه عمدية من الشباب الجامعي بواقع (1٠٠) مفردة من الذكور الإناث في المرحلة العمرية من (٢١-١٨) سنة وتحليل مضمون مواقع فيس بوك Facebook لإحدى المبادرات للفترة من (2024/6/27) إلى (2024/10/26) . جاءت النتائج لتوضح أن صور الفعاليات لها تأثير مباشر على ظهور الصفحة للمتابعين ولكن التفاعل و المشاركة غير متكافئة مع نسبة الظهور. تصدر موقع الفيس بوك Facebook معرفة الشباب بالمبادرات بنسبة 75% ، أكدت النتائج أن الفيس بوك Facebook كان المصدر الاول لمعرفة الشباب بالمبادرات وتكوين صورة ذهنية عن خدماتها ووعي الطلاب الجامعيين بأهمية المشاركة بالمبادرات، لاتوجد فروق في الاتجاه نحو العمل التطوعي تبعا لمتغيرات الدراسة الجنس - العمر - ونوع التعليم، التطوع يوفر فرص ويوسع الأفاق للوصول إلى أهداف وبناء مسار وظيفي ، دور الأسرة في دعم الشباب و تشجيعه و هو دليل على ووعي الاسرة بأهمية تلك المبادرات .

الكلمات المفتاحية : (التسويق الاجتماعي ، العلاقات العامة ، التنمية المستدامة)

:Abstract

The function of public relations and its use of social media on the Internet aims to improve the image and attract youth to volunteer and participate and introduce them to it. The study aims to monitor, analyze and interpret social media in drawing the mental image, to know the extent of the impact of the diversity of services provided by initiatives, to monitor the repercussions of marketing the initiatives announced on social media and their consequences. This research derives its importance from its exposure to social media in improving the mental image of initiatives targeting sustainable development. Social media networks receive high attention for their novelty in the information communication arena. This study belongs to descriptive studies. The current study was applied to a deliberate sample of university youth, consisting of (100) individuals of males and females in the age group of (18-21) years, and a content analysis of Facebook sites for one of the initiatives for the period from (6/27/2024) (10/26/2024). The results showed that event images have a direct impact on the page's visibility to fol-

lowers, but interaction and participation are not equal to the percentage of exposure. Facebook topped the youth's knowledge of initiatives by 75%. The results confirmed that Facebook was the first source for youth's knowledge of initiatives and forming a mental image of their services and university students' awareness of the importance of participating in initiatives. There are no differences in the trend towards volunteer work according to the study variables of gender - age - and type of education. Volunteering provides opportunities and broadens horizons to achieve goals and build a career path. The role of the family in supporting and encouraging youth is evidence of the family's awareness of the importance of these initiatives.

Keywords: (Social Marketing, Public Relations, Sustainable Development)

مقدمة :

يُعد دور وسائل التواصل الاجتماعي على شبكات الانترنت في أي مجال هو تحسين الصورة و جذب الانتباه وخاصة في موضوع دراستنا جذب الشباب للتطوع و المشاركة ، فهي الركيزة الأولى التي تهتم بها العلاقات العامة في مجال المبادرات الشبابية ، ولقد أصبحت هذه المواقع تلعب دورا لا يغفل في تشكيل الصورة الذهنية لدي الشباب تجاه المبادرات المختلفة ولاسيما موقع "فيس بوك" Facebook ، ومعه أصبح لابد من معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدي الشباب تجاه المبادرات المعنية بالتنمية المستدامة والتي وتوفر لهم خدمات توعوية و تدريبية تثقل من مهاراتهم ، وذلك من خلال نشر الفعاليات و الندوات وورش العمل وغيرها من الأنشطة التنموية وذلك من خلال تشكيل صورة ذهنية عن ايجابية المشاركة بالمبادرات وأهميتها ، فالمعلومات التي يحصل عليها من وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة حلقة اتصال ، حيث أن نشر مشاركات الشباب المشترك فعليا بالمبادرات قد تحفز وتجذب مشاركات أكبر وذلك من خلال استراتيجية رسم صورة ذهنية ايجابية لهذه المشاركات

أولاً : إشكالية البحث :

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدي الشباب و المشاركة بالمبادرات المجتمعية بمجمهورية مصر العربية و التي عززت أهداف التنمية المستدامة حيث تناولت العديد من فئات الجمهور ومشاركات المجتمع المدني و المؤسسات الحكومية وذلك من خلال تطوع و مشاركات الشباب جاءت الدراسة لتوضح الدور الذي تقوم في تعزيز و تحسين الصورة الذهنية لمشاركة الشباب من خلال فعاليات و نشاطات ، اتفقا مع دراسة دينا مفيد على حسن ، المبادرات المجتمعية وتمكين المرأة لريادة الأعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة "مبادرة الست المصرية نموذجًا" ، نوفمبر 2019، و دراسة مروة رشاد حداد ، بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الذاكرة الجماعية لطلاب الجامعات " ، يناير 2022.

ثانياً: اهداف البحث :

- رصد و تحليل و تفسير وسائل التواصل الإجتماعي في رسم الصورة الذهنية .
- معرفة مدى تأثير تنوع الخدمات المقدمة من المبادرات على الصورة الذهنية لدي عينة الدراسة .
- رصد انعكاسات تسويق المبادرات المعلن عنها علي مواقع التواصل الاجتماعي و ما ترتب عليه .
- التعرف على مقترحات عينه الدراسة لتحسين صفحات المبادرات بما يتوافق مع اهتماماتهم .
- متابعة لصفحة التواصل الإجتماعي الخاصة بالمبادرة و تفاعل الجمهور والوصول و تحقيق الاهداف و زيادة عدد المتابعين .
- معرفة أساليب و أشكال إدارة الصورة الذهنية للمبادرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة صفحة لإحدى المبادرات كنموذج للدراسة على موقع الفيسبوك.
- الكشف عن المراحل الأساسية المتبعة في إدارة الصورة الذهنية للمبادرة من خلال مضامين صفحة هنا الجزيرة على موقع الفيسبوك.

ثالثاً : أهمية البحث :

- يستمد هذا البحث أهميته من تعرضه لوسائل التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمبادرات تستهدف التنمية المستدامة .
- التعرف على تطلعات و دوافع أعضاء المبادرة و المهتمين لرسم استراتيجية تسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي .
- تفعيل التواصل الاجتماعي و الثقافي عبر صفحات الفيس بوك .
- أهمية تنظيم فعاليات مع جهات رسمية تم التعاون معها و تنفيذ فعاليات ونشرها وأثرة في رسم صورة ذهنية للجمهور .
- تحظى شبكات التواصل الاجتماعي باهتمام عال لجذتها على الساحة الاتصالية المعلوماتية لما خلفته من مستحدثات جذرية في عديد الممارسات الاتصالية ، وهو المجال الذي انضمت اليه المبادرات لزيادة حجم جماهيرها المستخدمة لهذه المواقع، وتسهيل التفاعل معهم من جهة ثانية واتفقت مع دراسة فاطمة همال ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الإجتماعي ، -2021 2022 .

رابعاً : تساؤلات البحث :

- الاستراتيجيات التي تتبعها المبادرات لتحسين الصورة الذهنية ؟
- كيفية صياغة رؤية كل مبادرة عن الأخرى وربطها بخطة تسويقية ؟
- اشكال الخطة التسويقية التي يقوم بها مسؤولوا المبادرات للوصول إلى الجمهور المستهدف ؟
- ما أثر المبادرات على المجتمع عامة و الشباب خاصة ؟

-مشاكل اسهامات وسائل التواصل الإجتماعي في توصيل صورة ذهنية مطابقة لرؤية أهداف المبادرة ؟

فروض البحث :

تم وضع الفروض في ضوء مشكلة الدراسة واهدافها ليوضح الترابط فيما بين كل من المتغير المستقل الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمبادرات والمتغير التابع الصورة الذهنية تمهيداً لتقديم فرضيا الدراسة، واختبار مدى وجود علاقة أو تأثير فيما بين المتغيرات المبحوثة .

الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكوين الصورة الذهنية لتحفيز المشاركة والتطوع

وتم صياغة فرضية الدراسة وفق مشكلة الدراسة وأهدافها كما يلي :

الفرضية الرئيسة توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمبادرات وتعزيز الصورة الذهنية بأبعادها للمبادرات تحفيزا لمشاركتهم .

- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للإعلان و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية بأبعادها للمبادرات .

-فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تحسن الصورة الذهنية للمبادرات .

-المشاركة و التطوع للشباب نتيجة لتحفيزات وسائل التواصل الاجتماعي .

خامساً : الدراسات السابقة :

١-المحور الاول : مواقع التواصل الإجتماعي و تحسين الصورة الذهنية :

دراسة مروة رشاد حداد ، بعنوان ” دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز الذاكرة الجماعية لطلاب الجامعات ” ، يناير 2022.⁽¹⁾

موضوع الدراسة ومنهجيته : تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على المنهج المسحي، إستخدمت الباحثة أداتي الاستبيان وتحليل المضمون في جمع البيانات ، اشتملت العينه على 255 طالب جامعي يتابعون مواقع التواصل الإجتماعي « الفيسبوك » .

اهداف الدراسة : هدفت هذه الدراره الى رصد أهم الأحداث السياسية التي يحرص المراهق على متابعتها على مواقع التواصل الإجتماعي ومعرفة العلاقة بين تفاعل جمهورالمراهقين على مواقع التواصل الاجتماعي و استمرار تذكره للأحداث السياسية الهامة وتفسير إلى أي مدى يساهم تكرار عرض المعلومات عن الأحداثالسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الذاكرة الجماعية للمراهقين واستنتاج ما إذا كانت وسائل الاعلام الرقمية مواقع للذاكرة الجماعية لجمهورالمراهقين .

نتائج الدراسة : استنتجت الباحثة في التحليل أن الدراسة اظهرت اهتمام صفحات الفيسبوك عينة الدراسة بإحياء ذكرى 25 يناير منذ عام 2019 م وحتى عام 2021 م ، وأظهرت الدراسة اهتمام الصفحتين عينة الدراسة بعرض

الصور والبوستات والفيديوهات وأغاني الخاصة بأحداث 25 يناير وكذلك الشعارات التي كان تترفع أثناء أحداث 25 يناير ، عينة الدراسة أعطت أولوية في عرض البوستات والصور والفيديوهات الخاصة بثورة 30 يونيو في مناسبة احياء ذكرها أكثر من باقي الموضوعات والقضايا التي تطرحها الصفحة في الأيام الأخرى .

دراسة فاطمة همال ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الإجتماعي ، 2021-2022 (2).

موضوع الدراسة ومنهجيته : تناولت هذه الدراسة التحليلية موضوع إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، وذلك باختيار منشورات صفحات مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعاً للدراسة، واعتماد تحليل المضمون" بأسلوب الحصر الشامل لكل منشورات صفحة هنا الجزيرة على الفيسبوك - كصفحة رسمية لقسم العلاقات العامة بشبكة الجزيرة والمتعلقة بموضوع الدراسة والتي بلغت 113 منشورا.

اهداف الدراسة : هدفت الدراسة الاجابة على تساؤلات مفادها كيف تجلت إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحتها على الفيسبوك ؟، ليعتمد تحليل المضمون كأداة ضمن المنهج الوصفي التحليلي المتعمد .

نتائج الدراسة : 1 - تسعى مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية إلى ترسيخ وترويج الريادة والعالمية والتميز والتفرد بالدرجة الأولى كصورة مرغوبة عنها لدى جماهيرها. 2- تعتمد الشبكة وتعتمد ذكر بعض القطاعات الرائدة والمهمة في المؤسسة وهيكلها التنظيمي بشكل مدروس ومقصود بدعم قيمها وأهدافها وهويتها المؤسسية. 3- اهتمام مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية بـ "المؤثرين" بما يمثلونه ضمن فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وهم الفاعلون الأشخاص وكفافة رأي أيضا في عينة الدراسة. 4- ركزت مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال صفحتها "هنا الجزيرة على إبراز ريادتها بشكل دائم ومتكرر، وهو ما أكدته الترتيب الأول للريادة في فئة القيم . تعتبر الجزيرة قيمتي الإنسانية والجدة والتجديد ركينتين لصورتها التي تهدف من خلالها. 5- تهدف المؤسسة تعزيز الهوية الرقمية كأولوية لأهدافها والتي سجلت نسبتي 50.71% و 28.05% على التوالي، وذلك في إدارة صورتها عبر صفحتها بما يخدم هويتها المؤسسية نحو العالمية والانتشار ومواكبة التكنولوجيا كونها المظاهر التي ترتبت في المراكز الأولى في فئة الهوية المؤسسية. 6 - تعتمد شبكة الجزيرة على الفاعلين أشخاص ومؤسسات في إبراز مكانتها، ودعم الكلمة المنطوقة عنها في إدارة صورتها الذهنية عبر صفحة هنا الجزيرة". 7 - حدت شبكة الجزيرة حذو المؤسسات العالمية الكبرى في امتلاك أكثر من علامة تجارية وشعار، ضمن الاتجاهات الجديدة في بناء وإدارة صورة المؤسسة التي تدعم ما يعرف ببناء العلامة التجارية Brand Building، واتجهت إلى تعزيز هويتها البصرية الأصل من خلال تعزيز العلامات التجارية الفرعية وشعاراتها، مع ظهور بسط العلامتها التجارية الذهبية اعتمادا على كونها معروفة لا تحتاج الترويج.

دراسة محمد امين عبادنة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الأفراد حول سمعة تركيا

”دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الإنترنت في الجزائر ” 2017⁽³⁾

موضوع الدراسة ومنهجيته : وتم استخدام المنهج المسحي من خلال مسح 200 مفردة من مستخدمي الإنترنت في الجزائر.

اهداف الدراسة : تتناول هذه الدراسة تأثير التواصل على شبكة الانترنت واستخدام المعلومات المتعلقة بالدول الأجنبية على تقييم الأفراد لتلك البلدان. تم في هذه الدراسة تحديد التعاريف النظرية والعملية للمتغيرات واستخدامها في مرحلة تالية الدراسة الكيفية التي تؤثر فيها هذه الأخيرة على تصنيفات الأفراد المبحوثين وانطباعاتهم حول سمعة الدول الأجنبية في عصر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت ، لإضفاء معطيات إمبريقية تجريبية لهذه الدراسة.

نتائج الدراسة : أظهرت النتائج أن الاتصال عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يشكل مؤشرا قويا لبناء انطباعات وتقييمات الجزائريين للبلدان الأجنبية أكثر من استخدامهم لشبكة الإنترنت لجمع المعلومات البسيطة عن تلك البلدان، تظهر النتائج أيضا أن الزيارة الشخصية للدول الأجنبية تظل العامل الأهم لبناء تصورات وانطباعات الجزائريين حول تلك الدول .

دراسة عزة جلال عبد الله حسين ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدي الشباب الجامعي تجاه المؤسسات المعنية بالحج“ دراسة ميدانية ، 2016.⁽⁴⁾

موضوع الدراسة ومنهجيته : تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على ما دور مواقع التواصل الاجتماعي التوصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدي الشباب الجامعي تجاه المؤسسات المعنية بالحج؟ طبقت الدراسة الحالية على عينه عمدية من الشباب الجامعي بواقع (2٠٠) مفردة من الذكور الإناث في المرحلة العمرية من (٢١-١٨) سنه .

اهداف الدراسة : - التعرف على أكثر الخدمات التي تقدمها المؤسسات المعنية بالحج علي مواقع التواصل الاجتماعي (Twitter) و تويتر Facebook فيس بوك .

- معرفة مدى تأثير تنوع الخدمات المقدمة من المؤسسات المعنية بالحج على الصورة الذهنية لدي عينة الدراسة تجاه تلك المؤسسات والمعلن عنها علي مواقع التواصل الاجتماعي Facebook فيس بوك و تويتر Facebook فيس بوك .

نتائج الدراسة : - جاء ترتيب أكثر الخدمات التي تقدمها المؤسسات المعنية بالحج من وجهة نظر عينه الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Face book و تويتر (Twitter) كالتالي: التنبيه على ما قد يقع فيه الحجاج من أخطاء وتنفيذ الخطط التي تهدف إلى توعية حجاج بيت الله الحرام وإرشادهم إلى اتباع الطرق الصحيحة في أداء مناسك الحج و عرض النشرات الإرشادية التي تطبع بلغات مختلفة علي صفحاتها وجاء في المرتبة الرابعة عرض فيديوهات متعددة التوعية الحجج على صفحاتها بمختلف اللغات - جاء تأثير تنوع الخدمات المقدمة من المؤسسات المعنية بالحج علي الصورة الذهنية لدي عينه الدراسة تجاه تلك المؤسسات و المعلن عنها علي مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Face book تويتر (Twitter) متوسط . - جاء التوسع في انتشار صفحات المؤسسات المعنية بالحج علي مواقع التواصل الاجتماعي مثل سناب شات والانستقرام وتطبيق الواتس

أب في المرتبة الأولى لاقتراحات عينة الدراسة لتحسين صفحات المؤسسات المعنية بالحج .

٢-المحور الثاني : المشاركة التطوعية للشباب بالمبادرات :

دراسة نهى السيد أحمد ناصر ، دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 ، 2022.⁽⁵⁾

موضوع الدراسة ومنهجيته : تعد هذه الدراسة أحد الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح بالعينة حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من الشباب الجامعي السعودي قوامها 400 مفردة وذلك باستخدام أداة الاستبيان وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها ارتفاع نسب تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الرقمية بشكل عام .

اهداف الدراسة : استهدفت هذه الدراسة معرفة الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 من خلال معرفة درجة اعتماده على هذه الحملات وأسباب تفضيله لها ورصد كل من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرضهم لهذه الحملات وكذلك أهم المعوقات الخاصة بهذه الحملات.

نتائج الدراسة : أوضحت نتائج الدراسة أن 49.5% من المبحوثين يعتمدون على الحملات الاعلامية الرقمية في التعرف على المبادرات المجتمعية داخل المملكة (بدرجة متوسطة، بينما يعتمد 30.5% منهم بدرجة كبيرة، في المقابل نجد ان 20.0% منهم يعتمد الى حد ما) وهو ما يشير في مجمله إلى أهمية هذه الحملات في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية، كما جاءت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو الحملات الإعلامية الرقمية، وجاءت المبادرات التعليمية مثل ريادي دعم البحث العلمي والتطوير في الجامعات - مبادرة المكتبة الرقمية السعودية) في مقدمة أهم المبادرات التي تابعها المبحوثين من خلال هذه الحملات بنسبة 80.3%، وتصدر (الفيديوهات) مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في عرض محتوى المبادرة داخل الحملة بنسبة 96.0%...

دراسة دينا مفيد على حسن ، المبادرات المجتمعية وتمكين المرأة لريادة الأعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة "مبادرة الست المصرية نموذجًا" ، نوفمبر 2019.⁽⁶⁾

موضوع الدراسة ومنهجيته : المبادرات المجتمعية ودورها في خلق وتنمية ريادة الأعمال النسائية ، والكشف عن التحديات التي تواجهها من خلال دراسة حالة لإحدى المبادرات المجتمعية وهي " مبادرة الست المصرية "، ودورها في دعم وتمكين المرأة كرائدة أعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة والمتناهية الصغر، تنتمي الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية، حيث اتخذت من منهج دراسة الحالة حيث قامت بدراسة حالة لإحدى المبادرات المجتمعية، وهي المعروفة باسم " مبادرة الست المصرية". ودراسة حالة لعدد 16 حالة من رائدات الأعمال بالإضافة إلى صاحبة المبادرة ومؤسستها، وتم الاستعانة في دراسة الحالة بالوثائق الرسمية للمبادرة، والقراءة السوسولوجية للصفحة الرسمية للمبادرة على موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، للتعرف على مؤشرات النجاح وأهم المعوقات التي تواجهها ، بالإضافة إلى دليل العمل الميداني والمقابلات الفردية والجماعية لرائدات الأعمال من

المدرجات والمدرجات .

اهداف الدراسة : التعريف بماهية المبادرات المجتمعية ، التعريف بمبادرة الست المصرية (مجال الدراسة) وتاريخ نشأتها وأهم إنجازاتها ، الكشف عن دوافع الانضمام لمبادرة الست المصرية ، والسمات الشخصية لصاحبة المبادرة ، رصد مؤشرات التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة الريادية ، الكشف عن أهم التحديات الاجتماعية التي تواجهها المرأة الريادية في المجتمع المصري .

نتائج الدراسة : - أوضحت نتائج الدراسة أهمية المبادرات المجتمعية كألية أساسية لتمكين المرأة اقتصادياً ومهنياً واجتماعياً ، وذلك من خلال تنمية قدراتها المهارية والمهنية وقدرتها على الإبداع والابتكار، وإتاحة الفرصة لها من أجل التحكم في مواردها وتوسيع خياراتها وزيادة قدرتها على اتخاذ قراراتها في العمل والإنتاج والتسويق ، أظهرت نتائج الدراسة تمتع رائدات الأعمال بعدد من الصفات الشخصية - كما جاء في نظرية السمات الشخصية - التي شكلت في مجملها عوامل نجاح المرأة الريادية ونجاح المبادرات المجتمعية التي تديرها المرأة، وجاء في مقدمة هذه السمات الفكر الخلاق ووضوح الأهداف، الإصرار والتحدى، والقدرة على الإبداع والابتكار المستمر، الذكاء والقدرة على حل المشكلات، تحمل المسؤولية والمتابعة المستمرة لكثير من المهام، التواصل مع الآخرين وتكوين شبكة علاقات اجتماعية .

دراسة حمزة خليل الخدام ، اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي : كلية عجلون الجامعية نموذجاً . أكتوبر ، 2013 .⁽⁷⁾

موضوع الدراسة ومنهجيته : استخدم الباحث مدخلين من مداخل المنهج الوصفي هما: مدخل الدراسات الوثائقية لتوضيح الخلفية النظرية للعمل التطوعي، ومدخل المسح الاجتماعي بالعينة لاستقصاء اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي وقد وزعت استبانة على عينة قوامها (٣٠٠) طالبة في كلية عجلون الجامعية .

اهداف الدراسة : هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن اتجاهات الشباب الجامعي نحو ممارسة العمل التطوعي

نتائج الدراسة : توصلت إلى اتسام اتجاهات أفراد عينة الدراسة بشكل عام بالإيجابية نحو العمل التطوعي . يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات طالبات كلية عجلون الجامعية نحو العمل التطوعي تعزى لمتغيرات التخصص ، والمستوى الدراسي والعمر الكلمات الدالة العمل التطوعي ، كما أشارت نتائج الدراسة إلى اتسام اتجاهات أفراد عينة الدراسة بشكل عام بالإيجابية نحو العمل التطوعي مما يؤكد صحة الفرض الأول، حيث كانت اتجاهات عينة الدراسة نحو العمل التطوعي وشخصية المتطوع ايجابية، بدرجة كلية للمتوسطات الحسابية وفيما يتعلق بطبيعة العمل التطوعي ، أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات طالبات كلية عجلون الجامعية نحو الفقرات المتعلقة بهذا البعد كانت ايجابية ، وتعد هذه النتيجة منطقية ومقبولة في نظر الباحث ، وذلك باعتبار أن أفراد العينة إنما يعيشون في بيئة اجتماعية تثيب العمل التطوعي وتقدره ، كما أن نوعية الطالبات متقاربة من حيث الموقع الجغرافي والعادات والتقاليد التي تشجع على أن يمارس الكل العمل التطوعي ذكور وإناث صغار وكبار ذوي التخصصات العلمية والإنسانية وغير ذلك .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- ١- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد كل من المشكلة البحثية وصياغتها وكذلك تحديد المنهج العلمي المناسب والأدوات اللازمة لجمع البيانات فضلا عن تحديد عينة البحث والمجال التطبيقي لها.
- ٢- كشفت الدراسات السابقة عن اهتمام واضح بالبحوث المتعلقة بالمبادرات المجتمعية وتبين زيادة الاهتمام البحثي بهذه المبادرات نظرا للتطورات المتلاحقة في هذا المجال حيث شهدت الأونة الأخيرة تسليط الضوء على العديد من القضايا التنموية والبيئية والتي شهدت العديد من المستجدات .
- ٣- اهتمت معظم الدراسات السابقة الخاصة بمحور الحملات الإعلامية الرقمية وخاصة موقع فيس بوك Facebook
- ٤- اتفقت الدراسات السابقة في أنها دراسات وصفية وذلك لتحقيق من أهداف الدراسة وفروضها وافادت الباحثة من ذلك ، تحديد نوع الدراسة الحالية اتفق مع الدراسات السابقة في كونها أحد الدراسات الوصفية.
- ٥- تنوعت الدراسات السابقة في عينة الدراسة وفقا لطبيعتها وفي هذه الدراسة تم التطبيق على عينة عمدية من الشباب الجامعي وذلك لمعرفة مدى وعي هذه الفئة بأهم القضايا المطروحة ضمن هذه المبادرات .
- ٦- تباينت اتجاهات الدراسات السابقة في استخدام المداخل النظرية المفسرة لها ومن الأطر النظرية التي اعتمدت عليها بعض الدراسات السابقة لخدمة أهدافها واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتمادها على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وكذلك اعتمدت على نموذج ثراء الوسيلة.
- ٧- ندرت الدراسات الإعلامية العربية الحديثة والتي تناولت المبادرات المجتمعية داخل جمهورية مصر العربية ولم يتم تناوله من قبل داخل مجتمع الدراسة على حد علم الباحثة لذلك تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تناولها الموضوع .
- ٨- اعتمدت معظم الدراسات على أداة الاستبانة لذلك اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات والأدلة التي تتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية .

سادساً: منهجية البحث :

تتنمى هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية وتستخدم منهج المسح بالعينة بشكله الميداني و تحليل مضمون لإحدى صفحات المبادرات ” مبادرة فتيات مصر ” على الفيس بوك Facebook .

سابعاً: عينة البحث التحليلية :

- تم التطبيق على عينة من الشباب الجامعي يتابعون مواقع التواصل الإجتماعي .
- طبقت الدراسة الحالية على عينه عمدية من الشباب الجامعي بواقع (100) مفردة من الذكور الإناث في المرحلة العمرية من (٢١-١٨) سنه .
- تحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي ” فيس بوك Facebook ” لإحدى المبادرات ” مبادرة فتيات مصر ” في الفترة من (2024/6/27) - (2024/10/26) .
- جاء اختيار مبادرة فتيات مصر نظرا لاستهدافها فئة الشباب الجامعي محل الدراسة .

أدوات الدراسة :

استخدمت الدراسة الحالية استمارة استبيان على مجموعة شباب جامعي / إعداد الباحثة ، و تحليل مضمون صفحة المبادرة على الفيس بوك Facebook .
الأساليب الإحصائية المستخدمة : التكرارات والنسب المئوية .

ثامناً : الاطار النظري :

نظرية التفاعلية الرمزية و إدارة الصورة التنظيمية :

إلى الآن لم تتبلور نظريات خاصة بالإعلام والاتصال عبر الانترنت بشكل عام ، وعبر الإعلام الجديد كشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص ، وغالبية المحاولات تمت ضمن الفهم المتعارف عليه لنظريات الاتصال ، و من منطلق أن الانترنت وسيلة اتصال وحيث تسعى دراستنا إلى الكشف عن الكيفية التي تتم بها إدارة الصورة الذهنية للمبادرات عبر شبكات التواصل الاجتماعية ، ولأن الصورة الذهنية لأي مبادرة تعني خلق انطباع إيجابي حولها من قبل جماهيرها ، والسعي إلى استمرارها بإدارة صورتها الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعتمد على التفاعل والمشاركة من الجمهور ، لذلك كانت نظرية ” إدارة الصورة التنظيمية لجوزيف إيريك ماساي Joseph Eric Massey منظور لدراستنا ”⁽⁸⁾.

والتي هي انطلاقا لنظرية إدارة الانطباع ، والتي تقع بدورها ضمن مدرسة التفاعلية الرمزية .
تعتقد النظرية التفاعلية الرمزية أن الحياة الاجتماعية التي نعيشها ما هي إلا حصيلة التفاعلات التي تقوم بين البشر والمؤسسات والنظم ، وهذه التفاعلات تكون ناجمة عن الرموز التي كونها الأفراد نحو الآخرين بعد التفاعل معهم وطبيعة الرمز الذي تكونه عن الأشخاص أو الفئات أو الأشياء هو الذي يحدد علاقتنا به أو بهم ، والعلاقة قد تكون إيجابية أو سلبية اعتمادا على طبيعة الرمز أو الصورة الذهنية نحوهم .⁽⁹⁾
وتهتم التفاعلية الرمزية بالطريقة التي يختار بها المشاركون في عملية التفاعل الاجتماعي لمعاني الرموز ويتم تحديد معنى الرموز عن طريق الاتفاق بين أعضاء الجماعة وتعد اللغة من أهم مجموعة الرموز اللازمة للتفاعل الاجتماعي، وتعد عملية الاتصال من خلال اللغة أحد أشكال التفاعلية الرمزية، ويعبر استخدام الرموز عن قدرة الإنسان على التواصل مع غيره ووسيلة لزيادة المقدرة على نقل المشاعر والميول والاتجاهات بين الأفراد ، فهي توضح امتلاكنا للوعي وقدرتنا على التفسير وربط المعنى بالعالم المحيط بنا .⁽¹⁰⁾
إن اهتمامات التفاعلية الرمزية تنصب على حقيقة أن الفرد يقيم ويُقيم من الآخرين بعد تفاعله معهم، فعند الانتهاء من عملية التفاعل يكون التقييم بشكل رمز يمنح لكل فرد تم معه التفاعل، والرمز سواء كان إيجابيا أو سلبيا هو الذي يحدد طبيعة التفاعل المستقبلي مع ذلك الشخص أو الشيء.⁽¹¹⁾
” المرسل والمستقبل “ كونهما طرفي التفاعل الذي يحدث يحتاج إلى إطار مرجعي مشترك لفهم تلك الرموز و توليد رموز ومعاني وفق هذا التفاعل .

فنتيجة التفاعل الذي يحصل بين المبادرة وجماهيرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يتشكل التقييم من الجانبين ليكون الرمز المشكل بعد التفاعل هو الصورة الذهنية للمبادرة، لذلك تسعى المبادرات إلى خلق رمزا إيجابيا لخلق انطباع إيجابي، والعمل على تجنب السلبي أو تحويله إلى إيجابي.

والمعروف عن التفاعلية الرمزية كونها تركز على أقل جزئية في النسق الاجتماعي لحدوث التفاعل، والذي هو الفرد غالبا، غير أن الإضافة التي قدمها هيربرت بلومر للتفاعلية الرمزية في كون التفاعل الاجتماعي الرمزي يقوم بين البشر والمؤسسات والنظم أيضا، وليس بين الأفراد فقط. حيث أن بلومر لم يحدد عملية التفاعل ويحصرها بالأفراد بل ذهب إلى أبعد من ذلك إذ قال بأن التفاعل لا يكون بين الأفراد فقط بل بين الأفراد والمؤسسات والمنظمات والمجتمعات المحلية والطبقات والطواهر الجمعية الأخرى، فالفرد نتيجة لخبرته وتجاربه السابقة يقيم هذه الظواهر الجمعية ويعتبرها رموزا ذات قيمة معينة له، وأن التقييمات الرمزية هذه تصل إليه عاجلا أم آجلا، بعد ذلك تقيم نفسها بموجب تلك التقييمات، وعلى هذا الأساس يكون التفاعل بين الفرد وبقية الجماعات والمؤسسات بعد أن تكون رموزا ذات معنى محدد بالنسبة له وللمجتمع على حد سواء.⁽¹²⁾

وهذه الإضافة أكدت ملائمة التفاعلية الرمزية لدراستنا، بحيث تقيم المبادرات صورتها الذهنية على تقييم جماهيرها لصورتها من خلال التفاعل معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شكل رمز "يمثلها لديهم، وعلى هذا الأساس تحدد كيفية بناء وإدارة صورتها الذهنية مع تلك الجماهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال إدارة انطباعهم عنها.

إن التأثير الأكثر شيوعا هو كيف تستخدم تفسيرات الآخرين، وما المعنى من وراء السلوك الذي يعبر عن تفكيرنا، وبالتالي: فأنا أكون ما أنا أفكر وأنت تفكر فيما أكون⁽¹³⁾. (I am what i think i am think you). وطبقا للتفاعلية الرمزية فإننا نتعلم في الواقع أن الآخرين سوف يفسرون سلوكنا وقدراتنا الخاصة التي تساعد على توجيه وتنظيم هذه التفسيرات لكي تلائم رؤيتنا عن أنفسنا، وقد استخدم كولي ما يسمى بالانعكاس الذاتي Self-Reflective ليصف به كيف أننا نكون انطباعنا عن أنفسنا من خلال استجابات الآخرين، وعندما يصبح الفرد واعيا بالجزء السلبي من ذاته (المفعول) يكون عندئذ قادرا على أن يؤثر في نفسه بالتحكم فيها، أي يصبح الفرد موضوعا لذاته، ويمتد الوعي الإنساني إلى أشياء أخرى وأناس آخرين، بالإضافة إلى ذات الفرد، وبالتالي لديه فرصة مستمرة للفعل الإبداعي لسلوكنا وقدراتنا على إدارة المبادرة وهي الصورة الذهنية المرغوبة التي نحتاجها وفق التفاعلية الرمزية لتوجيه وتنظيم "استراتيجيات وآليات إدارة هذه التفسيرات للصورة الذهنية المدركة عن سلوكنا وقدراتنا، والانعكاس الذاتي للمبادرات بتكوين رؤية لصورتها بنفسها، وحينها تستطيع رؤية الجزء السلبي فيها فتسعى لترميمها وتقويتها سواء نتيجة نقد أو أزمة أو إدراك، ومنه تخطط المؤسسة الإعلامية لتفعيل الآليات والقدرات الخاصة بها كذات مؤسسية، مما يساعد على توجيه وتنظيم انطباعات الجماهير لذاتها مما يلائم رؤيتها لصورتها المرغوبة والفرض المستمر للفعل الإبداعي وفق ذلك يعني تحقيق الصورة للانطباع الإيجابي والصورة الذهنية الناجحة، وكموقع تنافسي عالي يحقق لها الميزة التنافسية بالتفرد وجذب الجماهير واستقطابها لتحقيق أهدافها لدى الجمهور المستهدف. إن المبادرات بحاجة إلى أن تكون مسيرة لانطباع نشط ومدروس نظرا لأنهم - غالبا

ما يُنظر إليها على أنها كيانات مجردة ، ويميل الجمهور إلى أن يكون أقل ثقة وأكثر انتقاداً للمبادرات بشكل عام ، لذلك ولإنشاء صورة مرغوبة بنجاح على المسؤولين مراقبة التعليقات من جماهيرهم وتعديل إجراءاتهم حسب الحاجة لتحقيق الاستجابة المطلوبة في كل من الحياة الواقعية وعبر الإنترنت .

يربط التمثيل الذاتي فكرة من نحن“ بالعالم الخارجي ، بفضل التعليقات الواردة من المستلمين ، حيث يمكن للأشخاص استكشاف صورهم المعروضة وتطويرها أو تعديلها ... فالهدف الرئيسي من إدارة الانطباع هو توجيه انطباعات الآخرين باستخدام التحكم في المعلومات والصور ومقاطع الفيديو وتقديمها بطريقة مناسبة في وسائل التواصل الاجتماعي ، فالمؤسسات تستخدم إدارة الانطباع عبر وسائل التواصل الاجتماعي لبناء الصورة الإيجابية .⁽¹⁴⁾

إن التوقعات التي تكون لدى جمهور المبادرة عنها هي صورة مدركة عنها منطبعة لدى جمهورها وهذا الانطباع هو نص مكتوب كصورة ذهنية يحتاج إلى أساليب نسلكتها لتؤدي هذا الانطباع أو الدور أو الصورة الذهنية ، وهذه الأساليب هي آليات واستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية ، عبر شبكات التواصل الاجتماعية كمتوى رقمي تتنوع أشكاله بياناته ورسومه الجرافيك والتصاميم والهوية البصرية أما عن الأدوار والممثلين فهم الطاقم المسؤول عن إدارة هذه الصورة كقائمي العلاقات العامة والمزيج الترويجي والاتصال الاستراتيجي ، والذي طرح نظرية إدارة الصورة التنظيمية لصاحبها البروفيسور في جامعة كاليفورنيا جوزيف إيريك ماساي - JosephEricMas sey ، والتي قدمها في إبريل 2003 في المؤتمر السنوي للأكاديمية الدولية لتخصصات الأعمال ، والمنعقد في أورلاندو بالولايات المتحدة الأمريكية ، حيث جاءت النظرية استنادا إلى ” جهاز إداري اتصالي مسؤول عن بناءها وكذلك إدارتها للعلاقات العامة ” ضمن الاتصال المؤسسي باعتباره الجهة المسؤولة عن إدارة صورة المؤسسة ، حيث تعاني بحوث العلاقات العامة من الافتقار إلى أسس نظرية ، فقد ركز الباحثون ومختصو العلاقات العامة على التطوير المهني للمجال ، وفي حين أن هذا التركيز المهني قد حقق فائدة لممارسي العلاقات العامة ، أين كان له تأثير على اتجاهات توظيف نظرية إدارة الانطباع للدراسات ذات بيئة الأعمال والاتصالات الرقمية خاصة شبكات التواصل الاجتماعي .⁽¹⁵⁾

المبحث الأول : المفاهيم و التعريفات المرتبطة بالبحث :

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي :

هي حسابات عدة لها عبر كل من شبكة الفيسبوك والتويتير والانستغرام والتويتير ، وقتم اختيار صفحة نون على موقع الفيسبوك للدراسة التحليلية ،وهي صفحة يديرها ، ويربط فيها بين مختلف منصات وقنوات وصفحات ومواقع الشبكة، إلى جانب وظيفة إدارة صورة أي شبكة او مؤسسة او مبادرة عبر هذه الصفحة وسائل للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات، ورسائل، وصور .. إلخ.⁽¹⁶⁾

وسائل التواصل الاجتماعي : تعرف على أنها مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين على التفاعل و التواصل .⁽¹⁷⁾

تعريفات إجرائي :

التعريف الإجرائي هي عبارة عن مواقع وشبكات الكترونية يستخدمها الأفراد عن طريق إنشاء حسابات شخصية وصفحات تتيح لهم تبادل المعلومات والتواصل فيما بينهم، ومن ضمنها صفحات الفيسبوك التي تسمح بمشاركة المواضيع العامة والخاصة عبر الوسائط المتعددة (صور ، فيديوهات).

التحسين :

لغة: جمع تحسينات أو تحاسين، ويعرف التحسين على أنه اسم بني على تفعيل، وهو يحسن الشيء أي يعمله، ويستحسن الشيء أي بعده حسنا، وهو التغيير إلى الأحسن .

التعريف الإجرائي في تلك توضيح و تعديل للرؤى والمعلومات التي يتم القيام بها من أجل التطوير في شأن ما، وفي دراستنا فإن المقصود بالتحسين في تلك التعديلات التي تقوم بها الحملة من أجل تعزيز وتقوية صورتها الذهنية وتغيير الانطباعات المتكونة لدى الأفراد إلى صورة حسنة وإيجابية.

تعريف الصورة الذهنية :

لغة: صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، بكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله بالأشياء " اصطلاحا الصورة الذهنية اصطلاحا مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطبعا معينا من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات، وتؤثر في سلوك الأفراد . اتجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم .⁽¹⁷⁾

التعريف الإجرائي : هو تلك الانطباعات التي يكونها الأفراد اتجاه المؤسسة نتيجة تعرضهم لوسائل التواصل الاجتماعي ومن ضمنها صفحة الفيسبوك والتي تستخدمها المؤسسة في التواصل معهم من خلال ما تبله من مضامين مختلفة تهدف إلى تكوين انطباعات جيدة عنها.

إدارة الصورة الذهنية :

نقصد بإدارة الصورة الذهنية في هذه الدراسة طرق وأساليب تسيير صورة المبادرات على صفحات التواصل الاجتماعي عبر جملة من الأبعاد والمؤشرات متمثلة في القيم والأهداف والفاعلين ، والهوية للمبادرة والهوية البصرية والتأثير ، والإعلام الرقمي والسمعة والنشاط المناسب والجوائز المتحصل عليها واتجاهات الجمهور، وكذا محتويات الصورة وشكل وطبيعة وأسلوب المنشور التي تتجلى في محتوى صفحتها هنا على موقع فيس بوك.⁽¹⁹⁾

المبادرات : ويمكن وصف المبادرات المجتمعية بأنها جهود ذاتية لمواجهة المشكلات المجتمعية من إحساس أفراد المجتمع بوجود بعض الاحتياجات الغير مشبعة وتعتبر نقطة البداية لعملية التنمية المحلية وهي أيضا نقطة البداية في مهنة الخدمة الاجتماعية وبالأخص في طريقة تنظيم المجتمع حيث إنها الطريقة التي تهتم أساسا بمساعدة أفراد المجتمع على معالجة مشكلاتهم المجتمعية وإشباع احتياجاتهم فالهدف الرئيسي من المبادرات المجتمعية أن تكون موجهة نحو استعادة القيمة وتعزيز نوعية الحياة فضال عن ذلك يتم استخدام المبادرات المجتمعية باعتبارها نموذج للتنمية حيث يتم التركيز فيها على البعد الاقتصادي وتحسين مستوى معيشة والحالة

الصحة وتحسين نوعية الحياة والتخفيف من الفقر وتعزيز المساواة. (20) مفهوم العمل التطوعي : هو تقديم المساعدة والعون والجهد من أجل العمل على تحقيق الخير في المجتمع عموماً ولأفراده خصوصاً، وأطلق عليه مسمى عمل تطوعي لان الانسان يقوم به طواعية دون اجبار من الاخرين على فعله، فهو ارادة داخلية، وغلبة لسلطة الخير على جانب الشر، ودليل على ازدهار المجتمع.

بشكل مفهوم العمل التطوعي مبحثاً أساسياً في علم الاجتماع والعمل الاجتماعي، وذا علاقة مباشرة بالأبعاد النفسية والثقافية والتربوية فقد نالت دراسة المصطلح اهتماماً واضحاً في أدبيات الفكر البشري، إذ جاء في قاموس علم الاجتماع أن العمل التطوعي هو اصطلاح يصف الطرق النظامية التي تستعمل في تقديم العون والمساعدة للمحتاجين الذين لا يستطيعون بأنفسهم التغلب على المشاكل والأزمات الحياتية التي تواجههم (21). ويشير معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية إلى أن التطوع هو تعبئة الأفراد واستخدامهم بدون أجر في خدمة المجتمع بعيداً عن المؤسسات الحكومية ... (22) كما يعرف قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية التطوع على أنه .توظيف واستغلال الأفراد والجماعات غير مدفوعي الأجر في تقديم خدمات إنسانية خارج إطار المؤسسات الحكومية (23) ويعرف العمل التطوعي في الخدمة الاجتماعية أيضاً على أنه المجهود القائم على مهارة أو خبرة معينة والذي يبذل عن رغبة واختيار بغرض أداء واجب اجتماعي وبدون توقع جزاء مالي (24) كما يشار إلى التطوع على أنه لجهود تتم عن رغبة واقتناع تربط الأفراد بمجتمعهم المحلي كجزء من نسيج المساعدات الاجتماعية لتقديم خدمات إنسانية دون انتظار مقابل مالي، بما يعود بالفائدة على المجتمع وعلى القائمين بها. (25)

المبحث الثاني : أهمية العمل التطوعي :

تبرز أهمية العمل التطوعي كلما تقدمت المجتمعات وتعقدت العلاقات الاجتماعية داخلها، فقد أدت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والزيادة في ومتطلبات الحياة المعاصرة إلى تحول العمل التطوعي، من مجرد أعمال فردية تقليدية إلى أعمال جماعية منظمة في شكل جمعيات ومؤسسات حديثة وفي مجالات متعددة تتناسب واحتياجات خدمة المجتمع وتنمية ظروفه المستجدة ، وتكمن أهمية العمل التطوعي في كونه يؤدي ثلاث وظائف رئيسية في المجتمع هي:

-تكملة العمل الحكومي عن طريق رفع مستوى الخدمة أو توسيعها.

-توفير خدمات جديدة قد يصعب على الحكومة تقديمها، لما تتسم به المؤسسات التطوعية من مرونة في تأدية خدمات لا تقوم بها الدولة لظروف مثل وجود أنظمة تحد من تدخل الدولة في بعض الشؤون (26).

ثقافة العمل التطوعي :

بفعل المتغيرات العالمية والمجتمعية والزيادة السكانية، لم تعد الحكومات وبخاصة في الدول المتقدمة قادرة بمفردها على تحقيق التنمية المستدامة، أو تقديم كافة المساعدات والاحتياجات، وعليه تبرز أهمية مشاركة المتطوعين المساندة للإنفاق الحكومي من جانب وتوفير الجهود الحكومية للمسؤوليات الكبرى من جانب آخر وقد أثبتت

الخبرات والتجارب المتتالية أن مشروعات الإصلاح والتنمية لن تتأصل في حياة المجتمع ولن تؤدي الفائدة المرجوة منها ما لم يشارك فيها أفراد هذا المجتمع وجماعته، ومرجع ذلك أن المواطنين في مجتمع ما هم أكثر دراية من غيرهم لما يصلح لمجتمعهم وما لا يصلح له ومن ثم فاشترك المواطنين في تخطيط برنامج معين يضمن اختيار ما يتلاءم مع طبيعة هذا ومن خلال نظرتهن البسيطة والواقعية المجتمع يمكن أن يصلوا إلى أنسب الحلول المقابلة للاحتياجات الفعلية للمجتمع بأسلوب الشورى والتناصح، كما يضمن توفير عناصر النجاح مشروعات التنمية وبحكم أن حيوية المجتمع أو ركوده رهن بمستوى الثقافة السائدة لديه، ولما كانت ثقافة العمل التطوعي تعد جزءاً لا يتجزأ من مفهوم الثقافة بالمعنى العام، فإن مدى الإقبال على العمل التطوعي والمشاركة في فعالياته يتوقف على انتشار ثقافة التطوع في الساحة الاجتماعية، وبالعودة إلى المعطيات على أرض الواقع نجد أن انتشار ثقافة العمل التطوعي بين أوساط الشباب ما زالت دون⁽²⁷⁾.

ومن الأهمية الإشارة إلى بعض الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع التي تساهم في تدني مشاركة الشباب في العمل التطوعي كالتقليل من أهميتهم الاجتماعية ومن دورهم في بناء المجتمع، وكذلك ضعف وعي الشباب بمفهوم وفوائد العمل التطوعي كما أن هناك أسباباً تتحمل مسئوليتها المؤسسات الحكومية والأهلية، تتمثل في قلة التعريف بالبرامج والنشاطات التطوعية أو عدم السماح للشباب بالمشاركة في صنع القرار داخل المؤسسة، وقلة تشجيع ودعم العمل التطوعي⁽²⁸⁾.

وتعرفه جمعية الأحصائيين الاجتماعيين بالولايات المتحدة الأمريكية بأنه جهود يبذلها المتطوعون المتخصصون أو شبه المتخصصين الذين يملكون خبرة أو مهارة معينة ولهم دور فعال في المشاركة لتحقيق خدمات المهنة التي تهدف إلى رفاهية الأفراد والمجتمعات بطريقة تكاملية محققة أكبر نفع لهم⁽²⁹⁾.

المبحث الثالث : نماذج إدارة وسائل التواصل الاجتماعي :

١- النموذج التفاعلي لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي:
تقوم فكرة النموذج على أن الرصد وتحليل المحتوى الذي يقوم مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بابتكاره، وفهم احتياجات أصحاب المصالح من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، هي الخطوة الأولى لإدارة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واتخاذ رد الفعل المناسب وتحديد شكل الاستجابة سواء كانت رسائل نصية أو ملفات فيديو أو غيرها من الأشكال الأخرى التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، ليأتي بذلك رد فعل أصحاب المصالح من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كنتيجة لتفاعل المبادرة معهم⁽³⁰⁾.

أنواع وسائل التواصل الاجتماعي :

تويتر - الفيسبوك - جوجل بلس - انستغرام .

اشكال المحتوى :

- مسموعة : تسجيل إذاعي - بودكاست - تعليق صوتي .
- مرئية : الفيديو - الاليف ” البث المباشر للفعاليات ” - الريلز تسجيلات .
- نصية : المحتوى المكتوب لوسائل التواصل الاجتماعي - الصور الانفوجرافيك - صور الاحداث و الفعاليات و المشاركات .
- أسلوب المحتوى : محتوى إيجابي - محتوى سلبي .
- أشكال استجابة :
- حوارية - الاهتمام بالتفاصيل - الإصرار على الموقف .
- عدم وجود رؤية واضحة.

الاستراتيجيات المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي :

- الانكار
- التبرير
- الهروب والمراوغة
- الدعم العاطفي
- تقديم المعلومات
- المعالجة
- تحويل الانتباه
- تصحيح المعلومات

٢- إطار إدارة مواقع التواصل الاجتماعي A Framework social media :

يقوم الإطار على وجود خمس مراحل الإدارة الأزمة تتمثل في المراقبة Monitor - التعزيز Promote - Response الاستجابة - Prepare الاستعداد - Cultivate السعي ، بداية من قبل بدء المبادرة وتتضمن الاستعدادات كيفية التواصل مع الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، أما المرحلة الأخيرة فتضمن مرحلة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي.

Monitor المراقبة :

تتضمن مراقبة منصات التواصل الاجتماعي للمبادرات ، و كتابة التقارير بشكل يومي أو على مدار الساعة.

Cultivate السعي :

تطوير قائمة بالمؤثرين وأصحاب المصالح عبر وسائل التواصل الاجتماعي و التواصل مع المؤثرين وأصحاب المصالح

وتحديد الرسائل التي سوف يقوموا بنشرها للجماهير.

Prepare الاستعداد :

إنشاء موقع تجريبي لإدارة منصات التواصل الاجتماعي .
إنشاء موقع تجريبي لإدارة منصات التواصل الاجتماعي يتعاون فيه جميع أصحاب المصالح.
استخدام الموقع الإدارة الاستراتيجية الاتصالية.
تفعيل الموقع.

Respond الاستجابة :

إنشاء منصات للتفاعل مع العملاء.
1 - تحديث الموقع الإلكتروني.
2- استخدام منصات المؤثرين.
3 - تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة لبث رسائلها إلى الجماهير.

Promote التعزيز :

ابتكار كلمات بحثية خاصة بالمبادرة .
1 - ربط الكلمات البحثية بالموقع الإلكتروني.
2 - ابتكار الهاشتاج وحث الجماهير على الدخول لمنصات التواصل الاجتماعي.⁽³⁰⁾

٣- نموذج تدفق المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي :

يركز لنموذج تدفق المعلومات على مناقشة الأدوار المختلفة التي تقوم بها الجهات المختلفة للاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي مثل المنظمات غير الحكومية والجمهور والصحفيين، وغيرها من الجهات الأخرى، ونظرا لأن العملية الاتصالية تتم في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل ، وفي ضوء ما توفر وسائل التواصل الاجتماعي من إمكانيات ، أصبح المرسل والمستقبل نفس الشخص، ومن هنا قام كل من Reuter and others رويتر وآخرون في عام 2012 بالدمج بين نموذج بيكاتا وآخرون 2010 الذي يميز بين أربع أنواع مختلفة من الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي في :

-حالات الطوارئ وهم من المنظمات للجمهور كما هو في الاتصال التقليدي .
-من الجمهور للجمهور مثل مجتمعات المساعدة الذاتية من الجمهور للمنظمات (من المنظمات للمنظمات)

-وبين مراحل الاتصال ثلاث مراحل :

تبدأ بالاتصالات من المنظمة إلى الجمهور .

المبحث الرابع : نموذج التخطيط الاستراتيجي لاتصالات المبادرة :

يقوم النموذج على مجموعة من الخطوات المتتالية :

- أول خطوة في التعرف على نوع وطبيعة وسيلة التواصل الاجتماعي .
- الخطوة الثانية فهي تحديد مسؤولية إدارتها أي من المسؤول عنها .
- الخطوة الثالثة تتمثل في اختيار أحد الاستراتيجيات الخاصة باستجابة الجمهور .
- الخطوة الرابعة هي تحديد الشكل المناسب لحوار الاتصال الحواري ، أو الأحادي .
- وفي النهاية يتوجب على المبادرة إذا اتخذت شكل الاتصال الحواري أن تقوم بتبني أحد استراتيجياته.

المبحث الخامس : عوامل تكوين الصورة الذهنية :

هناك عدة عوامل تساهم في تكوين الصورة الذهنية، ومن أهمها :

عوامل شخصية :

وتتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم ومدى قدرتها على تفسيرها للمعلومات الخاصة بالمنظمة، ودرجة الدافعية والاهتمام بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

عوامل اجتماعية :

ويمكن إجمالها في تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد أثناء اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة ، وأيضاً تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير، وثقافة المجتمع السائدة .

عوامل تنظيمية :

وتتمثل في: إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفتها ورسالتها ، منتجات المنظمة أو المؤسسة والخدمات التي تقدمها للفرد والمجتمع بما فيها الأعمال الاجتماعية والرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإعلام المختلفة ، الاتصالات المباشرة بين العاملين في المؤسسة والجماهير.

عوامل إعلامية :

تتمثل في التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ، وهذا ما يبرز حجم الجهود الإعلامية في بناء الصورة الذهنية باعتبار الإعلام وسيلة هامة في تزويد الفرد بالمعلومات وتشكيل الاتجاهات.⁽³¹⁾

أبعاد الصورة الذهنية :

يرى معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشتمل على أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

البعد الإدراكي: ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية، أو شخصاً ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن موضوع ما وبناء على دقة

المعلومات والمعارف التي تحصل عليها تكون دقة الصور الذهنية، ووفقا للبعد الإدراكي فإن أخطاء الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساس عن المعلومات والمعارف الخاطئة.⁽³²⁾

البعد العاطفي ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع ما في إطار مجموعة الصورالذهنية التي يكونها الأفراد ، ويتشكل البعد العاطفي مع البعد الإدراكي ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد ، وتبقى الجوانب العاطفية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ، ويتدرج العاطفي بين الايجابية والسلبية ، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر المعرفة ، وخصائص المجتمعات، فمثلا نظرة المجتمع المسلم التأسيس شركة صاحبها يهودي في مجتمعه في نظرة سلبية .

البعد السلوكي يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة ، ويظهر هذا البعد في السلوك المباشر للأفراد.⁽³³⁾

تصنيف المبادرات :

- حكومية - تجارية - غير هادفة للربح .
- المهتمين - النشطاء - الغير نشطين - الثائرين.
- تصنيفات حسب النوع نسائية - شبابية - اطفال ...
- تصنيفات حسب الاحتياجات ذوي الإعاقة - الايتام ...

-انواع المبادرات :

- مبادرات بيئية .
- مبادرة البرنامج الوطني للتوعية والتنمية المستدامة .
- مبادرات صحية .
- مبادرات تعليمية.
- مبادرات تقنية .
- مبادرات مجتمعية .

أدوات الرصد والإشراف والتقييم للمبادرات المجتمعية :

ويتكون من أربعة أقسام: ملف تعريف الموقع، وقائمة التحقق من الرصد والإشراف، والتقارير ربع السنوي وأداة التقييم. ولكل قسم غرض محدد ويجب استخدامه في موقع محدد وفقاً لمنهجية معينة. وقد تم دمج هذه الأدوات الأربعة المنفصلة لضمان اتباع منهجية مشتركة. وتتبع الأدوات الأربعة نفس البنية ، مما يتيح مقارنة البيانات

- على مدى فترات زمنية مختلفة وتحديد نجاحات وإخفاقات برنامج المبادرات المجتمعية المحلية / الوطنية. تعتمد جميع الأدوات على المجالات التسعة الرئيسية التالية والتي تعد أساسية لعملية تنفيذ بناء مبادرة مجتمعية :
- تنظيم المجتمع وتعبئته .
 - التعاون والشراكة بين القطاعات .
 - نظام المعلومات المجتمعي .
 - المياه والصرف الصحي وسلامة الغذاء .
 - التنمية الصحية .
 - الاستعداد للطوارئ والاستجابة لها .
 - التعليم ومحو الأمية .
 - تنمية المهارات والتدريب المهني وبناء القدرات .
 - أنشطة الائتمان الصغير.

أداة تقييم حملات المبادرات :

تعتبر أداة عملية لتقييم برنامج المبادرات المجتمعية . وقد تم تعديل أداة التقييم وفقاً لأدوات الرصد والإشراف والتقارير ربع السنوية الحالية ، مع وضع المجالات التسعة الرئيسية في الاعتبار. ومن أجل التحضير لعملية تقييم المبادرات المجتمعية، من الضروري الحصول على فكرة عن البلد الذي يتم فيه تقديم المشروع وبالتالي من الضروري استكمال بعض الجداول والنماذج للحصول على فهم جيد لموقف المجتمع.

في كل منطقة ، يتم دمج الأسئلة الإلزامية الرئيسية والمباشرة . يجب أن يتم التقييم من خلال مناقشات المجموعات البؤرية ، والمقابلات مع الفئات المستهدفة ، ومديري البرامج ، وأعضاء لجان التنمية المجتمعية ، والتحقق من السجلات والوثائق المتوفرة ، وقبل كل شيء ، الزيارات الميدانية ، ويجب تقييم برامج المبادرات المجتمعية على المستويين المحلي والوطني .

يعتمد الجزء الأول على التدخلات المحلية ، ويشمل الزيارات الميدانية ومناقشات المجموعات البؤرية . ويتألف الجزء الثاني بشكل أساسي من المقابلات مع منسق المبادرات المجتمعية الوطنية ، وأعضاء قطاعات التنمية وصناع السياسات الوطنية.⁽³⁴⁾

أولاً : تحليل مضمون صفحة الفيس بوك Facebook لنشاط المبادرة و تفاعلات الجمهور ومشاركات الشباب :
يتم التقييم على صفحة الفيس بوك Facebook لمدة 28 يوم

الشكل (1)



تحليل الشكل (1) 2024/7/24 - 2024/6/27

استنادا الى اخر 28 يوم

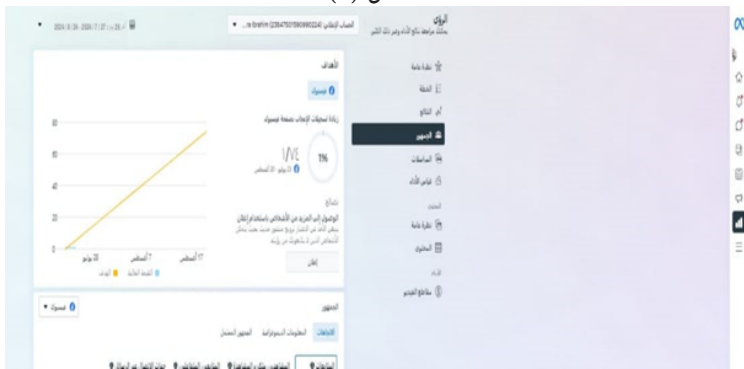
اجمالي المتابعين 901

عمليات الغاء المتابعات 7

صافي المتابعة الفعلية 229

ينشط أغلب المتابعين على فيسبوك حوالي الساعة 12م بتوقيت المحيط الهادئ يوم الخميس

الشكل (2)



تحليل الشكل (2) 2024 / 8 / 24 - 2024/7/27

استنادا الى اخر 28 يوم

تسجيل الاعجابات 74 / 1 لوجود فعاليات

الشكل (3)



تحليل الشكل (3) 2024 / 9 / 24 - 2024 / 8 / 27

استنادا الى اخر 28 يوم
تسجيل الاعجابات تزايد 23,0% لوجود فعاليات
الوصول لـ 9,9 آلاف بنسبة 2,1%
تسجيل الزيارات تزايد لـ 2,4 آلاف لوجود فعاليات بنسبة 4,3%

الشكل (4)

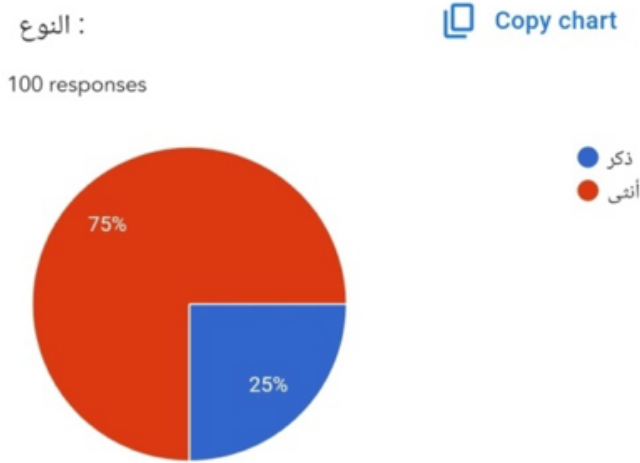


تحليل الشكل (4) 2024 / 10 / 24 - 2024 / 9 / 27

استنادا الى اخر 28 يوم
إجمالي جهات الاتصال 21,4%
محدثات تم بدؤها عبر الرسائل بنسبة 33,33% على صور الفعاليات
جهات اتصال جديدة بنسبة 42,9%
جهات اتصال متكررة بنسبة 58,7%

ثانياً : اتجاه الشباب نحو العمل التطوعي وأثره على ادارة ذاتهم وتتفرع منه التساؤلات التالية :
استمارة الاستبيان للشباب حول مشاركتهم بالمبادرات :
تحليل نتائج الاستبيان :

الشكل (5)



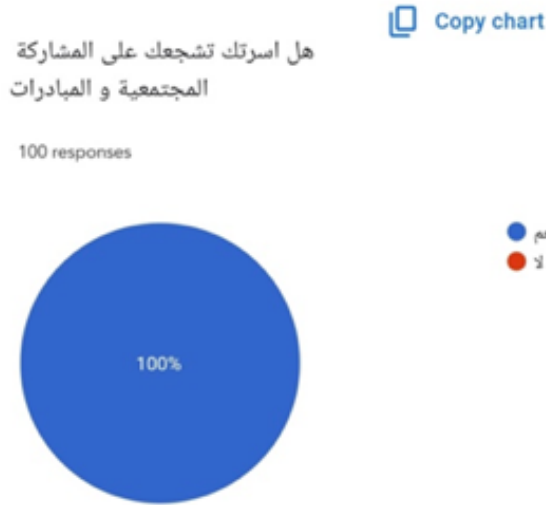
الشكل (5) : يبين نسب النوع المشاركين بالمبادرة حيث تمثل الفتيات العنصر الاكبر المشارك في المبادرة كما جاء في الاستبيان بنسبة 75 % و تعتبر نسبة مرتفعة ، ترجع السبب إلى دعم الأسرة و التشجيع للانخراط بالمجتمع والمشاركة .

الشكل (6)



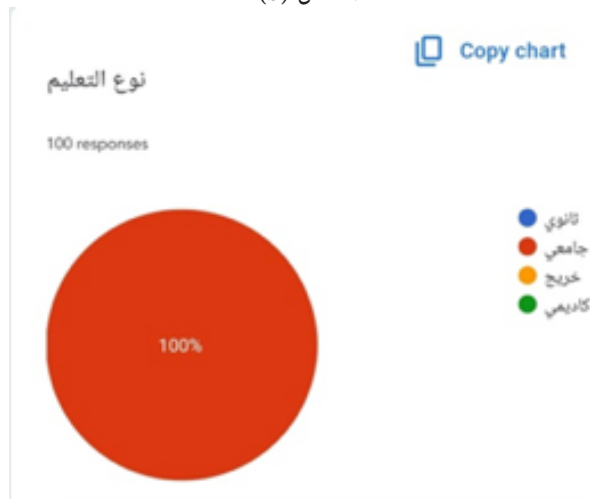
الشكل (6) : يبين الاعمار المشاركين بالمبادرة حيث الأغلبية تمثلت في 19عام ثم 20 ثم 18 جاء ذلك نتيجة وجود تحفيز ممدى اهمية المشاركة و انعكاسة على اكسابهم بعض المهارات و الخبرات و العلاقات .

الشكل (7)



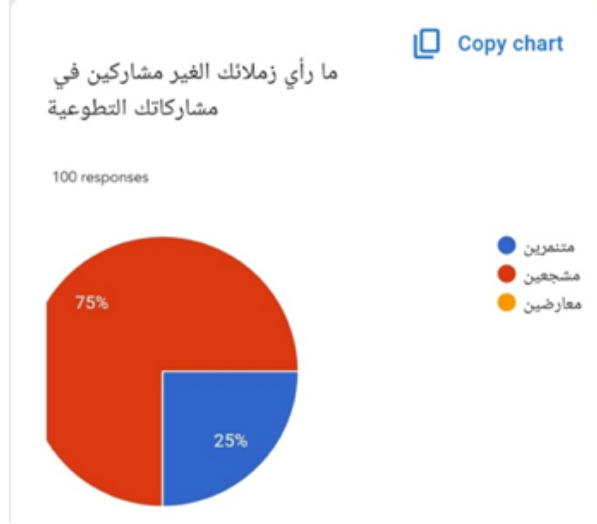
الشكل (7) : يبين نوع التعليم حيث وجد أن الطلاب الجامعيين بنسبة 100% هم المشاركون بالمبادرة، ويمثل ذلك وعي الطلاب الجامعيين بأهمية المشاركة بالمبادرات .

الشكل (8)



الشكل (8) :جاء تشجيع الأسرة الحافز القوي و المؤثر لمشاركة الشباب بالمبادرة بنسبة 100% ، وهو ما يؤكد دور الأسرة في دعم الشباب و تشجيعه و هو دليل على وعي الاسرة بأهمية تلك المبادرات .

الشكل (9)



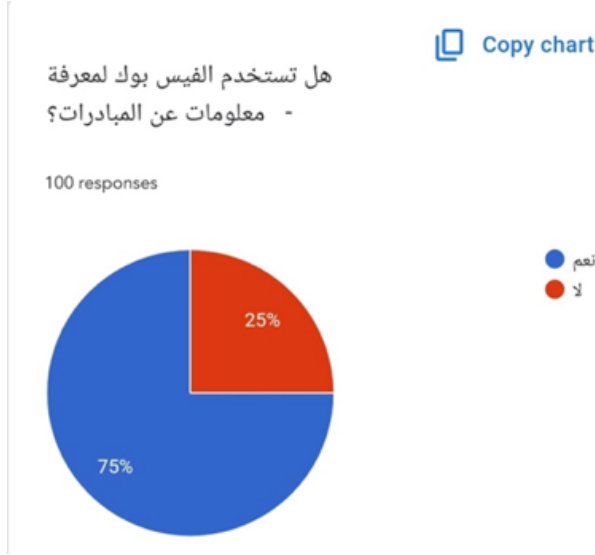
الشكل (9) : تشجيع الزملاء و الشباب كان الاكثر إيجابية للشباب المشارك حيث جاء بنسبة 75 % وهي تمثل الصورة الذهنية للمشاركة و التطوع الدافعية لدى الكثير من الشباب واستعدادهم للمشاركة ، أما التنمر جاء بنسبة 25% وتمثل نسبة الطلاب الغير مهتمين والذين لديهم صورة ذهنية غيرمكتملة عن المشاركة و التطوع بالمبادرات ، ولم تبرز الاستمارة أي نوع من المعارضة .

الشكل (10)



الشكل (10) : تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي معرفة الطلاب بالمبادرات بنسبة 32% و بتحديد الفيس بوك Facebook بنسبة 27% ، وجاء في المرتبة الثانية الاستاذ الجامعي و الكلية في المرتبة الثالثة بنسبة 13% .

الشكل (11)



الشكل (11): تصدر موقع الفيس بوك Facebook معرفة الشباب بالمبادرات بنسبة 75%، وهو ما يؤكد دور مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيس بوك Facebook لمعرفة الشباب بالمبادرات.

الشكل (12)



الشكل (12): أكد 75% من الشباب عينة البحث تطوعهم الحالي، وهي نسبة تؤكد وعي الشباب وإدراكهم لأهمية التطوع والمشاركة والتي من خلالها يمكن اكتسابهم لكثير من المهارات والخبرات.

الشكل (13)



الشكل (13) : جاءت النسب العلى مشاركة في معدل ساعات التطوع الاسبوعي في المرتبة الاولى ساعتان بنسبة 43% ، و في المرتبة الثانية ثلاث ساعات بنسبة 33% و المرتبة الثالثة 12 ساعة بنسبة 9% ، ويمكن استنتاج من ذلك أن الشباب يستطيعون المشاركة و التطوع ولكن حسب وقت الفراغ المتاح بالنسبة لهم وليس أولوية التطوع و المشاركة هي التي تحدد عدد ساعات مشاركتهم و تطوعهم ، وبالتالي نجد ان أهمية المشاركة تأتي بعد عدة اهتمامات أخرى لهم .

الشكل (14)



الشكل (14) : جاءت المهارات المكتسبة للعمل التطوعي للشباب في المبادرات في مقدمتها سرعة الرد بنسبة 37% و المتمثلة في المناقشة و الجدل و إدارة الحوار ، وفي المرتبة الثانية التخطيط للمستقبل والمثابرة بنسبة 28% و المتمثلة في الرؤية في التخطيط و السعي و الإنجاز لتحقيق الذات و الطموح بالمستقبل ، وجاء في المرتبة الثالثة فن التعامل بنسبة 23% و المتمثلة في مهارات التعاون و المشاركة .

الشكل (15)



الشكل (15): تعددت أسباب مشاركة الشباب بالمبادرات وجاءت اكتساب الخبرة في المرتبة الأولى بنسبة 45% ، و التعليم واكتساب الخبرات في المرتبة الثانية بنسبة 28% ، و المشاركة بنسبة 19% ، وهو ما يؤكد افتقاد الشباب للخبرات الحياتية و المجتمعية وسعيهم لاكتسابها من خلال مشاركتهم و تطوعهم بالمبادرات ينتج عنه توفير الرضا الذاتي عن طريق ترك اثر في حياة الاخرين .

الشكل (16)



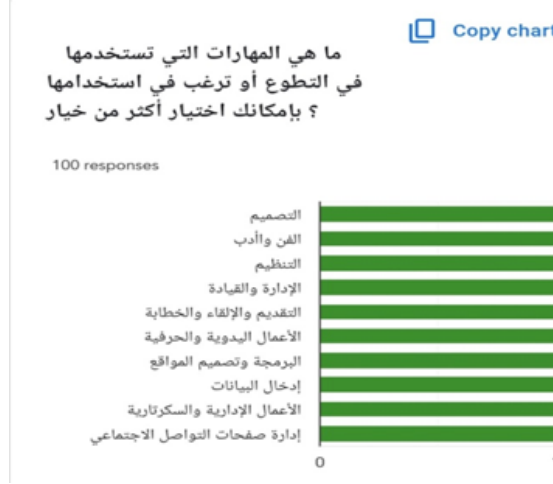
الشكل (16) : عوامل جذب الشباب للانضمام لمجموعات التطوع و المشاركة تمثلت في التعاون بنسبة 46% ، والعمل الجماعي و احترام آراء الاخرين بنسبة 25% ، التعاون بنسبة 18% وهو ما يؤكد غرس قيم وأخلاقيات تحسن من تعاملاتهم و تبني علاقات وطيدة مبنية على التعاون و المشاركة و الاحترام بالإضافة للشعوراً بالفخر والانتماء والهوية .

الشكل (17)



الشكل (17) : تعتبر مهارات التواصل و الطموح و الالتزام و التعاون و الصبر من أهم المهارات التي يكتسبها الشباب في العمل التطوعي و المشاركة المجتمعية .

الشكل (18)



الشكل (18) : من أهم المهارات التي يمكن أن يكتسب الشباب خبرات تفيده في حياته العملية كانت التصميم بحكم استخدامهم لصفحات التواصل الاجتماعي ، بالإضافة إلى بعض المهارات العملية المهمة كالبرمجة و الاعمال الادارية و التنظيم و الالقاء وإدخال البيانات ، فهي جميعا مهارات تتطلب في سوق العمل.

الشكل (19)



الشكل (19) : أدرك الشباب عدة مهارات مكتسبة خلال مشاركتهم و تطوعهم والتي كانت حافز للاستمرار ، من اهم هذه المهارات التخطيط و الثقة بالنفس و الطموح و القدرة على حل المشكلات و الانضباط و الالتزام و العمل جماعي والتي هي مهارات ضرورية إكتسابها يعزز فرص الشباب في الحصول على فرص عمل ووسع وعيهم ورؤيتهم .

اهم النتائج و التوصيات :

اولا:النتائج المستخلصة من تحليل صفحة فيس بوك المبادرة على مدار أربعة اشهر :

خلاصة نتائج التحليل :على مدار اربعة اشهر تبين أن أفضل وقت للتفاعل الساعة 12 صباحاً من خميس كل اسبوع، وأن الفعاليات التي تشارك بها المبادرة تزيد من متابعة الجمهور المستهدف ، بينما نسبة المشاركة ضعيفة إلى حد ما بمقارنة نسبة المشاهدة و المتابعة .
جاءت النتائج لتوضح أن صور الفعاليات لها تأثير مباشر على ظهور الصفحة للمتابعين ولكن التفاعل و المشاركة غير متكافئة مع نسبة الظهور .

ثانيا :النتائج المستخلصة من الاستبيان :

- ١- تصدر موقع الفيس بوك Facebook معرفة الشباب بالمبادرات بنسبة ٧٥٪ ، وهو ما يؤكد دور مواقع التواصل الاجتماعي و تحديدا الفيس بوك Facebook لمعرفة الشباب بالمبادرات وهو ما توفق مع التوجه النظري للدراسة حيث التفاعلية الرمزية هي الطريقة التي يختارها المشاركون في عملية التفاعل الاجتماعي ” المبادرات ” .
- ٢-دور الأسرة في دعم الشباب و تشجيعه و هو دليل على وعي الاسرة بأهمية تلك المبادرات .
- ٣-٢٥٪ تمثل نسبة الطلاب الغير مهتمين والذين لديهم صورة ذهنية غيرمكتملة عن المشاركة و التطوع بالمبادرات ، ولم تبرز الاستمارة أي نوع من المعارضة . جاءت دراسة عزة جلال عبد الله حسين ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدي الشباب الجامعي تجاه المؤسسات المعنية بالحج“ دراسة ميدانية ، ٢٠١٦ . جاء تأثير تنوع الخدمات المقدمة من المؤسسات المعنية بالحج علي الصورة الذهنية لدي عينه الدراسة تجاه تلك المؤسسات و والمعلن عنها علي مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Face book وتوتير (Twitter) متوسط .
- ٤-الشباب يستطيعون المشاركة و التطوع ولكن حسب وقت الفراغ المتاح بالنسبة لهم وليس أولوية التطوع و المشاركة هي التي تحدد عدد ساعات مشاركتهم و تطوعهم ، وبالتالي نجد ان دعم الأسرة الشباب وتشجيعهم على الانخراط بالمجتمع والمشاركة .
- ٥-تحفيز داخلي بمدى اهمية المشاركة و انعكاسة على اكسابهم بعض المهارات و الخبرات و العلاقات . دراسة نهى السيد أحمد ناصر ، دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 ، 2022. وهو ما يشير في مجمله إلى أهمية هذه الحملات في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية ، كما جاءت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو الحملات الإعلامية الرقمية .
- ٦-وعى الطلاب الجامعيين بأهمية المشاركة بالمبادرات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يتفق مع دراسة فاطمة

- همال ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الإجتماعي ، 2021-2022 في إدارة صورتها عبر صفحاتها بما يخدم هويتها والانتشار ومواكبة التكنولوجيا كونها المظاهر التي ترتبت في المراكز الأولى .
- ٧-اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة نهى السيد أحمد ناصر ، دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ ، ٢٠٢٢ . وهو ما يشير في مجمله إلى أهمية هذه الحملات في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية، كما جاءت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو الحملات الإعلامية الرقمية .
- ٨- أهمية المشاركة تأتي بعد عدة اهتمامات أخرى لهم .
- ٩-افتقاد الشباب للخبرات الحياتية و المجتمعية وسعيهم لاكتسابها من خلال مشاركاتهم و تطوعهم بالمبادرات ينتج عنه توفير الرضا الذاتي عن طريق ترك اثر في حياة الاخرين .
- ١٠-غرس قيم وأخلاقيات تحسن من تعاملاتهم و تبني علاقات وطيدة مبنية على التعاون و المشاركة و الاحترام .
- ١١-تعتبر مهارات التواصل و الطموح و الالتزام و التعاون و الصبر من أهم المهارات التي يكتسبها الشباب في العمل التطوعي و المشاركة المجتمعية .
- ١٢-المهارات العملية المهمة كالبرمجة و الاعمال الادارية و التنظيم و الالقاء وإدخال البيانات ، فهي جميعا مهارات تتطلب في سوق العمل.
- ١٣-مهارات التخطيط و الثقة بالنفس و الطموح و القدرة على حل المشكلات و الانضباط و الالتزام و العمل جماعي والتي هي مهارات ضرورية إكتسابها يعزز فرص الشباب في الحصول على فرص عمل و يوسع وعيهم ورؤيتهم .
- ١٤-لاتوجد فروق في الاتجاه نحو العمل التطوعي تبعا لمتغيرات الدراسة الجنس - العمر - ونوع التعليم .
- ١٥-توجد فروق في نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة النوع مع المتغير التابع (العمل التطوعي للشباب) .
- ١٦-التطوع يتيح فرص مقابلة أشخاص جدد وتوسيع جهات الاتصال والمساعدة في تعزيزالثقة بالنفس ويزيد من المهارات الاجتماعية والتواصل الفعال ، و توفير الرضا الذاتي عن طريق ترك اثر في حياة الاخرين .
- ١٧-التطوع يوفر فرص ويوسع الأفق للوصول إلى أهداف وبناء مسار وظيفي ،و يمنح الخبرة في المجال وفرص لمقابلة أشخاص متخصصين ، وكذلك ممارسة مهارات هامة كالعمل الجماعي ، والاتصالات ، وحل المشكلات ، وتخطيط المشاريع وإدارة الوقت.

التوصيات :

- ١-توصي الباحثة بتوجيه البحث لفئة عمرية غير الشباب ، وخاصة المرحلة العمرية ما بين ٣٨- ٥٢ عام .
- ٢-استخدام الشبكات الاجتماعية تعد الأكثر إقبالا على ما تطرحه الثورة التكنولوجية الحديثة من وسائل وتقنيات ورسائل تصب في حيز مجال العمل المجتمعي كبناء وإدارة للمحتوى الرقمي ، وهذا ما يقتضي ضرورة دراسته ، وإن اقتصر هذه الدراسة على صفحة لمبادرة.
- ٣-قلة الدراسات الأكاديمية والتنظيرية التي ترصد الأدوار الحديثة للقائمين بالاتصال في مقدمتهم القائمين بالعلاقات العامة ، وتؤطر عملهم الذي يعنى بإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية في مثل الرقمنة وشبكات التواصل

الاجتماعي .

- ٤- قلة الدراسات التي تتناول الاستراتيجيات الحديثة الإدارة الصورة الذهنية للمبادرات وندرتها بشكل أكثر ضمن مجال التشبيك الاجتماعي.
- ٥- الحاجة الماسة لمثل هذه الدراسات المسحية بصفة مستمرة وهذا نظرا للتغيرات السريعة التي تحدث في مجال الاتصال و الاعلام خاصة مع ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية بصفة خاصة و خدمتها في مجال المجتمع .
- ٦- التأكيد على ضرورة توجيه الاهتمام من أجل العمل على تشجيع وتعزيز المبادرات المجتمعية وضرورة إدراجها ضمن خطط التنمية المستدامة ، وتوفير كافة أوجه الدعم المادى والبشرى من خلال توفير القروض والمساعدات ، مع العمل على الحد من القيود والإجراءات لضمان أفضل مشاركة من جميع أفراد المجتمع .
- ٧- هناك علاقة بين العمل التطوعي و الصورة الذهنية للمشاركة و التطوع بالمبادرة .
- ٨- نقل فكرة التطوع من فرد الى اخر لتصبح ثقافة مجتمع وجيل كامل.

المراجع :

- 1- مروة رشاد حداد ، بعنوان ” دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز الذاكرة الجماعية لطلاب الجامعات“، مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال ، المجلد 13 ، العدد 13 ، يناير 2022.
- 2- فاطمة همال ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الإجتماعي ، جامعة باتنة ، 2021-2022.
- 3- محمد امين عبادنة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الأفراد حول سمعة تركيا ”دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الإنترنت في الجزائر “ ، ISSN 2170-0796 ، مجلة البدر المجلد 09 العدد 12 سنة 2017 .
- 4- عزة جلال عبد الله حسين ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدي الشباب الجامعي تجاه المؤسسات المعنية بالحج“ دراسة ميدانية ” قسم الإعلام جامعة أم القريجاء ، 2016.
- 5- نهى السيد أحمد ناصر ، دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 ، مجلد 2022، العدد 24، يوليو 2022 .
- 6- دينا مفيد على حسن ، المبادرات المجتمعية وتمكين المرأة لريادة الأعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة ”مبادرة الست المصرية نموذجًا“ بكلية البنات / جامعة عين شمس ، jssa.2019.63128/10.21608 ، نوفمبر 2019 .
- 7- حمزة خليل الخدام ، اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي : كلية عجلون الجامعية نموذجًا. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات - العدد الحادي والثلاثون ، جامعة البلقاء التطبيقية ، الأردن ، أكتوبر 2013 ،
- 8- إحسان محمد الحسن النظريات الاجتماعية المتقدمة دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، دار وائل للنشر ، عمان ، ط3، 2015، ص 79.
- 9- طلعت إبراهيم لطفي، كمال عبد الحميد الزيات: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب للطباعة

- والنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2015، ص. 120-121
- 10- على أسعد بركات: علم الاجتماع، مؤلف الجامعة الشام منشور الكترونيًا، وزارة التعليم العالي، 2019، من 28 .
- 11- فيليب جونز، النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية، ترجمة محمد ياسر الخواجة مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة ط1، 2010 ، ص179.
- 12-Şebnem ASLAN, Şükrü Anıl TOYGAR, Demet Akarçay ULUTAŞ:İzlenim Yönteminde Kişisel Ve Sosyal Faktör Rollerinin Kariyer Başarısı Üzerine Etkisi (The Role Of Personal and Social Factors at Impression Management's Impact On Career Success, EUL Journal of Social Sciences (2-5), LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, december/Aralık 2015, p3.
- 13-Kelsey Terrell, Linchi Kwok)lingzhi Guo:(Organizational Impression Management Behaviors In Social Media : A Perspective Of A Social Networking Site, Syracuse University, U.S.A, p1-3.
- 14-Teryl 14-A.Mclane:From The Top : Impression Mangement Strategies and Organizational Identity In Executive-Authored Weblogs, B.A University Of South Florida, 2012, p18. 3:Joanna Paliszkievics, Magdalena Madra-Swicka: Impression Management In Social Media : The Example Of LinkedIn, Management , issue 03,volume 11, 2016, p204-205.
- 15-Joseph Eric Massey:A Theory Of Organizational Image Management: Antecedents, Processes and Outcomes, The International Academy Of Busniss Disciplines Annual Conference, Orlando, April 2003, p3.
- 16- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية - من القبيلة إلى الفيسبوك، 4 . 2014، ص 20
- 17- زروالي ضحى، قاسمي لندة ، الفعالية الاتصالية وتحسين الخدمة العمومية ، مذكرة ماستر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي ، نيسة ، 2021، ص . 17 .
- 18- فاطمة كافي وآخرون ، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبليس، مجلة مجاميع المعرفة المجلد 07 عدد 01 أبريل 2021، ص 532
- 19- فاطمة همال ، 2022 ، مرجع سابق ، ص. 88.
- 20- تأليف دينكن ميشيل ؛ ترجمة إحسان محمد الحسن ، معجم علم الاجتماع ، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط 2 ، بيروت ، 1986.ص. 49.
- 21- نهى السيد أحمد ناصر ، يوليو 2022 ، مرجع سابق ، ص. 133 .
- 22- حمزة خليل الخدام ، 2013 ، مرجع سابق ، ص. 226 .
- 23- يحي حسن درويش ، معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية، ط1 ، الشركة المصرية العالمية للنشر لونجمان ، القاهرة ، مصر ، ١٩٩٨، ص ١٧٢.
- 24- أحمد شفيق السكري ، قاموس الخدمة الاجتماعية و الخدمات الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية ، مصر ، ٢00٠، ص . ٥٦٠ .
- 25- محمد شمس الدين ، الإشراف في العمل مع الجماعات ، ط2 ، المطبعة العالمية ، القاهرة ، مصر ، ١٩٩٥، ص ١٩٠ .

- 26- عبدالله النعيم ، العمل الاجتماعي التطوعي مع التركيز على العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية ، بحث مقدم إلى مؤتمر (العمل التطوعي الأمان) ، الرياض ، 25 27- سبتمبر ٢٠٠٠ ، ص ٥.
- 27-Thomas Waltz, or others, Environmental Dscyhn, in: Social work Journal, Vol 9, No. 1, January 1974, pp. 38- 46. pp.3846
- 28- أيمن ياسين ، الشباب و العمل الاجتماعي التطوعي ، القاهرة ، مركز التميز للمنظمات غير الحكومية ، ٢٠٠٢ ، ص. ٥٤ .
- 29- عبد الستار الدمنهوري ، التطوع في الخدمة الاجتماعية ” دراسة اتجاهات عينة من طلاب الخدمة الاجتماعية نحو التطوع ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، ١٩8٧ ، ص ٥ .
- 30- نرمين علاء الدين: إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ط.1، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، 2020 ، ص123.
- 31- نسرين بن لكحل ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ” دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة الفيس بوك لمديرية الشباب و الرياضة تبسة ، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة ، -2023 2022 ، ص. 58-59 .
- 32-McShane and Von Glinow , “organizational citizenship behaviors (OCBs) are various forms of cooperation and helpfulness to others that , 2010 , p.68.
- 33- نبيل محمد صادق ، طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 2019 ، ص.8 .
- 34-World Health Organization. Regional Office for the Eastern Mediterranean, Community-Based Initiatives Series, Monitoring, supervisory and evaluation tools for community-based initiatives ,p.7-8.