

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩ = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩ = ٠.١٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد السادس والعشرون - يناير / مارس ٢٠٢٠م

أولاً- اعتماد المجلة لعام ٢٠١٩م من المجلس الأعلى للجامعات في مصر
ثانياً- بحوث باللغة العربية:

- **رؤية النخبة الأكاديمية في تحقيق مفهوم الجودة بأقسام العلاقات العامة بالجامعات السعودية**
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
زينب أبو عمر فضل الحق الرمضاني (جامعة أم القرى) ... ص ١٥
 - **تعرض المغتربين للصحف الإلكترونية المصرية وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو تحرير سعر الصرف: دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين في المملكة العربية السعودية**
د. محمد بسيوني جبريل (جامعة الأزهر) ... ص ٥٩
 - **فاعلية الأفلام التربوية القصيرة في خفض التنمر الإلكتروني لدى طلاب المرحلة الثانوية**
د. إيمان عاشور سيد حسين (جامعة المنيا) ... ص ١٠٧
 - **العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لتوظيفة العلاقات العامة: دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى**
أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع (جامعة أم القرى)
شيماء إبراهيم مسرحي (جامعة أم القرى) ... ص ١٥٣
 - **العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية**
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (جامعة فاروس) ... ص ١٨٧
 - **الاتجاهات البحثية الحديثة نحو توظيف الإعلام الجديد في العلاقات العامة والدبلوماسية العامة: ورقة تحليلية من المستوى الثاني**
عماد المديفر (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)
أسامة المحيا (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)
هاني الغامدي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)
إبراهيم الرشيدني (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٢٢٩
 - **استخدام المؤسسات التطوعية الإماراتية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي: دراسة تطبيقية علي القائم بالاتصال**
نورة أحمد يوسف محمد (جامعة الشارقة) ... ص ٢٦١
- ثالثاً- ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:
- **استخدام قنوات الأخبار (العربية والجزيرة) لتويتر لنشر الأخبار العاجلة**
حسن أحمد أبو شريفة (جامعة جازان) ... ص ٢٩٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٠ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام واللسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي (تونس)

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل جاسم (العراق)

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان (اليمن)

الأستاذ المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة اليرموك

د. نصر الدين عبد القادر عثمان (السودان)

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

السديقي اللغوي

علي حسين الميهي

صبري محمد سليمان

مدققا اللغة العربية

د. السيد عبد الرحمن علي

مدقق اللغة الإنجليزية
أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة السويس

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بن السرايات - ١ شارع محمد الرغبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +20237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكايي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالمي للعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة اليرموك

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩/٢٤٣٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprrr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.

- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض (٥٠٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$٥.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة (١٠٪) ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في بداية العام الثامن ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها خمسة وعشرون عددًا متتابعين، تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ٣٤.١ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى. كما صنّفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٦) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة" وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة".

وفي العدد السادس والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد تقرير اعتماد المجلة لعام ٢٠١٩م من قبل المجلس الأعلى للجامعات في مصر بالتعاون مع الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية بأكاديمية البحث العلمي وبنك المعرفة المصري.

وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد " السادس والعشرين" من المجلة نجد:-

بحثاً مقدماً من جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية تحت عنوان: "رؤية النخبة الأكاديمية في تحقيق مفهوم الجودة بأقسام العلاقات العامة بالجامعات السعودية"، وهو مقدم من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، زينب أبو عمر الرمضاني، من السعودية.

وقدم: د. محمد بسيوني جبريل، من مصر، جامعة الأزهر، - دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين في المملكة العربية السعودية - عن: "تعرض المغتربين للصحف الإلكترونية المصرية وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو تحرير سعر الصرف".

ومن جامعة المنيا قدمت: د. إيمان عاشور سيد حسين، من مصر، بحثاً بعنوان: "فاعلية الأفلام التربوية القصيرة في خفض التتمر الإلكتروني لدى طلاب المرحلة الثانوية".

ومن جامعة أم القرى كذلك قدمت كل من: أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع، من مصر، وشيماء إبراهيم مسرحي، من السعودية دراسة ميدانية مشتركة على عينة من طالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى بعنوان: "العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة".
ومن جمهورية مصر العربية قدمت د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي "جامعة فاروس"، بحثاً بعنوان: "العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية".

ومن السعودية قدم كل من: عماد المديفر، أسامة المحيا، هاني الغامدي، إبراهيم الرشيد، وهم باحثون دكتوراة في قسم العلاقات العامة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ورقة تحليلية من المستوى الثاني بعنوان: "الاتجاهات البحثية الحديثة نحو توظيف الإعلام الجديد في العلاقات العامة والدبلوماسية العامة".

ومن جزر القمر قدمت نورة أحمد يوسف محمد- جامعة الشارقة- بحثاً بعنوان: "استخدام المؤسسات التطوعية الإماراتية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي: دراسة تطبيقية علي القائم بالاتصال".

ومن جامعة جازان بالمملكة العربية السعودية قدم حسن أحمد أبو شريفة بحثاً باللغة الإنجليزية بعنوان: "استخدام قنوات الاخبار (العربية والجزيرة) لتويتر لنشر الاخبار العاجلة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقى للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**استخدام المؤسسات التطوعية الإماراتية لمواقع التواصل الاجتماعي في
نشر ثقافة العمل التطوعي: دراسة تطبيقية علي القائم بالاتصال**

إعداد

نورة أحمد يوسف محمد(*)

(*) محاضر في كلية الاتصال بجامعة الشارقة، وباحثة دكتوراه بقسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الآداب بجامعة حلوان.

استخدام المؤسسات التطوعية الإماراتية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي: دراسة تطبيقية علي القائم بالاتصال

نورة أحمد يوسف محمد

nalhooti@sharjah.ac.ae

جامعة الشارقة

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام المؤسسات التطوعية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي بدولة الإمارات العربية المتحدة من خلال الكشف عن أساليب المؤسسات التطوعية لتحفيز الأفراد على العمل التطوعي، ورصد استراتيجيات الاتصال المستخدمة للمؤسسات التطوعية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة هذا العمل التطوعي، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة المقابلة على القائم بالاتصال في بعض المؤسسات التطوعية (عينة الدراسة)، وأوضحت النتائج أن مواقع الانستغرام والسناش والواتساب تعد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المؤسسات لنشر ثقافة العمل التطوعي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، العمل التطوعي، الإنترنت، المؤسسات التطوعية الإماراتية، ثقافة العمل التطوعي.

مقدمة:

شهد العصر الحديث العديد من التطورات الاتصالية والتكنولوجية، والتي مازالت في تطور مستمر إلى يومنا هذا، وتتمثل في وسائل الاتصال التي اخترعها البشر، وتساهم في نقل الرسائل الاتصالية، أو المعلومات، أو الأخبار من فرد لآخر، ومن مجتمع لآخر، وقد أبرزت نتيجة التطور التكنولوجي فرصاً تواصلية جديدة تعرف باسم مواقع التواصل الاجتماعي وتعتبر مواقع التواصل الإلكتروني هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت. (حمادية، قاسم: ٢٠١٥، م ٥)

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت كـ (الفيس بوك وتويتر والانستغرام واليوتيوب وسناش شات وغيرها..) من أحدث ما أنتجته تكنولوجيا الاتصالات، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد إلا أنها تتميز بدورها الفعال والمتميز كوسيلة لتداول المعلومات وتبادل المعرفة. (محمود: ٢٠١١، م ١٥/١٤)

ونظراً لأهمية العمل التطوعي فقد أطلق على يوم ٥ ديسمبر ٢٠٠٥م اليوم العالمي للتطوع إيماناً بأن المتطوعين يستطيعون إحداث التغيير في العالم كله؛ حيث يعد التطوع من بين المجالات المهمة التي يستطيع الشباب لعب دور مهم فيها. ولم يكن العمل التطوعي بعيداً عن شبكات التواصل الاجتماعي كما أتاحت مساحات حرة، ومتجددة للتواصل، إذ بادرت مؤسساتها لإنشاء صفحات لها على تلك المواقع فاستطاعت كل منها أن تكون من خلال تلك الشبكات التواصلية مجتمعاً إلكترونياً

يتابع أخبارها ويتفاعل معها جميع الأفراد والمجتمعات، وقد تمكنت وسائل التواصل الاجتماعي من التحول لوسائل ترفيه وقضاء وقت فراغ وتعارف إلى فضاء واسع حيوي مليء بالتحفيز، التشجيع. (النابلسي : ٢٠٠٩م ، ١٦ / ١٧)

ومن هذا المنطلق ركزت الباحثة على دراسة استخدام المؤسسات التطوعية الإماراتية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي، وإلقاء الضوء على أهم المؤسسات التطوعية في دولة الإمارات العربية المتحدة التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي لدى الشباب وتحفيزهم على المشاركة عبر تلك الصفحات.

الدراسات السابقة:

١. دراسة **Bejan-Muresan, Roxana** (٢٠١٩م) بعنوان "تحفيز الطلاب للعمل التطوعي"

استهدفت هذه الدراسة إلى تحسين فهم آراء طلاب UNEFS (الجامعة الوطنية للتربية البدنية والرياضة) فيما يتعلق بالعمل التطوعي والتدريب المهني خلال برنامجهم الجامعي، وهي دراسة مسحية على عينة قوامها ١٧٤ شاباً، حيث شارك هؤلاء الطلاب حول دافع للعمل التطوعي وغيرها من الأنشطة اللامنهجية. وقد توصلت الدراسة إلى أن اهتمام الطلاب ودوافعهم ضعيفة اتجاه العمل التطوعي، ومشاركتهم في العمل التطوعي والأنشطة اللامنهجية محدودة إلى حد ما، وافتقار الطلاب إلى المشاركة الاجتماعية من خلال العمل التطوعي.

٢. دراسة **Tsuruda, Sabine** (٢٠١٨م) بعنوان " العمل التطوعي والشمولية والمساواة الاجتماعية".

استهدفت الدراسة التعرف على سبل جذب المتطوعين من خلال الشمولية والمساواة الاجتماعية، وذلك بوضع بعض المحاولات في قانون العمل لتمييز المتطوعين عن الموظفين، على أساس الطابع المدني والإنساني أو الخيري للعمل التطوعي، تستند إلى آراء ضيقة للغاية حول الأهمية الأخلاقية للعمل، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي وتعد من الدراسات المسحية التي قامت بمسح عينة قوامها ٣٠٠ مفردة. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن القانون يميز بين العمل التطوعي والعمالة على أساس الجدارة في العمل، وأنه يمكن لفرص التطوع الشاملة أن تقلل من خطر حصر المهارات وقدرة الأفراد على أداء أدوار اجتماعية معينة.

٣. دراسة **Margaret J.Trost, Emily C.Webber** (٢٠١٧م) "نشر ثقافة العمل التطوعي في عصر التكنولوجيا"

استهدفت هذه الدراسة التعرف على طرق نشر ثقافة العمل التطوعي من خلال وسائل التكنولوجيا المتعددة، وبالتحقيق في تأثير توليد المعلومات الداخلية ونشرها على السلوكيات المتعلقة

بعمل الموظف. وتكتسب ممارسات توليد المعلومات ونشرها أهمية خاصة في صناعة نشر ثقافة العمل لأنها أساسية لأداء الخدمة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأجريت الدراسة على عينة تتكون من (١٢٢٤) مفردة. وقد توصلت إلى أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال المختلفة في نشر ثقافة العمل التطوعي، والتصدي لكيفية تأثير هذه الممارسات على السلوك المرتبط بالعمل بما في ذلك موقف العمل.

٤. دراسة زيناها محمد محمد أحمد (٢٠١٦م) "تصور مقترحاً لتفعيل دور الجامعة في تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى طلابها في ضوء خبرات بعض الدول"

استهدفت هذه الدراسة التعرف على مفهوم ثقافة العمل التطوعي ومكوناتها، والدور الذي ينبغي على الجامعة القيام به لتنمية تلك الثقافة لدى الطلاب، واعتمدت الدراسة على الإستبانة كأداة من أدوات المنهج الوصفي، وتم تطبيقها على عينة قوامها (١٢١٧) طالباً وطالبة من طلاب السنة النهائية ببعض كليات جامعة المنيا، وقد استخدم البحث التحليل الإحصائي المناسب بالمنهج الوصفي. وقد توصلت الدراسة إلى تدني الدور الذي تقوم به المقررات الدراسية في تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى الطلاب، وقصور الأنشطة الطلابية في قيامها بدورها في تنمية ثقافة العمل التطوعي بجميع مكوناتها لدى الطلاب، فضلاً عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات طلاب الكليات النظرية واستجابات طلاب الكليات العملية حول واقع هذا الدور بالنسبة لجميع مكونات تلك الثقافة. واستخلصاً مما تم التوصل إليه من نتائج للبحث تم التوصل إلى وضع تصور مقترح لزيادة فاعلية دور الجامعة في تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى طلابها.

٥. دراسة رشا سمير محمد (٢٠١٦م) "دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المنظمات"

استهدفت الدراسة المقابلة المتعمقة مع مسؤولي المنظمات للتعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة في إدارة سمعة المنظمة من خلال تواصلها مع الجمهور، والدراسة الميدانية لجمهور المنظمات التعرف على رؤية وتفاعل واتجاه جمهور المنظمات لسمعة هذه المنظمات وإدراكهم لسمعة المنظمة، اعتمدت على منهج المسح الوصفي أو التحليلي، وتم تطبيقها على عينة المنظمات (رسالة - الأورمان - مصر الخير)، وعينة الجمهور قوامها ٤٠٠ مفردة. وقد توصلت الدراسة بأن هناك اتفاقاً على مفهوم السمعة بين جمهور المتعاملين مع المنظمة ومسؤولي العلاقات العامة في المنظمات، جاءت الإعلانات كأكثر العوامل تأثيراً على سمعة المنظمة لدى الجمهور، وكذلك جاءت الإعلانات أهم أنشطة العلاقات العامة لإدارة سمعتها، جاءت الاتصالات التليفونية كأهم الأشكال التي يعتمد عليها مسئولو العلاقات العامة في قياس وتقييم السمعة.

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة، وتمثلت الاستفادة فيما يلي:

- ١- ساهمت الدراسات السابقة في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وصياغة تساؤلات البحث، كما ساعدت الباحثة في تفسير نتائج الدراسة ومقارنتها بدراسات الباحثين الآخرين.
- ٢- أوضحت الدراسات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت محطات لنشر العمل التطوعي، وتحفيز المؤسسات التطوعية على ذلك.
- ٣- أوضحت نتائج الدراسات السابقة إلى أن هناك تنوعاً في أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- استفادت الباحثة من خلال الدراسات السابقة عند الاطلاع عليها في عمل مقارنة بين النتائج التي توصلت إليها ونتائج الدراسة الحالية وبيان أوجه التشابه والاختلاف.

مشكلة الدراسة:

باتت العديد من المؤسسات التطوعية تنشر أعمالها وأنشطتها وحملاتها ومبادراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقوم مؤسسات العمل التطوعي بأدوار عديدة في المجتمع فتعمل على حملات ومبادرات إنسانية لمختلف فئات المجتمع وبجانبتها مبادرات أخرى تخدم البيئة والمجالات الاجتماعية الأخرى، وفقاً لما تم ذكره تسعى هذه الدراسة للتعرف على استخدامات المؤسسات التطوعية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي في دولة الإمارات العربية المتحدة، وإلقاء الضوء على الأساليب والطرق المستخدمة من قبل المؤسسات التطوعية في توظيف الشبكات الاجتماعية للتشجيع على العمل التطوعي من خلال عرض الاستراتيجيات الإعلامية والأساليب الإقناعية لنشر ثقافة العمل التطوعي.

أهمية الدراسة:

١. توجه المؤسسات بصورة ملحوظة إلى الاستفادة من مزايا مواقع التواصل الاجتماعي وإنشاء صفحات عبر أوعيتها المختلفة، والاستفادة منها في الترويج لأعمالها ومبادراتها لجذب الشباب الإماراتي.
٢. التطور السريع والمستمر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تستخدم في جميع وشتى المجالات.
٣. انتشار المؤسسات التي تعمل في مجال العمل التطوعي والذي هو شكل من أشكال العلاقات الإنسانية والتي لم تحظ باهتمام كبير في بعض المجتمعات.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المؤسسات التطوعية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي بدولة الإمارات العربية المتحدة، ويندرج ضمن هذا الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية:

١. إلقاء الضوء على أهم المؤسسات التطوعية في دولة الإمارات العربية المتحدة.
٢. التعرف على المبادرات التي تقوم بها المؤسسات التطوعية الإماراتية.
٣. التعرف على التحديات التي تواجه المؤسسات التطوعية في مجال العمل التطوعي.
٤. رصد استراتيجيات الاتصال المستخدمة للمؤسسات التطوعية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة العمل التطوعي.
٥. رصد الأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل المؤسسات التطوعية لإقناع الشباب بالمشاركة في العمل التطوعي.
٦. الكشف على كيفية توظيف المؤسسات التطوعية لمواقع التواصل الاجتماعي عند نشر المبادرات التطوعية.
٧. التعرف على أهم المشكلات والعوائق التي تواجه المؤسسات التطوعية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسات التطوعية في التشجيع على العمل التطوعي؟
٢. ما الموضوعات التي تهتم بها المؤسسات التطوعية على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. ما المزايا التي تتصف بها صفحات المؤسسات التطوعية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٤. ما الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات التطوعية عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة العمل التطوعي؟
٥. ما مدى استفادة مؤسسات العمل التطوعي لإمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة العمل التطوعي؟
٦. ما أبرز الإشكاليات أو الصعوبات أو التحديات التي تواجه المؤسسات التطوعية؟
٧. ما الفائدة التي تقدمها المؤسسات التطوعية اتجاه المجتمع وأفراده؟

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، اعتمدت الباحثة على المسح لعينة عمدية من المجتمع الأصلي للدراسة، فهنا تسعى الدراسة لمعرفة استخدامات المؤسسات التطوعية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي بدولة الإمارات العربية المتحدة ووصفه وصفاً دقيقاً وذلك من خلال اجراء مقابلات مع القائم بالاتصال ممن يعملون في مؤسسات العمل التطوعي في مجال مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم استخدام هذا المنهج لاقترابه من طبيعة الدراسة الوصفية وهو أكثر ملاءمة لموضوع البحث، لأنه يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير والتي عن

طريقها يمكن الوصول لمعرفة كيفية التشجيع أو ترويج ثقافة نشر العمل التطوعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة:

لغرض تحقيق هدف الدراسة استخدمت الباحثة (المنهج الوصفي التحليلي)، كما استخدمت الباحثة أداة (المقابلات)، حيث قامت بتصميم أسئلة مقابلة خاصة لهذا الغرض.

مجتمع الدراسة والعينة:

قامت الباحثة بإجراء مقابلات مع ٣٠ من الموظفين الذين يعملون في ٦ مؤسسات تطوعية وهي هيئة الهلال الأحمر الإماراتي ومؤسسة الإمارات للشباب ومنصة متطوعي الإمارات وهيئة تنمية المجتمع والجمعيات الخيرية التابعة لإمارات الدولة ومؤسسة دبي العطاء، وذلك من ١ يناير الى ٣١ مارس ٢٠١٩ م في دولة الإمارات العربية المتحدة.

جنول رقم (١)

يوضح خصائص عينة القائم بالاتصال

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير
%100	30	46.7	14	ذكر
		53.3	16	أنثي
%100	30	33.3	10	أقل من ٣٠ عاماً
		40.0	12	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً
		26.7	8	٤٠ عاماً فأكثر
%100	30	16.7	5	ثانوي
		73.3	22	مؤهل جامعي
		10.0	3	دراسات عليا
%100	30	23.3	7	اتصال
		10.0	3	محاسبة
		46.7	14	إدارة
		20.0	6	علوم اجتماعية
%100	30	33.3	10	أقل من ٥ سنوات
		26.7	8	من ٥ سنوات الى أقل من ١٠ سنوات
		20.0	6	من ١٠ سنوات الى أقل من ١٥ سنة
		20.0	6	١٥ سنة فأكثر
%100	30	33.3	10	رئيس قسم
		46.7	14	موظف في قسم
		13.3	4	مشرف
		6.7	2	منسق

- فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير النوع: جاءت الإناث في المرتبة الأولى بنسبة ٥٣.٣%، بينما جاء الذكور في المرتبة الثانية بنسبة ٤٦.٧%.
- فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير العمر: جاءت غالبية أفراد العينة في الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً) بنسبة ٤٠%، تليها الفئة العمرية (أقل من ٣٠ عاماً) بنسبة ٣٣.٣%، ثم في المرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية (٤٠ عاماً فأكثر) بنسبة ٢٦.٧%.
- فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي: كشفت نتائج الدراسة أن أفراد العينة من الحاصلين على مؤهل جامعي جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة ٧٣.٣%، يليهم الحاصلون على الثانوية بنسبة ١٦.٧%، وفي المرتبة الأخيرة جاء الحاصلون على الدراسات العليا بنسبة ١٠.٠%.
- فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير التخصص: كشفت نتائج الدراسة أن نسبة ٤٦.٧% من أفراد العينة متخصصون في مجال الإدارة، يليهم المتخصصون في مجال الاتصال بنسبة ٢٣.٣%، ثم المتخصصون في مجال العلوم الاجتماعية بنسبة ٢٠.٠%، بينما جاء المتخصصون في مجال المحاسبة في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٠.٠%.
- فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير الخبرة: كشفت نتائج الدراسة أن نسبة ٣٣.٣% من أفراد العينة خبرتهم (أقل من ٥ سنوات)، ثم جاء المبحوثون ممن لديهم خبرة (من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات) بنسبة ٢٦.٧%، وفي المرتبة الأخيرة جاء المبحوثون ممن لديهم خبرة (من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة)، (١٥ سنة فأكثر) في المرتبتين الأخيرتين بنسبة ٢٠.٠%.
- فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير طبيعة العمل: يتضح من نتائج الجدول السابق أن ما يقرب من نصف مفردات العينة طبيعة عملهم موظفون في القسم بنسبة ٤٦.٧%، تلاها نسبة ٣٣.٣% من أفراد العينة رؤساء أقسام، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة ١٣.٣% مشرفون، وفي المرتبة الأخيرة جاء المنسقون بنسبة ٦.٧%.

جدول رقم (٢)

يوضح المؤسسات التطوعية عينة الدراسة

المؤسسة	ك	%
هيئة الهلال الأحمر الإماراتي	5	16.7
مؤسسة الامارات لتنمية الشباب	5	16.7
منصة متطوعي الإمارات	5	16.7
هيئة تنمية المجتمع	5	16.7
الجمعيات الخيرية التابعة لإمارات الدولة	5	16.7
دبي العطاء	5	16.7
الإجمالي	30	100.0

يتضح من الجدول رقم (٢) أن جميع المؤسسات (عينة الدراسة) جاءت بنسب متساوية وهي ١٦.٧%، نظراً لسحب العينة بأسلوب التوزيع المتساوي بين المؤسسات التالية (هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، مؤسسة الإمارات لتنمية الشباب، منصة متطوعي الإمارات، هيئة تنمية المجتمع، الجمعيات الخيرية التابعة لإمارات الدولة، دبي العطاء).

مفاهيم الدراسة:

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم (P,E,W,J: 2001, 307).
- **العمل التطوعي:** هو كل ما يقوم به الفرد لخدمة مجتمعه ودينه بجهد ووقته وماله دون مقابل مادي ودون إلزام بدوافع دينية وإنسانية واجتماعية(عبدالرحيم: ٢٠١٠م ، ١١٣). **والتعريف الإجرائي للعمل التطوعي:** هو كل عمل يقوم به الفرد ليفيد به الآخرين والمجتمع بدون أي مقابل مادي أو ضغط من جهة عليا.

مواقع التواصل الاجتماعي:

أشار جمال مختار إلى أنها خدمة تتركز على بناء وتعزيز الشبكات الاجتماعية لتبادل الاتصال بين الأفراد الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة، وغاية هذه المجتمعات في المقام الأول تعتمد على توفير مجموعة متنوعة من الطرق للتفاعل بين المستخدمين . (مختار: ٢٠٠٩م ، ٩) كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها(رحومه: ٢٠٠٧م ، ٧٥).

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

شهد مجال تكنولوجيا الاتصال العديد من التطورات التي ساهمت في تغير العديد من المفاهيم والأدوار باعتبارها نقلة نوعية وثورة حقيقة في عالم الاتصال؛ حيث غيرت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة كل نواحي الحياة، وأثرت في معظم أنشطة الأفراد والجماعات وأجبرتها على التعامل معها كواقع لا بد منه، وعلى التفكير في كيفية إدماجها في أنشطتها وأعمالها. وباتت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز خدمات الإنترنت فهي تشترك في العديد من الخصائص الأساسية، وتختلف في مميزاتاها عن بعضها البعض وذلك حسب طبيعة الشبكة ومستخدميها، وتقوم

الفكرة الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي على جمع بيانات المشتركين في الشبكة ويتم نشرها بين الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور وكل هذا بناءً على صلاحيات الخصوصية الممنوحة للزوار من قبل صاحب الحساب (مبارك: ٢٠١٠م، ٨٧).

استخدامات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي:

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الأدوات المتوفرة على شبكة الإنترنت الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها، وقدمت فرصاً للمنظمات والشركات للتواصل مع الجمهور والتعرف على آرائهم وتقديم معلومات لهم وإحاطتهم بأخبار المنظمة وأنشطتها، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي التي ظهرت مع وجود (Web.2) مجموعة متنوعة من الأدوات المعتمدة على الإنترنت، والتي تسمح للأفراد بالتواصل والارتباط والتفاعل مع الآخرين. كما أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي، وهي مجموعة من الأدوات المتوفرة على شبكة الإنترنت الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها، وقدمت فرصاً للمنظمات والشركات للتواصل مع الجمهور والتعرف على آرائهم وتقديم معلومات لهم وإحاطتهم بأخبار المنظمة وأنشطتها، ويحاول ممارسو العلاقات العامة باستمرار توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار أفضل إمكانياتها، ومميزاتها لمواكبة تحديات العصر، وبناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم تلائم الجمهور، لذلك فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغييرات، والتحديات المعاصرة، للقيام بمهامها على أفضل وجهه(هتيمي: ٢٠١٥، ٤٧).

إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة:

تستخدم المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل اليومي مع الجمهور وكذلك لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها، وتحمل المنظمة مسؤولية نشر وإدارة محتويات صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية والتجارية وينبغي إسناد هذه المسؤولية إلى الوحدة التنظيمية المسؤولة عن نشر وإدارة المحتوى الخاص بالمنظمة عبر وسائل الإعلام. ويجب عند إدارة هذه الوسائل ان تحدد المنظمة العناصر التالية:

- أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الجمهور المستهدف من وسائل التواصل الاجتماعي.
 - طبيعة الرسالة أو المعلومات المطلوب نشرها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
 - تحديد كيفية تكامل وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل الاتصال الأخرى للمنظمة.
- كما يجب على مسؤول حسابات المنظمة عبر وسائل الاتصال الاجتماعي اتخاذ مجموعة من القرارات الخاصة بما يلي:

- اللغات التي سيتم إطلاق حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي من خلالها
- كيفية اشتراك الجمهور في الحساب

- كيفية متابعة ما ينشره المشتركون: هل سيتم مراجعته أولاً قبل النشر أم يتم متابعة ما ينشره الأعضاء ثم يتم حذف ما يمكن أن يكون غير مقبول (عياد، فاروق: ٢٠١٥م ، ٥٥/٥٦).
- المعايير التي يتم على أساسها تقييم ما ينشره الأعضاء وتحديد الفرق بين ما هو سيء وما هو اختلاف في الرأي
- الموظفون الذين سيتولون إدارة المحتوى على الحساب الخاص بالمنظمة والتفاعل مع الجمهور.
- إدارة دورة حياة المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث حذف المعلومات التي قد تصبح غير ذات صلة لسبب أو لآخر.
- التنسيق لإدارة المحتوى المرسل من المستخدمين، ويعد التنسيق أمراً مهماً لضمان السلوك اللائق وينبغي توعية المستخدمين به بشكل واضح لتحديد توقعاتهم وتوجيه مشاركتهم.
- التنسيق المؤتمن يتم فيه إعداد برنامج ترشيح، يقوم تلقائياً بوضع إشارة على توليفات الكلمات المفتاحية التي صنفها المديرون كرسائل غير مرغوب بها، ثم تتم بعد ذلك مراجعة المحتوى يدوياً لتقييم مدى كونه مناسباً.
- إثراء المضمون المعلوماتي لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة لتوضيح مسؤوليتها الاجتماعية تجاه البيئة المحيطة بها (زين الدين: ٢٠١٧م ، ٣٠٧).

العمل التطوعي في الإمارات العربية المتحدة:

أصبح العمل التطوعي في الإمارات وفي الآونة الأخيرة، موضوعاً مطروحاً على مختلف المستويات، لتعزيز ثقافة التطوع باعتبارها أمراً ضرورياً، وهناك الآن نظرة على مستوى العالم، ترى أن ثقافة التطوع والعمل التطوعي تشكل مقياساً من مقاييس تطور المجتمع ومدى وعيه وتفاعله في مختلف قضاياها، إلى جانب أن العمل التطوعي يعد شكلاً من أشكال المشاركة السياسية بين الفرد وصانع القرار، وأصبحت المجتمعات الأكثر تطوراً هي الأكثر احتفاءً بالعمل التطوعي والأكثر اعتناءً واحتواءً للعمل التطوعي، من جهة عدد الجمعيات والأفراد المتطوعين، والعمل التطوعي هو جهد يبذله إنسان من تلقاء نفسه، من دون أن ينتظر أي مقابل، وهذا يعزز بطبيعة الحال قيماً كثيرة لدى المتطوع والمجتمع أيضاً.

إن التطوع عمل سام، والله سبحانه وتعالى حثنا عليه، والعمل التطوعي يجري في دمننا، وهناك مؤسسات كثيرة في الدولة تمكنت من احتواء المتطوع وتنمية مهاراته وقدراته. وقد أسهمت الدولة في الكثير من الفعاليات الناجحة، وكان لمتطوعيها شرف تمثيل البلاد في مناسبات مختلفة، لكن مع كل هذا مازلنا بحاجة إلى دور أكبر وأعم وأشمل، حتى تغدو ثقافة التطوع سمة بارزة لدى الجميع، فالمسؤولية كبيرة، والوطن بحاجة ماسة لطاقات أبنائه المبدعة الخلاقة المساهمة في التنمية وإبراز الدور التطوعي المجتمعي الحضاري (جريدة الخليج، ٢٠١٨م).

أهم المؤسسات التطوعية في دولة الإمارات العربية المتحدة:

وفيما يلي نبذة بسيطة المؤسسات التطوعية التالية:

- **هيئة الهلال الأحمر:** هيئة الهلال الأحمر الإماراتي هيئة انسانية تطوعية تقوم بدور مساند للسلطات الرسمية في أوقات السلم والحرب. تأسست في ٣١-١-١٩٨٣م ونالت الاعتراف الدولي بانضمامها إلى الإتحاد الدولي لجمعيات الهلال الأحمر والصليب الأحمر عام ١٩٨٦م (<http://www.rcuae.ae/>)
- **مؤسسة الإمارات لتنمية الشباب:** هي مبادرة وطنية مستقلة تعمل بالشراكة مع القطاعين العام والخاص لترسيخ المسؤولية المجتمعية ورفع كفاءات الشباب من خلال تنفيذ برامج مبنية على الأبحاث تلبي احتياجاتهم نحو تنمية مجتمعية مستدامة (<https://www.emiratesfoundation.ae/ef/ar/about-ef/vision-mission>).
- **منصة متطوعي الإمارات:** منصة تسعى لتوفير الفرص التطوعية في جميع أنحاء دولة الإمارات العربية المتحدة للشباب حيث تُمكن المنصة المتطوعين من تأدية مهامهم المجتمعية بشكل سلس في بيئة ممكنة تسمح بذلك. وتعمل منصة متطوعين. إمارات كمنصة شاملة وتفاعلية لتطوير وتنظيم الجهود التطوعية في الدولة (<https://volunteers.ae/>)
- **هيئة تنمية المجتمع:** تأسست هيئة تنمية المجتمع في يوليو من العام ٢٠٠٨م. وتتولى مسؤولية تنظيم وتطوير أطر التنمية المجتمعية. وتتضمن مسؤوليات الهيئة الارتقاء بمعايير الخدمات الاجتماعية، وتعزيز التلاحم بين كافة فئات المجتمع، وحماية حقوق الفئات الأكثر ضعفاً، وتعزيز وعي المواطنين والمقيمين بالهوية الوطنية، وتفعيل دور الإماراتيين في المجتمع (<https://www.cda.gov.ae/ar/pages/default.aspx>).
- **الجمعيات الخيرية التابعة لإمارات الدولة:** هي عبارة عن مؤسسات خيرية وإنسانية أسستها حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة في إماراتها المختلفة ويصل عددها إلى أكثر من ٢٢ جمعية (<http://www.government.ae/ar-ae/information-and-services>).
- **مؤسسة دبي العطاء:** دبي العطاء مؤسسة إنسانية أطلقها صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، في سبتمبر ٢٠٠٧م بهدف تحسين فرص حصول الأطفال في البلدان النامية على التعليم الأساسي السليم (<http://www.dubaicare.ae/ar/sectionabout-us>).

الإطار النظري للدراسة:

نظرية ثراء وسائل الإعلام / الإعلامي:

تقوم نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الإتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للإتصال في إتجاهين بين القائم بالإتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الإتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة، وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما (بيلي، كاميرتس، نيكوكرانتشير: ٢٠٠٩م).

● الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

● الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

ويوصف ثراء الإعلام بأنه قدرة المعلومات على تغيير الفهم في وقت محدد (Richard Bergin, media Richness Theory, Center For Homeland Defense and security 4.Dept of National Security Affairs). وقد اشار دافت لينجل وتريفينو إلى أن الأهداف الرئيسة لأي منظمة هي تقليل غموض الرسالة عن طريق اختيار الرسائل التي تحقق درجة من التفاعل مع الجمهور، وهو ما تذهب إليه نظرية ثراء وسائل الاعلام والتي تفرق بين وسائل الاتصال على أساس درجة ثرائها في تحقيق أكبر قدر من التفاعل بين الوسيلة والجمهور (الطرايشي: ٢٠٠٦م، ٢١٩).

وتفترض النظرية ان التسلسل الهرمي لمعلومات وسائل الإعلام تعتمد على ثراء المعلومات باستخدام أربعة عوامل مميزة هي: قدرة رجوع الصدى بالوسيلة، عدد القنوات المستخدمة كالصوت والصورة والفيديو، مصدر المعلومات سواء كان شخصياً أو غير شخصي، وتنوع اللغة مثل اللغة اللفظية وغير اللفظية. (Mandal,Queen: 2013 , 201).

وتؤكد نظرية ثراء الوسيلة أن المهمة أو الموقف هو المحدد الاساسي لتأثير ثراء وسائل الاعلام على مقاييس الأداء، وتحدد أدبيات النظرية فئات أساسية لسماة المهمة التي تساعد في شكل الوسيلة الإعلامية الملائمة للاستخدام:

الأول: هو مستوى عدم اليقين والموثوقية في المهمة والتي تحدد تأثير اختيار الوسيلة الاتصالية وعدم الموثوقية، يعرف هنا بأنه الاختلاف بين حجم المعلومات المطلوبة لأداء مهمة والمعلومات الموجودة فعلاً.

الثاني: مستوى الضبابية حول المهمة والذي يؤثر في اختيار الوسيلة الإعلامية. والضبابية هنا تشير إلى أن هناك تفسيرات متصارعة ومتعددة للموقف، وفي المواقف المهمة تكون الإجابات الواضحة غير متاحة، وفي هذه الحالة تكون وسائل الاتصال الأكثر ثراءً هي التي تحسن من جودة الإستجابة للموقف (Wright, Schwager: 2011, 24).

نتائج الدراسة:

جدول رقم (٣)
يوضح طبيعة عمل المؤسسة

طبيعة عمل المؤسسة	ك	%
تنمية مهارات الشباب في مختلف المجالات التطوعية	26	86.7
رعاية الفقراء والمحتاجين	25	83.3
تطوعية للحصول على كوادر بشرية للتطوع	24	80.0
كفالة الأيتام	23	76.7
رعاية أصحاب الهمم	22	73.3
أخري	3	10.0
الإجمالي	30	

تشير نتائج الجدول السابق إلى تركيز المؤسسات التطوعية في طبيعة عملها على تنمية مهارات الشباب في مختلف المجالات التطوعية، رعاية الفقراء والمحتاجين، تطوعية للحصول على كوادر بشرية للتطوع، حيث جاءت هذه الأعمال في المراتب الأولى بنسب ٨٦.٧%، ٨٣.٣%، ٨٠% على التوالي، في حين جاءت كفالة الأيتام، رعاية أصحاب الهمم، أعمال أخري في المراتب الأخيرة بنسب ٧٦.٧%، ٧٣.٣%، ١٠% على التوالي.

وترى الباحثة من خلال النتائج بأن تنمية مهارات الشباب في مختلف المجالات التطوعية جاءت في المرتبة الأولى من حيث تركيز المؤسسات التطوعية في طبيعة عملها حيث أن الشباب يمثلون الركيزة الأساسية في المجتمع الإماراتي ليس فقط في المجال التطوعي وإنما في أغلب المجالات والجدير بالذكر بأن هناك مركزاً للشباب ويتفرع منه عدة مراكز شبابية في كافة أنحاء الدولة (<https://hub.youth.gov.ae/>)، خاصة لتنمية مهارات الشباب في كافة إمارات الدولة وذلك لتكون بيئة خصبة لتطوير شخصياتهم ومهاراتهم، كما جاءت بالمرتبة الثانية رعاية الفقراء والمحتاجين.

وتشير النتائج إلى أن جميع المؤسسات التطوعية بها قسم خاص لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٠٠%، وهي نتيجة تتفق مع دراسة Margaret J.Trost, Emily

C.Webber (٢٠١٧م) (Trost,Webber : 2017 , 223/224)، والتي توصلت إلى نتيجة تؤكد على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال المختلفة في نشر ثقافة العمل التطوعي. كما أنها تتفق مع نتيجة دراسة إلهام فتحي مصطفى حنفي (٢٠١٤م) والتي تؤكد على الحاجة لاستخدام وسائل الاتصال من أجل الاتصال والتواصل بين المتطوعين والمؤسسات التطوعية التي ينتمون إليها(حنفي:٢٠١٤م).

وهذه النتيجة تُشير إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسات التطوعية، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى استثمار مواقع التواصل الاجتماعي لصناعة صورة ذهنية إيجابية عنها، والتعريف بأنشطتها وبرامجها المقدمة للجمهور المستهدف؛ لنقل الصورة إلى الجمهور بشكل أكثر جدوى من قصر الأمر على الوسائل التقليدية.

جدول رقم (٤)

يوضح عدد العاملين في القسم الخاص بإدارة مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسات التطوعية

عدد العاملين	ك	%
أقل من ٥	15	50.0
من ٥ إلى أقل من ١٠	10	33.3
١٠ فأكثر	5	16.7
الإجمالي	30	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق أن نسبة ٥٠% من المؤسسات التطوعية (عينة الدراسة) لديها أقل من ٥ عاملين في القسم الخاص بإدارة مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة ٣٣.٣% يتراوح عدد العاملين بها في هذا القسم من ٥ إلى أقل من ١٠ عمال، في حين جاءت نسبة ١٦.٧% لديهم ١٠ عمال فأكثر في القسم الخاص بإدارة مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكننا هنا تفسير النتيجة بربطها بدراسة هند حسين حريري (٢٠١٧م) حيث وصلت إلى نتيجة مفادها أن أهم عوائق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي هي عدم التدريب على استخدامها، وقلة الوعي بكيفية استخدامها في العمل التطوعي(حريري، ٢٠١٧م ، ٢٨٧).

لذلك نجد بأن عدد العاملين في القسم الخاص بإدارة مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسات التطوعية يكون أقل من ٥ عاملين بنسبة ٥٠% قد يرجع إلى أمرين، الأول إلى معرفتهم ودرابتهم الكافية بكيفية استخدام تلك المواقع، والثاني إلى سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لذلك لا تحتاج إلى أيدي عاملة كثيرة تقوم بإدارتها، لما لها من مميزات تساعد المستخدمين في اختصار الوقت والجهد في المشاركة بحساباتها الخاصة عبر تلك المواقع لذلك نجد بأن نصف العينة لديها ٥٠% من العاملين عددهم أقل من ٥ في القسم.

جدول رقم (٥)

يوضح مدى استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة العمل التطوعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مدى الاستخدام
.67466	2.6000	70.0	21	دائماً
		20.0	6	أحياناً
		10.0	3	نادراً
		100.0	30	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق أن نسبة ٧٠.٠% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة العمل التطوعي دائماً، وجاءت نسبة ٢٠.٠% من المبحوثين يستخدمونها أحياناً، في حين جاءت نسبة ١٠.٠% من المبحوثين نادراً ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة العمل التطوعي، وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع معدل اعتماد العاملين بالمؤسسات التطوعية على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة العمل التطوعي بين أفراد المجتمع الإماراتي، فمع التطور السريع الذي شهدته وسائل الاتصال الحديثة وظهور عدد من التطبيقات التكنولوجية التي تستخدم عبر الهاتف المحمول؛ أتاحت للمستخدمين سهولة الوصول والتفاعل، إلى جانب ديناميكية تلك الشبكات، حيث يتم تحديث المعلومات والصور والأخبار المتنوعة بصورة مستمرة على مدار الساعة؛ وبالتالي فإن المستخدمين يوفر الوقت والجهد عند استخدام هذه التطبيقات.

جدول رقم (٦)

يوضح مدى اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاعتماد						المواقع
				لا تعتمد		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.48423	2.8000	100.0	30	3.3	1	13.3	4	83.3	25	انستغرام
.67466	2.6000	100.0	30	10.0	3	20.0	6	70.0	21	سناب شات
.73108	2.5000	100.0	30	13.3	4	23.3	7	63.3	19	واتساب
.72397	2.4000	100.0	30	13.3	4	33.3	10	53.3	16	تويتر
.69149	1.7333	100.0	30	40.0	12	46.7	14	13.3	4	يوتيوب
.71116	1.6667	100.0	30	46.7	14	40.0	12	13.3	4	فيس بوك
.60648	1.3333	100.0	30	73.3	22	20.0	6	6.7	2	لينكد إن
.53498	1.3000	100.0	30	73.3	22	23.3	7	3.3	1	تيليجرام

يتضح من نتائج الجدول السابق أهمية تطبيق انستغرام كمصدر للمعلومات يتم الاعتماد عليه من قبل أفراد العينة القائمين على المؤسسة لنشر ثقافة العمل التطوعي، حيث جاء في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٨٠، يليه موقع سناب شات في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٦٠، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع واتساب بمتوسط ٢.٥٠، وفي المرتبة الرابعة جاء موقع تويتر بمتوسط ٢.٤٠، في حين

جاءت مواقع فيس بوك ولينكد إن وتيليجرام في المراتب الأخيرة بمتوسطات ١.٦٦، ١.٣٣، ١.٣٠ على التوالي.

والجدير بالذكر بأن النتيجة السابقة متقاربة إلى حدٍ ما ونتيجة جدول (٣١) لعينة الشباب الإماراتي حيث اتضحت من النتيجة بأن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الإماراتي هي الواتساب بنسبة ٨٢% والانستغرام بنسبة ٨٠% والسناپ شات بنسبة ٦٥.٧% وقد يرجع ذلك إلى شعبية الانستغرام والسناپ شات والواتساب في دولة الامارات العربية المتحدة، لما لهذه التطبيقات من مميزات تساعد المستخدم على اختصار الوقت والجهد لنشر الأعمال التطوعية من خلالها بكل سهولة ويسر. كما قد يرجع السبب إلى أن الانستغرام يتيح خاصية التواصل بالصورة والصوت وهناك قيمة معنوية أكبر لهذه المنصة من سواها، فهي مناسبة لمهارات وتطلعات الشباب، الانستغرام يعزز ثقافة الصورة.

جدول رقم (٧)

يوضح أهم الموضوعات التطوعية التي تهتم بها المؤسسة وتعمل على تنميتها ونشرها

الموضوعات	ك	%
مساعدة الأيتام والفقراء وتعليمهم	27	90
توزيع الطعام والمساعدات	26	86.7
تنظيم فعالية لأصحاب الهمم	24	80.0
كل ما يتعلق بالمسنين	23	76.7
سقيا الماء	23	76.7
توفير الملابس	20	66.6
صيانة المنازل	18	60.0
أخرى	1	3.3
الإجمالي	30	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن موضوع مساعدة الأيتام والفقراء وتعليمهم يُعد من أهم الموضوعات التي تهتم بها المؤسسات التطوعية وتعمل على تنميتها ونشرها، حيث جاء هذا الموضوع في المرتبة الأولى بنسبة ٩٠%، يليه موضوع توزيع الطعام والمساعدات في المرتبة الثانية بنسبة ٨٦%، وفي المرتبة الثالثة جاء موضوع تنظيم فعالية لأصحاب الهمم بنسبة ٨٠%، ومن ثم في المرتبة الرابعة جاء موضوعاً كل ما يتعلق بالمسنين، وسقيا الماء بنسبة ٧٦.٧%، وفي المرتبة الخامسة جاء موضوع توفير الملابس بنسبة ٦٦.٦%، ومن ثم صيانة الملابس بنسبة ٦٠%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت موضوعات أخرى بنسبة ٣.٣%.

جدول رقم (٨)
يوضح أهداف المؤسسات التطوعية

الأهداف	ك	%
المساهمة في نشر ثقافة العمل التطوعي	24	80.0
تنمية العمل الاجتماعي	23	76.7
تعزيز التنمية المستدامة	20	66.7
تعزيز روح المواطنة	18	60.0
بناء مستقبل أفضل لأجيال القادمة	18	60.0
الإجمالي	30	

كشفت نتائج الجدول السابق أن من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات التطوعية المساهمة في نشر ثقافة العمل التطوعي، حيث جاء هذا الهدف في المرتبة الأولى بنسبة ٨٠.٠%، وفي المرتبة الثانية جاء هدف تنمية العمل الاجتماعي بنسبة ٧٦.٧%، وجاء هدف تعزيز التنمية المستدامة في المرتبة الثالثة بنسبة ٦٦.٧%، في حين جاء في المرتبتين الأخيرتين هدفا تعزيز روح المواطنة، بناء مستقبل أفضل للأجيال القادمة بنسبة ٦٠.٠% لكل منهما.

وترى الباحثة من خلال النتيجة السابقة أن أغلب المؤسسات التطوعية تهدف إلى المساهمة في نشر العمل التطوعي وتعزيز المفهوم الصحيح للتطوع وهذا ما تثبته أهداف بعض المؤسسات عينة الدراسة حيث أنها تسعى إلى استقطاب الكفاءات للعمل التطوعي وتشجيع الشباب على رد الجميل للمجتمع من خلال التطوع والمشاركة المدنية، والاهتمام بالمجتمع و شبابه والحرص على استمراره وتقدمه وبلوغه لأهدافه.

جدول رقم (٩)
يوضح الاستفادة من مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.18257	.9667	100.0	30	0	0	3.3	1	96.7	29	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على خلق رأي عام عن العمل التطوعي
.18257	.9667	100.0	30	0	0	3.3	1	96.7	29	يكون النشر أسرع في مواقع التواصل الاجتماعي
.18257	.9667	100.0	30	0	0	3.3	1	96.7	29	جذب الشباب من خلال نشر اعلانات عن الاعمال التطوعية
.18257	.9667	100.0	30	0	0	3.3	1	96.7	29	تنمية الدوافع للعمل التطوعي وبتشجيع روح التطوع
.18257	.9667	100.0	30	0	0	3.3	1	96.7	29	سهولة الاستخدام في مواقع التواصل الاجتماعي
.36515	.9333	100.0	30	3.3	1	0	0	96.7	29	لمواقع التواصل الاجتماعي دور بارز في التعريف عن العمل التطوعي
.25371	.9333	100.0	30	0	0	6.7	2	93.3	28	يعبر عن رؤى المنظمة في جانب العمل التطوعي بشكل أوضح وأفضل

.25371	.9333	100.0	30	0	0	6.7	2	93.3	28	عناصر الجذب كثيرة من حيث الألوان، الفيديو والصور
.25371	.9333	100.0	30	0	0	6.7	2	93.3	28	معرفة مدى اعجاب الناس بما ينشر بشكل واضح وسهل
.30513	.9000	100.0	30	0	0	10.0	3	90.0	27	سهولة معرفة عدد المتابعين ومعرفتهم بأسمائهم
.30513	.9000	100.0	30	0	0	10.0	3	90.0	27	التواصل مع المتطوعين
.37905	.8333	100.0	30	0	0	16.7	5	83.3	25	تقدم مواقع التواصل الاجتماعي تغطيات أفضل من الاعلام التقليدي
.37905	.8333	100.0	30	0	0	16.7	5	83.3	25	الصفحات في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر وضوحا
.40684	.8000	100.0	30	0	0	20.0	6	80.0	24	سهولة ربط الصفحات الخاصة بالمنظمة بين مواقع التواصل الاجتماعي
.52083	.7333	100.0	30	3.3	1	20.0	6	76.7	23	نشر رسالة المنظمة
.66868	.6333	100.0	30	10.0	3	16.7	5	73.3	22	التواصل مع المستفيدين

يتضح من نتائج الجدول السابق أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسات التطوعية بهدف نشر ثقافة العمل التطوعي، حيث جاءت مزايا (تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على خلق رأي عام عن العمل التطوعي، يكون النشر أسرع في مواقع التواصل الاجتماعي، جذب الشباب من خلال نشر إعلانات عن الأعمال التطوعية، تنمية الدوافع للعمل التطوعي وبث روح التطوع) في المرتبة الأولى بنفس المتوسط ٠.٩٦، في حين جاء في المراتب الأخيرة مزايا (سهولة ربط الصفحات الخاصة بالمنظمة بين مواقع التواصل الاجتماعي، نشر رسالة المنظمة، التواصل مع المستفيدين بمتوسطات ٠.٨٠، ٠.٧٣، ٠.٦٣ على التوالي).

جدول رقم (١٠)

يوضح مقياس مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مستوى مزايا الاستخدام
.18257	2.9667	96.7	29	مرتفع
		3.3	1	متوسط
		0	0	منخفض
		100.0	30	الإجمالي

أثبتت نتائج الجدول السابق ارتفاع مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة العمل التطوعي بالمؤسسة، حيث جاءت مزايا الاستخدام المرتفعة بنسبة ٩٦.٧%، ومزايا الاستخدام المتوسطة بنسبة ٣.٣.

وترى الباحثة من خلال النتائج السابقة التي تناولت مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات لنشر ثقافة العمل التطوعي في ضوء الإمكانيات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للقائمين بالاتصال على المؤسسات التطوعية من خلال محاولة ربط جمهور المؤسسة وخاصة الشباب بالموضوعات والأنشطة المقدمة والعمل على التواصل الدائم مع الأفراد

الداعمين لها بهدف تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة ومتابعة ردود الأفعال على الإنجازات والفعاليات التي تقوم بها، ولما لهذه المواقع من مزايا تعمل على اختصار الوقت والجهد على المستخدمين وتمتلك خواص التفاعلية، التزامن والمباشرة وربط الرسائل بأصحاب الحضور المؤثر وقادة الرأي والحكام والتي تعتبر من عوامل الجذب المهمة لأي رسالة أو وسيلة كانت.

جدول رقم (١١)

يوضح الاستراتيجيات الإعلامية التي تستخدمها المؤسسة في نشر المعلومات الخاصة بها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						الاستراتيجيات
				لا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.30513	2.9000	100.0	30	0	0	10.0	3	90.0	27	عرض أهم الأعمال التي قامت بها المنظمة
.37905	2.8333	100.0	30	0	0	16.7	5	83.3	25	رصد ومتابعة الفعاليات التطوعية المرتبطة بالحملات
.37905	2.8333	100.0	30	0	0	16.7	5	83.3	25	إظهار جهود متطوعي المؤسسة في مجالات العمل التطوعي فيها
.58329	2.7333	100.0	30	6.7	2	13.3	4	80.0	24	نشر أهم الأعمال التطوعية المراد المشاركة بها من قبل الشباب
.53498	2.7000	100.0	30	3.3	1	23.3	7	73.3	22	نشر معلومات مختصرة عن المنظمة كأرقامها وفروعها وشعارها
.50742	2.5333	100.0	30	0	0	46.7	14	53.3	16	تقديم معلومات عن سياسة العمل التطوعي داخل المنظمة
.73030	2.4667	100.0	30	13.3	4	26.7	8	60.0	18	مواجهة الشائعات التي يمكن أن تنتشر عن المنظمة

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أهم الاستراتيجيات الإعلامية التي تستخدمها المؤسسة في نشر المعلومات والأعمال التطوعية الخاصة بها هي (عرض أهم الأعمال التي قامت بها المنظمة بمتوسط ٢.٩٠، رصد ومتابعة الفعاليات التطوعية المرتبطة بالحملات بمتوسط ٢.٨٣، إظهار جهود متطوعي المؤسسة في مجالات العمل التطوعي فيها بمتوسط ٢.٨٣) بالمراتب الأولى على التوالي، في حين جاءت استراتيجيات (نشر معلومات مختصرة عن المنظمة كأرقامها وفروعها وشعارها بمتوسط ٢.٧٠، تقديم معلومات عن سياسة العمل التطوعي داخل المنظمة بمتوسط ٢.٥٣، مواجهة الشائعات التي يمكن أن تنتشر عن المنظمة بمتوسط ٢.٤٦) في المراتب الأخيرة على التوالي.

ويمكن الاستدلال بالنتيجة السابقة على أن المنظمات تعرض أهم أعمالها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أن هيئة الهلال الأحمر الإماراتي تعرض جميع أعمالها عبر صفحاتها وتظهر جهود متطوعيها في مجال العمل التطوعي، وتعمل على متابعة فعاليتها وحملاتها في موقع التواصل الانستغرام من خلال صور وقصص ثابتة على الصفحة تحمل تفاصيل تلك الأعمال

والأنشطة منها: عيدهم علينا، استديو واحد، حملة روهينغا، حملة رمضان ٢٠١٩ وقلبي اطمأن وغيرها من الأعمال والأنشطة والحملات ([https://www.instagram.com/emiratesrc./](https://www.instagram.com/emiratesrc/)) ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن المؤسسات تسعى وبشكل مكثف إلى الاهتمام بالاستراتيجية الإعلامية والتي تركز على عرض أعمال المنظمة ورصد ومتابعة الفعاليات التطوعية وإظهار جهود متطوعي المؤسسة لما لهذه الاستراتيجيات أهمية كبيرة في تحسين صورة المنظمة والحفاظ عليها بشكل إيجابي دائماً.

جدول رقم (١٢)
يوضح طرق التواصل مع جمهور المؤسسة

الاتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						الطرق
				لا تعتمد		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.50401	2.7667	100.0	30	3.3	1	16.7	5	80.0	24	تعريف الجمهور بأسس التعامل مع المنظمة
.52083	2.7333	100.0	30	3.3	1	20.0	6	76.7	23	محاولة إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه الجمهور
.58329	2.7333	100.0	30	6.7	2	13.3	4	80.0	24	وضع فيديوهات وعرض مباشر "لايف" للأحداث الخاصة
.62146	2.6000	100.0	30	6.7	2	26.7	8	66.7	20	الإجابة على استفسارات الجمهور
.67466	2.6000	100.0	30	10.0	3	20.0	6	70.0	21	تهتم المنظمة بعمل استطلاع رأي عام للجمهور
.73030	2.4667	100.0	30	13.3	4	26.7	8	60.0	18	الرد على رسائل الجمهور الخاصة
.71840	2.3667	100.0	30	13.3	4	36.7	11	50.0	15	التفاعل مع تعليقات الجماهير على الصور والمقاطع والرد عليها

كشفت نتائج الجدول السابق تعدد طرق تواصل المؤسسات التطوعية مع الجمهور، حيث جاءت طرق (تعريف الجمهور بأسس التعامل مع المنظمة بمتوسط ٢.٧٦، محاولة إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه الجمهور بمتوسط ٢.٧٣، وضع فيديوهات وعرض مباشر "لايف" للأحداث الخاصة بمتوسط ٢.٧٣) في مقدمة طرق التواصل على التوالي، في حين جاءت طرق (تهتم المنظمة بعمل استطلاع رأي عام للجمهور بمتوسط ٢.٦٠، الرد على رسائل الجمهور الخاصة بمتوسط ٢.٤٦، التفاعل مع تعليقات الجماهير على الصور والمقاطع والرد عليها بمتوسط ٢.٣٦) في المراتب الأخيرة على التوالي.

جدول رقم (١٣)
يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل المؤسسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						الأساليب
				لا تعتمد		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.30513	2.9000	100.0	30	0	0	10.0	3	90.0	27	تعريف الجمهور بالأعمال التطوعية وشعارها وأهدافها المزمع إقامتها
.34575	2.8667	100.0	30	0	0	13.3	4	86.7	26	نشر إعلانات الحملات التطوعية المطبوعة أو الفيلمية على الصفحة
.50401	2.7667	100.0	30	3.3	1	16.7	5	80.0	24	جذب المستخدمين للمشاركة في الأعمال التطوعية
.67466	2.6000	100.0	30	10.0	3	20.0	6	70.0	21	إقناع الجمهور المتطوع من خلال دعوتهم للمشاركة في فعاليات وحملات معينة
.81931	2.4667	100.0	30	20.0	6	13.3	4	66.7	20	نشر معلومات عبر الصفحة عن تقديم شهادات تقدير للمتطوعين
.77608	2.4667	100.0	30	16.7	5	20.0	6	63.3	19	الإعلان عبر الصفحة عن تقديم دورات لتنمية مهارات المتطوعين
.77385	2.4333	100.0	30	16.7	5	23.3	7	60.0	18	نشر معلومات عن تقديم حوافز معنوية وتسهيلات في عدد من الأماكن
.84690	2.2000	100.0	30	26.7	8	26.7	8	46.7	14	فتح باب النقاش حول الحملات التطوعية على الصفحة

كشفت نتائج الجدول السابق تنوع الأساليب المستخدمة من قبل المؤسسة لإقناع الشباب بالمشاركة في العمل التطوعي، حيث جاء أسلوب تعريف الجمهور بالأعمال التطوعية وشعارها وأهدافها المزمع إقامتها في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٩٠، يليه أسلوب نشر إعلانات الحملات التطوعية المطبوعة أو الفيلمية على الصفحة في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٨٦، وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب جذب المستخدمين للمشاركة في الأعمال التطوعية بمتوسط ٢.٧٦، في حين جاءت أساليب (الإعلان عبر الصفحة عن تقديم دورات لتنمية مهارات المتطوعين بمتوسط ٢.٤٦، نشر معلومات عن تقديم حوافز معنوية وتسهيلات في عدد من الأماكن بمتوسط ٢.٤٣، فتح باب النقاش حول الحملات التطوعية على الصفحة بمتوسط ٢.٢٠) في المراتب الأخيرة على التوالي.

جدول رقم (١٤)
يوضح الأدوات التفاعلية في صفحات المؤسسة بمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		الدرجة						الأدوات
				غير متوافر		إلى حد ما		متوافر		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.34575	2.8667	100.0	30	0	0	13.3	4	86.7	26	وجود رابط الموقع الإلكتروني الرسمي على صفحات المنظمة
.66868	2.6333	100.0	30	10.0	3	16.7	5	73.3	22	وجود رابط بحسابات المنظمة على مواقع تواصل الاجتماعي أخرى
.67466	2.6000	100.0	30	10.0	3	20.0	6	70.0	21	وجود معلومات عن صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة في مطبوعاتها
.62972	2.5000	100.0	30	6.7	2	36.7	11	56.7	17	وجود روابط لما نشر أو عرض عن أعمال المنظمة في وسائل الإعلام
.73030	2.4667	100.0	30	13.3	4	26.7	8	60.0	18	نشر اعلانات المؤسسة في وسائل الإعلام على حساب التواصل الاجتماعي
.87691	2.3000	100.0	30	26.7	8	16.7	5	56.7	17	وجود روابط لمعلومات عن مسابقات تطوعية تنظمها المنظمة

يتضح من نتائج الجدول السابق توافر عدد من العناصر التفاعلية في صفحات المؤسسة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت عناصر (وجود رابط الموقع الإلكتروني الرسمي على صفحات المنظمة بمتوسط ٢.٨٦، وجود رابط بحسابات المنظمة على مواقع تواصل الاجتماعي أخرى بمتوسط ٢.٦٣، وجود معلومات عن صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة في مطبوعاتها بمتوسط ٢.٦٠) في المراتب الأولى على التوالي، في حين جاءت عناصر (وجود روابط لما نشر أو عرض عن أعمال المنظمة في وسائل الإعلام بمتوسط ٢.٥٠، نشر إعلانات المؤسسة في وسائل الإعلام على حساب التواصل الاجتماعي بمتوسط ٢.٤٦، وجود روابط لمعلومات عن مسابقات تطوعية تنظمها المنظمة بمتوسط) ٢.٣٠ في المراتب الأخيرة على التوالي.

ويمكن الاستدلال على النتيجة السابقة بما تقوم به هيئة الهلال الأحمر الإماراتي (الإماراتي، مرجع سابق) ومؤسسة الإمارات للشباب (<https://www.instagram.com/efyouth/>) بوضع روابط مواقعهم الإلكترونية على صفحاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي. كما أن هيئة الهلال الأحمر تضع على جميع مطبوعاتها معلومات عن صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها ومثال على ذلك مجلة عن التطوع وهي مجلة للمتطوعين الصغار تحت عنوان "هليل" تذييل بعنوانين وحسابات الهيئة.

(<https://www.rcuae,ae/images/Helayl/helayele%2071.pdf>.)

يجيب جدول ٢٢ على تساؤل الدراسة: ما المزايا التي تتصف بها صفحات العمل التطوعي؟

جدول رقم (١٥)

يوضح الصعوبات التي تواجه المؤسسات التطوعية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الصعوبات	ك	%
عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة للجماهير	15	50.0
ضعف ضوابط السيطرة على نشر الشائعات	12	40.0
انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية	8	26.7
صعوبات تكنولوجية	7	23.3
ارتكاب الجرائم الإلكترونية	4	13.3
أخرى	2	6.7
الإجمالي	30	

كشفت نتائج الجدول السابق أن عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة للجماهير يعد من أكثر الصعوبات التي تواجه المؤسسات التطوعية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة العمل التطوعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠.٠%، تلاها ضعف ضوابط السيطرة على نشر الشائعات في المرتبة الثانية بنسبة ٤٠.٠%، وفي المرتبة الثالثة جاء انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية بنسبة ٢٦.٧%، وفي المرتبة الرابعة جاءت الصعوبات التكنولوجية بنسبة ٢٣.٣%، في حين جاءت صعوبة ارتكاب الجرائم الإلكترونية، وصعوبات أخرى في المرتبتين الأخيرتين بنسب ١٣.٣%، ٦.٧% على التوالي.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة للجماهير جاءت بنسبة ٥٠% قد يرجع ذلك إلى كثافة الرسائل الموجهة إلى الجماهير مما يؤدي إلى زيادة حجمها واختلاف نوعيتها وكل ذلك يجعل الجمهور ينقسم على حسب المجالات الموجودة في تلك الرسائل.

أما في ضعف ضوابط السيطرة على نشر الشائعات والتي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٤٠.٠%، قد يرجع إلى طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنه من السهل نشر الإشاعات من خلالها عن طريق حسابات وهمية أو تقمص شخصيات معروفة ونشر الإشاعات من خلالها، والجدير بالذكر في هذه النقطة بأن دولة الإمارات قد خصصت شرطة دبي خدمة للأفراد والمؤسسات تحت مسمى الجرائم الإلكترونية.

(<https://www.dubaipolice.gov.ae/wps/portal/home/services/individualservicescontent/cybercrime>)
تتبع كل من تسول له نفسه بفتح حسابات وهمية أو خاصة وذلك لنشر الإشاعات والتي قد تضر المجتمع أو أحد من أفرادها وتتيح هذه الخدمة الذاتية للجمهور تسجيل شكوى خاصة بالجرائم الإلكترونية سواء كانت الواقعة على الأشخاص أو على أموالهم، ويمكنها التوصل إليه والقبض عليه إن كان داخل دولة الإمارات العربية المتحدة.

جدول رقم (١٦)

يوضح الاستفادة المتحققة من استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى الاستفادة	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	28	93.3	2.9000	.40258
متوسط	1	3.3		
منخفض	1	3.3		
الإجمالي	30	100.0		

أثبتت نتائج الجدول السابق ارتفاع مستوى الاستفادة المتحققة جراء استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر الأعمال التطوعية، حيث جاءت نسبة ٩٣.٣% من أفراد العينة القائمين بالاتصال على المؤسسة مستوى استفادتهم مرتفع، وجاء أفراد العينة ممن مستوى الاستفادة لديهم متوسط ومنخفض بنفس النسبة ٣.٣%.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن لمواقع التواصل الاجتماعي فوائد تعود على المؤسسات من جهة و الجماهير من جهة أخرى، حيث أنها تشجع على العمل التطوعي وسرعة وصول المعلومات للجماهير حيث تختصر الوقت والجهد معاً حيث أن صفحات العمل التطوعي على المواقع تعمل على تشجيع الجماهير على العمل التطوعي وتسعى المؤسسات على التأكد من أن المعلومات تصل للجماهير في الوقت المحدد من أكثر الفوائد التي أثبتتها النتيجة السابقة، كما أن المؤسسات تعمل من خلال تلك الصفحات على كسب أعضاء جدد وتحسين صورة المنظمة أمام المجتمع والجماهير.

وبشكل عام تفسر الباحثة النتائج السابقة (جدول ٢٦) التي تناولت الاستفادة المتحققة من استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر الأعمال التطوعية في ضوء ما وفرته مواقع التواصل الاجتماعي من إمكانيات تساعد على الانتشار والوصول لشرائح المجتمع المدني وخاصة الشباب، لمتابعة ردود الأفعال وتلقي الاقتراحات بما يسهم في الاستقطاب الإلكتروني ودمج الشباب مع أنشطته المؤسسة التطوعية.

جدول رقم (١٧)

يوضح الأساليب المستخدمة في نشر العمل التطوعي للمؤسسة

الأساليب	ك	%
وسائل التواصل الاجتماعي	26	86.7
التعاون مع وسائل الإعلام	25	83.3
المسابقات	25	83.3
الدورات التدريبية لطلاب المدارس والجامعات	23	76.7
الاحتفالات والمناسبات الخاصة	23	76.7
الاستفادة من بعض الأحداث الوطنية	22	73.3
المؤتمرات والندوات	22	73.3
الورش التدريبية للموظفين	19	63.3
الإجمالي	30	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أهم الأساليب المستخدمة في نشر العمل التطوعي للمؤسسة حيث جاءت بنسبة ٨٦.٧%، ومن ثم التعاون مع وسائل الإعلام والمسابقات جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٨٣.٣%، أما في المرتبة الثالثة جاءت الدورات التدريبية لطلاب المدارس والجامعات والاحتفالات والمناسبات الخاصة بنسبة ٧٦.٧%، وفي المرتبة الرابعة جاءت الاستفادة من بعض الأحداث الوطنية والمؤتمرات والندوات بنسبة ٧٣.٣%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الورش التدريبية للموظفين بنسبة ٦٣.٣%.

ولاحظت الباحثة من خلال النتيجة السابقة بأنه لازال لوسائل الإعلام التقليدية دور واضح في نشر العمل التطوعي للمؤسسات بدولة الإمارات العربية المتحدة بجانب مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعتبر هذه الوسائل من الوسائل الرسمية والتي يستقي منها المجتمع أهم الأخبار والمعلومات، وهي نتيجة تؤكد عليها نتائج دراسة نائلة محمد (٢٠١٦م) (محمد: ٢٠١٦م) على أن يتم تفعيل وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمقروءة والمسموعة للقيام بدورها بتوعية أفراد المجتمع بماهية العمل الطوعي، وهذا ما قامت به المؤسسات التطوعية لنشر العمل التطوعي.

جدول رقم (١٨)

يوضح التحديات التي تواجه المؤسسات التطوعية في مجال العمل التطوعي

التحديات	ك	%
يظن بعضهم التطوع مضيعة للوقت والجهد	24	80.0
عدم معرفة الجمهور بالمؤسسات التي يمكن التطوع من خلالها	19	63.3
عدم توفر برامج خاصة لتدريب المتطوعين قبل تكليفهم بالعمل	12	40.0
عدم وجود الحوافز المعنوية	10	33.3
عدم تحديد دور واضح للمتطوع	9	30.0
خوف المتطوعين الشباب من الفشل	5	16.7
أخرى	1	3.3
الإجمالي	30	

تشير نتائج الجدول السابق أن من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات التطوعية في مجال العمل التطوعي أن البعض يظن التطوع مضيعة للوقت والجهد، حيث جاء هذا التحدي في المرتبة الأولى بنسبة ٨٠%، يليه عدم معرفة الجمهور بالمؤسسات التي يمكن التطوع من خلالها في المرتبة الثانية بنسبة ٦٣.٣%، وفي المرتبة الثالثة جاء تحدي عدم توفر برامج خاصة لتدريب المتطوعين قبل تكليفهم بالعمل بنسبة ٤٠%، في حين جاءت في المراتب الأخيرة تحديات عدم تحديد دور واضح للمتطوع، خوف المتطوعين الشباب من الفشل، تحديات أخرى بنسب ٣٠%، ١٦.٧%، ٣.٣% على التوالي. ويمكن تفسير النتائج السابقة حيث جاء أكثر تحدي أن البعض يظن التطوع مضيعة للوقت والجهد بنسبة ٨٠% وهو ما أكدت عليه دراسة زيناها محمد (٢٠١٦م) (محمد، مرجع سابق) التي فسرت ذلك على أن هناك قصوراً في الأنشطة الطلابية في قيامها بدورها في تنمية ثقافة

العمل التطوعي بجميع مكوناته لدى عينة دراستها، والتوصل إلى تصور مقترح لزيادة فاعلية دور الجامعة في تنمية العمل التطوعي لدى طلابها.

جدول رقم (١٩)

يوضح أهم المبادرات التي روجت لها المؤسسة

المبادرات	ك	%
مبادرات للتطوع في المناسبات الوطنية	24	80.0
مبادرات لمساعدة الفقراء والمساكين	23	76.7
مبادرات للتطوع في الأيام العالمية	22	73.3
مبادرات لجمع التبرعات للمتضررين من الكوارث الطبيعية	21	70.0
مبادرات لتمكين المرأة	14	46.7
الإجمالي	30	

كشفت نتائج الجدول السابق أن من أهم المبادرات التي تحرص المؤسسات التطوعية على الترويج لها مبادرات للتطوع في المناسبات الوطنية، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٠%، تلاها في المرتبة الثانية مبادرات لمساعدة الفقراء والمساكين بنسبة ٧٦.٧%، وفي المرتبة الثالثة جاءت مبادرات للتطوع في الأيام العالمية بنسبة ٧٣.٣%، في حين جاءت مبادرات لجمع التبرعات للمتضررين من الكوارث الطبيعية، مبادرات لتمكين المرأة في المرتبتين الأخيرتين بنسب ٧٠%، ٤٦.٧% على التوالي. وترى الباحثة من خلال النتيجة السابقة حيث جاءت في المرتبة الأولى الترويج لمبادرات للتطوع في المناسبات الوطنية من أهم المبادرات التي تحرص المؤسسات التطوعية على الترويج لها وذلك بنسبة ٨٠%، وقد يرجع ذلك إلى عمق الوطنية التي تتمتع بها المؤسسات التطوعية ويتمتع بها الشباب الإماراتي، تلاها في المرتبة الثانية مبادرات لمساعدة الفقراء والمساكين بنسبة ٧٦.٧%، وقد يرجع ذلك إلى رغبة الجميع سواء المؤسسات والأفراد في القيام بأعمال خيرية كما أنها تدخل ضمن مهامها في تقديم الخير للمحتاجين.

جدول رقم (٢٠)

يوضح كيفية توظيف المؤسسات التطوعية مواقع التواصل في نشر المبادرات التطوعية

كيفية التوظيف	ك	%
الإعلان عن المبادرات والحملات التطوعية	28	93.3
تغطية الفعاليات التطوعية	24	80.0
إبراز جهود المتطوعين وتكريمهم لتشجيعهم على الاستمرار	24	80.0
تصوير الشخصيات البارزة للتحدث عن الأعمال التطوعية	19	63.3
ربط صفحات المنظمة ببعضها البعض	12	40.0
الإجمالي	30	

كشفت نتائج الجدول السابق أن المؤسسات التطوعية وظفت شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإعلان عن المبادرات والحملات التطوعية، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٩٣.٣%، تلاها تغطية الفعاليات التطوعية، إبراز جهود المتطوعين وتكريمهم لتشجيعهم على الاستمرار في

المرتبة الثانية بنسبة ٨٠%، وفي المرتبة الثالثة جاء تصوير الشخصيات البارزة للتحدث عن الأعمال التطوعية بنسبة ٦٣.٣%، وفي المرتبة الأخيرة جاء توظيف المؤسسات التطوعية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر المبادرات من خلال ربط صفحات المنظمة ببعضها البعض بنسبة ٤٠%. ويمكن الاستشهاد من خلال النتائج السابقة ما تقوم به هيئة الهلال الأحمر الإماراتي حيث تستخدم الإعلان كأداة تعتمد في الإعلان عن المبادرات والحملات التطوعية ومنها مبادرات عام الخير ومبادرات إنسانية ومشروعات تنموية

لأنه يعتبر (https://www.rcuae.ae/news_details.aspx?p_news_id=1509)

من الأدوات المهمة في الترويج عن الخدمات والأعمال التي تقدمها تلك المؤسسات، حيث جاءت في الدراسة الحالية بنسبة ٩٣.٣%، وهي نتيجة تؤكد عليها دراسة (شيماء محمد عبدالحليم، ٢٠١٧ م) حيث أوضحت أن الدور الفعلي الممارس للحملات الإعلانية في العمل التطوعي قد اقترب من الدور المثالي، تلاها تغطية الفعاليات التطوعية، إبراز جهود المتطوعين وتكريمهم لتشجيعهم على الاستمرار في المرتبة الثانية بنسبة ٨٠%، وقد يرجع ذلك إلى أهمية تسليط الأضواء على الجنود المجهولين في الأعمال التطوعية مما يشجعهم على الاستمرار وقد يعتبر ذلك تقديراً لجهودهم، كما أن المؤسسات التطوعية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتغطية الفعاليات التطوعية بنفس النسبة لما لها من أهمية في تعريف المجتمع بكافة الجهود التي تقوم بها تلك المؤسسات.

جدول رقم (٢١)

يوضح المقترحات لتفعيل وتطوير مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة العمل التطوعي

المقترحات	ك	%
مشاركة المشاهير المؤثرين في المجتمع	26	86.7
التعاون مع المؤسسات الحكومية والخاصة لتسهيل المبادرات	24	80.0
تدشين برامج خاصة لتنمية مهارات الشباب في العمل التطوعي	20	66.7
عقد اتفاقيات مع شركات عالمية متخصصة في التطوع	17	56.7
الحصول على رعايات من الشخصيات البارزة والشركات	16	53.3
الإجمالي	30	

كشفت نتائج الجدول السابق أن من أهم المقترحات لتفعيل وتطوير موقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسات التطوعية لنشر ثقافة العمل التطوعي هي مشاركة المشاهير المؤثرين في المجتمع بنسبة ٨٦.٧%، التعاون مع المؤسسات الحكومية والخاصة لتسهيل المبادرات بنسبة ٨٠%، تدشين برامج خاصة لتنمية مهارات الشباب في العمل التطوعي بنسبة ٦٦.٧%، حيث جاءت هذه المقترحات في المراتب الأولى على التوالي، في حين جاءت في المراتب الأخيرة مقترحات عقد اتفاقيات مع شركات عالمية متخصصة في التطوع بنسبة ٥٦.٧%، الحصول على رعايات من الشخصيات البارزة والشركات بنسبة ٥٣.٣%. واستنتجت الباحثة من خلال النتيجة السابقة بأن مشاركة المشاهير المؤثرين في المجتمع كمقترح لتفعيل وتطوير موقع التواصل الاجتماعي

بالمؤسسات التطوعية لنشر ثقافة العمل التطوعي جاءت بنسبة ٨٦.٧%، قد يرجع إلى أن المؤسسات ترغب وبشدة بمشاركة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي، حيث أن المشاهير لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة وقبول بين الشباب الإماراتي، كما أنهم يعتبرون المشاهير كقدوة، وهي نتيجة تتفق مع نتائج دراسة سهى عبد الرحمن (٢٠١٠م) (محمد: ٢٠١٠م) والتي تنص على أن البرامج والمواقع تتجه إلى الاعتماد في عرض المحتوى على الاساليب التي تبلور نموذجًا صالحًا للتعليم، وهذا ما يمكن تفسيره في اختيار المؤسسات هذا المقترح في المرتبة الأولى.

المراجع:

المراجع العربية:

١. أولجا جرديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكو كاربنتيير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩م.
٢. جريدة الخليج (٢٠١٨)، دار الخليج، مركز الخليج للدراسات، ٧ مارس.
٣. جمال مختار (٢٠٠٩) "حقيقة الفيس بوك، عدم أو صدق" شركة مترو بول للطباعة، القاهرة، ط ١.
٤. خال وليد محمود (٢٠١١)، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، بيروت، دار مدارك للنشر.
٥. خولة حمادية، مريم قاسم (٢٠١٥) "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
٦. خيرت عياد، أحمد فاروق (٢٠١٥) "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
٧. رشا سمير محمد (٢٠١٦) "دور العلاقات العامة في ادارة سمعة المنظمات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
٨. زيناها محمد محمد أحمد (٢٠١٦) "تصور مقترح لتفعيل دور الجامعة في تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى طلابها في ضوء خبرات بعض الدول"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم أصول التربية، كلية التربية، جامعة المنيا.
٩. سهى عبد الرحمن محمد (٢٠١٠) "دور قنوات الاتصال الدنيوية في تفعيل العمل التطوعي وأنشطة التنمية البشرية في المجتمع المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم اعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
١٠. شيما محمد حسين عبد الحلیم (٢٠١٧) "تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية وعلاقته بثقافة العمل التطوعي لديهم"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام وثقافة الاطفال، معهد الدراسات العليا لطفولة، جامعة عين شمس.
١١. عبد الناصر عبد الزحيم (٢٠١٠)، تعزيز ثقافة العمل التطوعي لدى الطلاب، مجلة التربية، جامعة عين شمس، القاهرة.
١٢. علي رحومة، (٢٠٠٧) "الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية" بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط ١.
١٣. محمد زين الدين (٢٠١٧) "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين، أسيا سيل نموذجًا، مجلة آداب الفراهيدي، العدد ٢٨.
١٤. محمود هتمي (٢٠١٥) "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي". ط ١، دار أسمة للنشر، عمان.
١٥. مرفت الطرابيشي، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦م.
١٦. نائلة محمد (٢٠١٦) "دور الشباب في نشر الوعي البيئي من أجل تنمية المجتمع وتطوير العمل التطوعي"، رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ولاية الخرطوم.
١٧. الهام فتحى مصطفى حنفي (٢٠١٤) "العلاقة بين استخدام المراهقين لانترنت واتجاهتهم نحو العمل التطوعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
١٨. هناء النابلسي (٢٠٠٩) " دور الشباب الجامعي في العمل التطوعي والمشاركة السياسية"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
١٩. هند حزييري (٢٠١٧) " واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية بجامعة جدة، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر بجدة، العدد ١٧٣، ص ٢٨٧.
٢٠. وائل مبارك (٢٠١٠) "أثر الفيسبوك على المجتمع"، ط ١ منونة شمس النهضة.

المراجع الأجنبية :

21. Bejan-Muresan, Roxana. (2019). Study On Student Motivation For Volunteer Work. **Communication research reports**. February 2019.
22. Beverly Wright & Paul H. Schwager. (2011). Application of Media Richness Theory to Data Collection, **Journal of Applied Business Research**.
23. Debashish Mandal & Robert J. MC Queen. (2013). Extending Media Richness Theory to explain social Media Adoption by Microbusinesses. International Technology, **Te Kura Kete Aronui**, 5, Available at: [https:// www.Mendeley.com](https://www.Mendeley.com).201.
24. Dimaggio, P., Hargittai, E, Neuman, W., and Robinson, J.(2001). "Social Implications of the Internet" Annual Review of Sociology.
25. Margaret J.Trost, Emily C.Webber(2017):"Disseminating Scholarly Work in the Technology Age"**Academic Pediatrics**،Volume 17, Issue 3, April 2017.
26. Richard Bergin, media Richness Theory, **Center For Homeland Defense and security** ،**Dept of National Security Affairs**, Availbal at [http:// www.chds.us](http://www.chds.us).
27. Saad, H. 2015. The Use of Social Media Among Public Relations Students in the UAE. **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management**, Vol.62, No.15،30, April،June. Zayed University, Dubai, UAE
28. Tsuruda, Sabine. (2018). Volunteer Work, Inclusivity, and Social Equality. **Communication research reports**, December 2018.

المواقع الالكترونية:

29. <http://www.dubaicare.ae/ar/section/about-us>
30. [https://hub.youth.gov.ae/.](https://hub.youth.gov.ae/)
31. <https://volunteers.ae/>
32. <https://www.cda.gov.ae/ar/pages/default.aspx>
33. <https://www.dubaipolice.gov.ae/wps/portal/home/services/individualservicescontent/cybercrime>
34. <https://www.emiratesfoundation.ae/ef/ar/about-ef/vision-mission/>
35. <https://www.government.ae/ar-ae/information-and-services>
36. [https://www.instagram.com/efyouth/.](https://www.instagram.com/efyouth/)
37. [https://www.instagram.com/emiratesrc/.](https://www.instagram.com/emiratesrc/)
38. <https://www.rcuae.ae/>

The Usage of Emirati Voluntary Organizations of Social Media to Spread the Culture of Volunteerism: An Applied Study on the Communicator

Noora Ahmad Youssef Mohamad

nalhooti@sharjah.ac.ae

Lecturer of Public Relations,

College of Communication,

University of Sharjah

Abstract

The Research methods study aimed to identify how voluntary organizations' use social media sites to spread the culture of Volunteerism in the United Arab Emirates, by revealing the methods of voluntary organizations to motivate individuals to volunteer work, and monitoring the communication strategies used for voluntary organizations through social media pages, to spread the culture of this volunteer work.

The study relied on the media survey method by using the interviewer-based interview tool in some voluntary institutions (the study sample).

The results indicated that Instagram, Snapchat and WhatsApp are among the most important social networking sites, on which organizations rely to spread the culture of volunteerism.

key words: Social media - Volunteer work - Internet - Emirati voluntary organizations - The culture of volunteerism.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Al Zoghbi St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.48 = 100% in the year of 2018G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Shajjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Suez University

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sabri Suleiman

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Al Zoghbi St.

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JP RR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Prof.Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - Umm Al-Qura University
Zainab Abo Omar Fadul Al-Hq AbdulKarim Al-Ramadhani - Umm Al-Qura University
Vision of the Academic Elite in Achieving the Concept of Quality in Public Relations Departments in the Saudi Universities 7
- **Dr. Mohammud Basyouny Gebril** - Al-Azhar University
Expatriates' Exposure to Egyptian Electronic Newspapers and its Relationship to Shaping their Attitudes towards Floating the Pound Exchange Rate: A Field Study on a Sample of Egyptians Residing in the Kingdom of Saudi Arabia 8
- **Dr. Eman Ashour Sayed Hussein** - Minia University
Effectiveness of the Short Educational Films in Reducing Cyber Bullying among High School Students 9
- **Dr. Rasha Abdel Rahim Mazroua** - Umm Al-Qura University
Shaimaa Ebrahim Al-masrahi - Umm Al-Qura University
The Factors Affecting on the Perceptive Image of Public Relations Function: A Field Study on a Sample of Students from the Department of Media at Umm Al-Qura University 10
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawi** - Pharos University
The Relationship between Youth Attitudes towards Celebrities Advertisement and their Purchasing Intention for the Advertised Product: A field Study 12
- **Emad Almudaifar** - Al Imam Mohamad Ibn Saud Islamic University
Osamh Al-Muhaya - Al Imam Mohamad Ibn Saud Islamic University
Hani Al-Ghamdi - Al Imam Mohamad Ibn Saud Islamic University
Ibrahim Al-Rashidi - Al Imam Mohamad Ibn Saud Islamic University
Modern Research Trends towards Employing New Media in Public Relations And Public Diplomacy: Second Level Analytical Paper 13
- **Noora Ahmad Youssef Mohamad** - University of Sharjah
The Usage of Emirati Voluntary Organizations of Social Media to Spread the Culture of Volunteerism: An Applied Study on the Communicator 15

English Researches:

- **Hassan Ahmed Abusharifah** - Jazan University
The Usage of Al-Arabiya and Al-Jazeera News Channels of Twitter to Disseminate Breakdown News 16