

دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم
المبادرات الاجتماعية لدى جمهور منطقة مكة
المكرمة: (كيف نكون قدوة) أنموذجاً
(دراسة مسحية)

دراسة مقدمة من /

د. هليل بن محيسن العمري

استاذ الاتصال المؤسسي والعلاقات الدولية المساعد –

رئيس قسم الاعلام

2023م - 1444هـ

الملخص:

حاولت الدراسة التعرف على دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية لدى جمهور منطقة مكة المكرمة: (كيف نكون قدوة) أنموذجاً، ومدى معرفة أفراد عينة الدراسة بقنوات التواصل الاجتماعي المتضمنة مبادرة كيف نكون قدوة، وما مستوى تفاعل أفراد عينة الدراسة مع مبادرة كيف نكون قدوة عبر قنوات التواصل الاجتماعي، والتعرف إلى دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (200) مفردة من مجتمع (مكة المكرمة، جدة، الطائف). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها ما يلي:

- نسبة (67.6%) من أفراد عينة الدراسة من الجمهور السعودي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على أحداث متعلقة بالمجتمع، ونسبة (57.1%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعليم والتثقيف، ونسبة (34%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي رغبة في المشاركة المجتمعية.

- نسبة (50%) يتابعون بدرجة (أحياناً) موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

- أفراد عينة الدراسة كانوا مؤيدين بشدة لدور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة). حيث ساهمت قنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول المبادرات الاجتماعية بمتوسط حسابي (4.41). كما ساهمت قنوات التواصل الاجتماعي في التوعية بدور مبادرة كيف نكون قدوة في تعزيز القيم في المجتمع بمتوسط حسابي (4.23). كذلك ساهمت قنوات التواصل الاجتماعي في تكوين معلومات ومصادر تحتص بمبادرة كيف نكون قدوة بمتوسط حسابي (4.33). كما ساهمت قنوات التواصل الاجتماعي في نشر جهود إمارة مكة من خلال مبادرة كيف نكون قدوة بمتوسط حسابي (4.11).

- أفراد عينة الدراسة كانوا مؤيدين بشدة مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي: وذلك في تعزيز مشاركة المواطن في الأنشطة الثقافية والترفيهية بمتوسط حسابي (4.11). وتحفيز المواطن السعودي نحو المشاركة الفاعلة في بناء المجتمع وتطويره بمتوسط حسابي (4.25).

الكلمات المفتاحية: قنوات التواصل الاجتماعي-المبادرات الاجتماعية-مبادرة (كيف نكون قدوة) -جودة الحياة.

ABSTRACT

The study aimed to identify the role of social media channels in supporting social initiatives among the audience of the Makkah Al-Mukarramah region: (How to set an example) as a model, and the extent to which the study sample members knew about the social media channels that included the "How to set an example" initiative, and what was the level of interaction of the study sample members with the "How to Set an Example" initiative. Through social media channels, and to identify the role of social media channels in supporting social initiatives, the researcher used the survey method, and the study was applied to a simple random sample of (200) individuals from the community (Makkah, Jeddah, and Taif). The study reached a set of results, the most important of which are the following: • A percentage (67.6%) of the study sample members of the

Saudi public use social networking sites to learn about events related to society, and (57.1%) use social networking sites for learning and education, and (34%) use social networking sites with a desire for community participation. • A percentage (50%) who follow up to a degree (sometimes) topics on social initiatives through social media channels. • The study sample members were strongly supportive of the role of social media channels in supporting social initiatives (How to set an example initiative). Whereas, social media channels contributed to obtaining information about social initiatives with a mean of (4.41). Social media channels also contributed to raising awareness of the role of the How to Be a Role Model in promoting values in society. With an arithmetic mean (4.23). Social media channels also contributed to the formation of information and resources for the How to Be a Role Model initiative, with an average of (4.33). Social media channels also contributed to the dissemination of the efforts of the Emirate of Makkah through the How to Be an Example initiative. With an arithmetic mean (4.11). • The study sample members were strongly supportive of the tasks of social media channels in supporting social initiatives through the Quality-of-Life Program for the Saudi Citizen: in promoting the citizen's participation in cultural and recreational activities with an average of (4.11). And motivating the Saudi citizen towards active participation in building and (developing society, with an average of (4.25

Keywords: Social media - Social Initiatives - Initiative (How To Be A Role Model) - Quality Of Life

المقدمة:

تعدّ المبادرات المجتمعية التطوعية من العوامل الدالة على تطور المجتمعات، وتعد ركيزة أساسية لبناء المجتمع، ودالة على تماسك أفرادهم ومؤسساتهم، وعلامة على نهضته، وثقافته. فالمبادرات الاجتماعية هي برنامج أو مشروع أو عمل أو فكرة أو سلوك يقوم بها فرد أو مجموعة قبل سواها. تستهدف خدمة الآخرين من خلالها تناولها لأحد القضايا المجتمعية في مجال محدد سواء أكان مجالاً صحياً، تعليمياً، بيئياً، توعوياً، أو ثقافياً (محمد، 2020، ص494). وفي ضوء رؤية 2030 أطلقت العديد من المبادرات الاجتماعية منها: برنامج جودة الحياة في عام 2018م، لتحسين جودة حياة سكان وزوّار المملكة، وذلك عبر بناء وتطوير البيئة اللازمة لاستحداث خيارات أكثر حيوية تعزز من أنماط الحياة الإيجابية، وتزيد تفاعل المواطنين والمقيمين مع المجتمع. وتمكن البرنامج من فتح آفاق جديدة لقطاعات جودة الحياة، والتي تمس المواطنين بشكل مباشر، مثل الرياضة والثقافة والتراث والفنون والترفيه والترويج ونحوها. إذ عمل البرنامج على تنويع الفرص الترفيهية، مثل إعادة إطلاق قطاع السينما، وتنظيم الفعاليات الترفيهية والرياضية والثقافية المحلية والعالمية، مثل استضافة رالي دكار الدولي، وافتتاح عدد من المتاحف والمعارض الثقافية والمهرجانات الموسيقية. كما استثمر البرنامج في تطوير الكوادر البشرية في قطاعات جودة الحياة المختلفة، وأطلق العديد من الأكاديميات والمعاهد والبرامج التي تُعنى بتطوير

المواهب مثل برنامج تطوير صنّاع الأفلام، وأكاديمية مهد الرياضية، وتقديم المنح الدراسية للطلاب والطالبات للدراسة في المعاهد العالمية لدراسة فنون الطهي (رؤية 2030). كما أن هناك العديد من المبادرات الاجتماعية التطوعية التي تتبناها القيادة الحكيمة في المملكة العربية السعودية ومنها مبادرة كيف نكون قدوة، وهي أحد المبادرات الجديدة والمشاريع المجتمعية التي تهدف إلى بناء المواطن السعودي المؤمن القوي، القادر على الرقي بوطنه وحضارة بلاده ويتبناها صاحب السمو الملكي الأمير خالد الفيصل، مستشار خادم الحرمين الشريفين، أمير منطقة مكة المكرمة (الموقع الإلكتروني، 2021).

وقد ساهم الملتقى الثقافي لمكة المكرمة في دوراته الأربع على تأصيل مفهوم القدوة وتطبيقاته في مجتمع منطقة مكة المكرمة حسب الدراسات العلمية السابقة، مستفيداً من دعم صاحب السمو الملكي الأمير خالد الفيصل مستشار خادم الحرمين الشريفين أمير منطقة مكة المكرمة وسمو نائبه صاحب السمو الملكي الأمير بدر بن سلطان. وخلال عام 1442هـ استهدف الملتقى مفهوم القدوة وتطبيقها في العالم الرقمي لبناء السلوك الرقمي الصحيح وتنمية الخدمات الإلكترونية وزيادة فاعلية التواصل الرقمي في المنطقة. وعليه، وضع الملتقى في دورته هذه أربع ركائز استراتيجية: تعزيز الانتماء الوطني في العالم الرقمي، وتفعيل منظومة رقمية رائدة في المنطقة، وتشجيع المنتجات الرقمية وتطبيقات الثورة الصناعية الرابعة، ودعم المبادرات الرقمية ذات الأثر المكاني والإنساني (ملتقى مكة الثقافي، 2021).

وكان من الضروري للمؤسسات والمنظمات التطوعية عرض الأنشطة والمبادرات المجتمعية التي تتبناها، وبناء سمعة جيدة من خلال استعراض الكفاءة التي تؤدي بها أعمالها، والجودة التي تقدم بها أنشطتها، واتصالاتها وعلاقاتها مع المجتمع ومؤسساته، والدور الذي يقوم به في خدمة مجتمعها (سرحان ونزال، 2021، ص5).

وفي ظل انتشار واستمرار جائحة كورونا، أصبحت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي بمستويات تنوعها من أكثر الوسائل فعالية وتأثيراً في تصورات وتوجهات الرأي العام؛ إذ أنها تملك قدرات هائلة في مجال إنتاج المعلومات وتشكيل الوعي الثقافي الذي يشكل أساس الاستجابات الوجدانية والمعرفية للرأي العام (خليفة، 2020، ص282).

وتحتاج المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي؛ من أجل التفاعل اليومي مع الجمهور، وكذلك لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها؛ بحيث تتحمل المنظمة مسؤولية نشر وإدارة محتويات صفحاتها وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وينبغي إسناد هذه المسؤولية للوحدة التنظيمية المسؤولة عن نشر وإدارة المحتوى الخاص بالمنظمة عبر وسائل الإعلام؛ ويجب أن يؤخذ في الاعتبار أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والجمهور المستهدف، وطبيعة الرسائل أو المعلومات المطلوب نشرها، والتكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل التواصل الأخرى (فاروق وعياد، 2015، ص56).

وتشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى مجموعة المنصات الرقمية القائمة على تكنولوجيا الجيل الثاني من المواقع الإلكترونية Web2.0؛ بما يسمح لمستخدميها بصياغة وتبادل المضمون الاتصالي الخاص بهم (خليل، 2021، ص115).

فقد وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال (إبراهيم، 2017، ص277).

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر لنا قنوات اتصال أكثر ثراء مما كانت عليه من قبل، كما أنها تمنح اتصالاتنا قوة أكبر، بالإضافة إلى أن المزيد من التفاعل يوفر لنا العديد من المميزات البارزة للاتصال بين الأفراد؛ حيث يسود شعور قوي بالاتصال وجهاً لوجه من خلال مجموعة أوسع من قنوات الوسائل عن ذي قبل. هذا التفاعل يلمس الكثير من حواسنا، الأمر الذي يمنحنا اتصالات ذات اتجاهين وإحساساً حقيقياً بالحوار والعلاقة البناءة على مدي بعيد (فرجاني، 2018، ص 65).

وعليه أصبح وجود أنشطة المؤسسات التطوعية وعرض مبادراتها على الإنترنت والمنصات الاجتماعية من استراتيجيات الترويج للمؤسسات ومنتجاتها أو خدماتها في البيئة الإلكترونية، كما تعد طريقة لأثبات قدرتها وكفاءتها في تحسين العلاقة الاتصالية مع الجمهور من خلال تعظيم طرق الاتصال ثنائي الاتجاه وصولاً إلى الاتصال متعدد المنصات الإلكترونية. (Petrovic, 2014)

واستنتاجاً يمكن القول: إن هناك ضرورة لعرض الأنشطة والمبادرات التطوعية عبر منصات ووسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك لكونها أحد أدوات الإعلام الجديد، والتي أضحت أسرع الطرق للوصول على الأفراد، وتجد التفاعل السريع، ومن ثم فإن الباحث سعى للتعرف إلى دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية لدى جمهور منطقة مكة المكرمة: مبادرة (كيف نكون قدوة) أنموذجاً.

مشكلة البحث:

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تغييرات واضحة في طبيعة العلاقات القائمة بين المنظمات و جماهيرها؛ حيث ساعدت الجمهور على القيام بدور نشط في عمليات إدارة سمعة المنظمات والمشاركة في تحديد فرص نجاح أو فشل المنظمة، وبالتالي أصبحت مكانة المنظمة مرتبطة بالمدرجات التي يكونها الجمهور عن أدائها وقيادتها وثقافتها التنظيمية ومنتجاتها. وفي ضوء نمو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المستويين المؤسسي والجماهيري، شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً بحثياً واضحاً بهذه الوسائل، وبخاصة من منطلق كيفية توظيف محتواها في عمليات خدمة المؤسسات وعرض أنشطتها وخدماتها، وما تشتمل عليه من أدوار ووظائف تمارسها المنظمات، وما يرتبط بها من مسؤوليات وتحديات مختلفة (خليل، 2021، ص 116).

ومن خلال تحليل محتوى وسال التواصل الاجتماعي المختلفة مثل: تويتر، وفيس بوك، وانستجرام؛ لاستعراض وعرض أنشطة مبادرة كيف نكون قدوة، فإن هناك دوراً فعالاً لتلك الوسائل في التعريف بالمبادرة وأهدافها، وذلك من خلال عرض الأدلة وطرق الاشتراك، وأن وسائل التواصل الاجتماعي ومحتواها يدعم نجاح هذه المبادرات الاجتماعية، ولكون هناك قلة في الدراسات العربية والمحلية التي هدفت قياس دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية؛ فإن الباحث يسعى من خلال الدراسة المسحية الحالية إلى قياس ذلك الدور.

الدراسات السابقة:

يعرض الباحث للدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات البحث الحالي، مرتبة من الأحدث للأقدم:

أولاً: الدراسات العربية:

(1) دراسة الغانمي (2021) بعنوان: العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية لدى طالبات الجامعات السعودية: دراسة مسحية على طالبات جامعة الملك سعود.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية لدى طالبات الجامعات السعودية، واستخدمت الدراسة منهج المسح معتمداً على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أدوات الدراسة في أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (14445) طالبة من طالبات جامعة الملك سعود المسجلات في مرحلة البكالوريوس موزعين على اثنتي عشرة كلية، واختتمت الدراسة عدد من النتائج منها، جاء معدل استخدام طالبات الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي بنسب متقاربة، احتلت مشاركة الطالبات عبر المؤسسات الرسمية المرحلة الأولى من بين أنماط المشاركة المجتمعية المختلفة، كما جاء اتجاه الطالبات نحو المشاركة المجتمعية بصفة عامة اتجاهاً إيجابياً مرتفعاً، وأوصت الدراسة بعدة توصيات منها، إجراء دراسات أكثر توقعاً في هذا المجال؛ بحيث تشمل الطلاب والطالبات في أكثر من جامعة حكومية وخاصة في المملكة العربية السعودية، وضرورة سعي المتطوعين والمهتمين بالنشاط الاجتماعي لإنشاء صفحات ومجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي تهتم بدعم المبادرات الاجتماعية داخل المجتمع.

2) دراسة منصور (2021) بعنوان: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة والانتماء لدى الرأي العام

سعت الدراسة للتعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة والانتماء لدى الرأي العام، وأنماط كثافة تعرض الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، ومدى أهمية هذا التعرض من ناحية، وأيضاً مدى تأثير هذه الوسائل لدى الرأي العام، وتم تطبيق الاستمارة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من المقيمين في القاهرة الكبرى من المتعرضين لوسائل التواصل الاجتماعي والمهتمين بقضايا الانتماء والهوية والمواطنة، أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة عكسية دالة إحصائياً بين معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يعني أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كلما قل معدل الثقة في المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، كما توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وممارسة المواطنة، وهو ما يعني أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كلما زادت ممارسة عملية المواطنة والتي تتضمن المشاركة السياسية والإحساس بالهوية والشعور بالانتماء؛ حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح التفاعلية والتشاركية والتعبير عن الرأي من خلالها.

3) دراسة الحمادي (2021) بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في نوعية المواطنين بالمبادرات الصحية

هدف البحث إلى التعرف على درجة اهتمام المواطنين بقضايا التوعية بالمبادرات الصحية في وسائل التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تكونت لدى المبحوثين المتابعين للمبادرات الصحية على تلك الوسائل، واستخدم البحث منهج المسح بالعينة، وأداة الاستبانة لجمع البيانات، كما تمثلت عينة البحث في عينة عشوائية بسيطة من مواطني الشعب المصري (ذكور وإناث) من كل من المحافظات التالية (القاهرة الكبرى، المنيا، دمياط) وتتمثل العينة في (400) مفردة، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها؛ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة متابعيها من قبل عينة الدراسة، وهو ما يشير إلى ضرورة استغلال هذه الوسيلة وتوظيفها في التوعية الصحية؛ مما يعزز أهميتها، جاءت (مواقع التواصل الاجتماعي) في مقدمة المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن المبادرات الصحية بوزن مؤي 23.37%، جاءت (مبادرة 100 مليون صحة) في مقدمة حملات التوعية الصحية التي تابعها المبحوثين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 83.3%، كان من أهم التأثيرات المعرفية المترتبة عن تعرض المبحوثين للمبادرات الصحية على وسائل التواصل (تجعل مستخدمي وسائل التواصل على وعي بالمبادرات الصحية) بمتوسط حسابي 2.58، ومن أهم

التأثيرات الوجدانية (اتخاذ الحذر والحيطه من الإصابة بمرض ما) بمتوسط حسابي 2.51، ومن أهم التأثيرات السلوكية (أقوم بتعديل سلوكي الصحي وفقاً للمعلومات الصحية للمبادرات) بمتوسط حسابي 2.34.

4) دراسة محمد (2020) بعنوان: دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة "تحضر للأخضر"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة، بالتطبيق على مبادرة "تحضر للأخضر"، ووظفت الدراسة منهجي المسح وتحليل المضمون على عينة تحليلية من منشورات الصفحة، بلغت (161) منشوراً، وعينة من متابعي الصفحة بلغت (200) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: فاعلية الصفحة في إشراك الجمهور المصري في الاتصالات البيئية من خلال تحفيز التفاعل بين المتابعين، كذلك ترتفع نسبة مشاركة الباحثين للمنشورات وممارستهم للاتصال الشفهي الإلكتروني، وأثبتت الدراسة فاعلية الصفحة في التأثير على وعي الباحثين البيئي، كما توصلت إلى أهمية متغير اشتراك الجمهور في الاتصال البيئي في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الاستدامة البيئية.

5) دراسة السباعي (2020) بعنوان: دور الإعلام الجديد في زيادة الوعي الغذائي للجمهور المصري خاصة بعد المبادرة الرئاسية للكشف عن أمراض سوء التغذية: دراسة تطبيقية

هدفت هذه الدراسة رصد مدى كفاءة استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة في تعزيز عملية تعلم اتباع نظام غذائي صحي بين جمهور مستخدمي شبكة الإنترنت، وقياس مدى إسهام تلك التكنولوجيا في زيادة الوعي الغذائي، ومحاولة التعرف على دور المبادرة الرئاسية في زيادة الوعي الغذائي لدى الجمهور المصري، اعتمدت الدراسة على نظرية نشر وتبني المستحدثات، مع اختيار عينة عشوائية من الجمهور العام المصري المستخدم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة (سواء مواقع الكترونية أو تطبيقات ذكية أو مواقع تواصل اجتماعي) وتكونت العينة من (200) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن العامل الرئيس فيما يتعلق بتوظيف التكنولوجيا في تقديم محتوى غذائي صحي وفي كفاءة الاستفادة منه، يرتبط بنوعيه المحتوى المقدم من حيث دقته ومدى صحته والوثوق فيه، وإنه بالرغم من اتفاق الباحثين على مميزات التكنولوجيا من حيث التفاعلية وإتاحة التحكم في تصفح المحتوى واستعراضه وتشاركه مع الغير، إلا أن الباحثين أشاروا إلى ضرورة المراجعة والتدقيق في مضمون محتويات المواقع والتطبيقات الغذائية.

6) دراسة احمد (2020) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب على المشاركة المجتمعية

هدفت هذه الدراسة وصف وتحليل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب على المشاركة المجتمعية، والكشف عن الهدف من تحفيز الشباب على المشاركة المجتمعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتنتهج الدراسة الحالية منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استبانة طبقت على عينة عشوائية بسيطة بلغت (136) مفردة من الشباب، وكانت أهم نتائج الدراسة: تمثل دور شبكات التواصل في تحفيز المشاركة المجتمعية للشباب في استخدامهم في شحن طاقات الشباب لخدمة مجتمعهم، وتزيد من المشاركة المجتمعية لسهولة الاتصال بين أفراد المجتمع، كما أكدت الدراسة على أنه توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط تقديرات عينة الدراسة لواقع دور شبكات التواصل في تحفيز الشباب على المشاركة المجتمعية والتي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

7) دراسة حامد وآخرون (2018) بعنوان: تعرض الشباب الجامعي للمبادرات الرئاسية المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى حرص الباحثين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ورصد أشكال التفاعل التي يستخدمونها، ورصد مدى متابعة الباحثين عينة الدراسة للمبادرات الرسمية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وتمثلت في عينة عشوائية قوامها (372) مفردة طلاب وطالبات الفرقة الأولى والثانية من كليات (جامعة الأزهر - جامعة عين شمس - جامعة المنوفية - جامعة أسيوط - جامعة 6 أكتوبر). وقد توصلت إلى عديد من النتائج المهمة؛ ومنها: أن غالبية الباحثين من طلاب الجامعات المصرية عينة الدراسة من متابعي شبكات التواصل الاجتماعي، يداومون على استخدامها بشكل يومي، وأكدت نسبة كبيرة من الباحثين على ثققتهم في المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت نسبة كبيرة من الباحثين على متابعتهم للمبادرات التي تقدمها رئاسة الجمهورية، عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتمثلت أسباب من لا يتابع المبادرات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي في: عدم شعورهم بفائدتها لهم بصفة شخصية، وأنها لن تجدي نفعاً أمام مشاكل مصر الكثيرة، وجاءت وسائل التواصل الاجتماعي كأهم المصادر التي اعتمد عليها طلاب الجامعات المصرية عينة الدراسة، في معرفة المبادرات الرسمية.

8) دراسة توكل (2018) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة: دراسة ميدانية

هدفت هذه الدراسة التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات؛ حيث تم تطبيق الدراسة في مدينة مكة المكرمة على عينة من إدارات العلاقات العامة في المنظمات العامة، بلغ عددها (12) منظمة بعدد (85) موظف علاقات عامة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أبرز شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة هي: (تويتر - فيس بوك - يوتيوب) - من أهم أنشطة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: التغطيات الإعلامية لمناسبات المنظمة - المشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية العامة مثل: اليوم الوطني - الأعياد - اليوم العالمي (للمرأة - للصحة - للمرور...) - إحاطة الجمهور بخدمات المنظمة وكيفية الانتفاع بها - غالبية العاملين في إدارة العلاقات العامة للمنظمات العامة من الذكور.

9) دراسة أحمد ومهران (2017) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم جهود التنمية بالمجتمع المصري: الفيسبوك نموذجاً

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم جهود التنمية بالمجتمع المصري الفيسبوك نموذجاً. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت أداة الدراسة من استمارة تحليل المضمون، للتعرف على دور الفيس بوك في دعم جهود التنمية بالمجتمع المصري، وتمثلت عينة الدراسة في سبع من الصفحات الاجتماعية على الفيس بوك وهي (صفحة مجلس الشباب المصري، وصفحة آل قررة، وصفحة إنجاز مصر، وصفحة جمعية إنسان للتنمية، وصفحة جامعة الفلاحين، وصفحة عين البيئة، وصفحة ريسيكلوبيكيا)، وطبقت الاستمارة على (500) مفردة من مستخدمي موقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج ومنها، أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة، وموقع الفيسبوك خاصة وما يحتويه من أدوات تكنولوجية، تساهم بشكل كبير في التأثير على زيادة كمية المعلومات بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الأساليب التي تتبعها الصفحات التنموية في جذب الجمهور، والعمل على زيادة وعيه من حيث ضخ معلومات جديدة باستمرار، وعمل مناقشات حوارية بين مديري الصفحات ومستخدمي موقع الفيسبوك، وطرح قيم وأفكار تساهم في تنمية الوعي بقضايا المجتمع المصري.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- 1) دراسة (Hirzalla, Banaji, 2017) بعنوان: الشباب والانترنت والمشاركة المدنية.**
استعرضت هذه الدراسة الوصفية التحليلية الرؤى والتوجهات المنشورة للبحوث والدراسات التي أجريت في العقد الماضي حول ما إذا كان الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص تعزز المشاركة المجتمعية أم لا؟ فلقد أشارت هذه الدراسة أن الدراسات النوعية التي كانت قليلة نسبياً، وقد ركزت على مدى إمكانات تطبيقات الانترنت ودورها في تحفيز المشاركة المجتمعية، واعتمدت في ذات الإطار دراسات المضمون على دراسة المحتوى المدني المتداول في الانترنت، أما الدراسات الكمية فقد استهدفت العلاقة بين الاستخدام المدني لمواقع الانترنت وتطبيقاته والمشاركة، وخلصت نتائج هذه الدراسة التحليلية إلى أن الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لا تزال تستخدم في المقام الأول للأنشطة الترفيهية، والتواصل الاجتماعي، وأنه لا زال هناك الكثير من التناقضات حول استخدام الشباب لهذه المواقع.
- 2) دراسة (skoric, 2015) بعنوان: وسائل الإعلام الاجتماعية ومشاركة المواطنين: دراسة تحليل ثانوي.**

استعرضت هذه الدراسة الوصفية التحليلية البحوث التجريبية المنشورة في الفترة من 2007 إلى 2013؛ وذلك بهدف تقديم استنتاجات قوية حول العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ومشاركة المواطنين، وأشارت النتائج إلى أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ذو علاقة إيجابية عموماً مع المشاركة من خلال الفئات الفرعية الثلاث وهي رأس المال الاجتماعي، والمشاركة المدنية، والمشاركة السياسية، وأظهرت النتائج أن الاعتماد على الشبكات الاجتماعية، والمناقشة الشخصية، يرتبط بشكل إيجابي مع المشاركة المدنية، وأشارت بعض الدراسات إلى أن البعد النفسي يحفز المشاركة المجتمعية؛ مما يعزز الثقة وقواعد المعاملة بالمثل، وبالتالي تعزيز المشاركة المدنية في المستقبل.

- 3) دراسة (Galera, et al, 2014) بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في التعبئة الاجتماعية.**

هدفت الدراسة إلى تحليل الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التعبئة الاجتماعية المدنية والتضامن لدى الشباب الإسباني، ولقد أجريت الدراسة من خلال استبانة وضعت على الانترنت، وشملت أكثر من 1300 شاب، ولقد أظهرت النتائج نسبة كبيرة من المشاركة الحصرية على الانترنت فقط رغم وجود أكثر من 80% من الشباب شاركوا في الأعمال التي تم دعوتهم إليها من قبل وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت النتائج أيضاً أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت معنى المشاركة، وأنها تشجع الشباب الذين تم حشدهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ الإجراءات اللازمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

استخدمت الدراسات السابقة المنهج الوصفي المسحي، وذلك لملائمته البحوث الإعلامية والتعرف إلى مدى تعرض الجمهور إلى قنوات التواصل الاجتماعي. هدفت معظم دراسات قنوات التواصل الاجتماعي إلى قياس نسبة ومعدلات التعرض، وكشف مدى مصداقيتها لدى الجماهير، والتعرف على الوظائف المختلفة لوسائل التواصل بـ (التوعية التنقيف التسويق - وتشكيل الرأي العام - ودعم المبادرات المجتمعية)؛ مما وضع الصورة للباحث بأهم وظائف قنوات التواصل الاجتماعي التي يمكن قياسها في هذه الدراسة.

افتقرت البيئة المحلية والعربية التي هدفت دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات المجتمعية؛ مما يعني ضرورة توجيه واستفادة

المؤسسات من الأثر الكبير لقنوات التواصل الاجتماعي في دعم الجهود الثقافية والعمل المجتمعي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في التعرف إلى المنهج المستخدم؛ لكون أغلب الدراسات من نوع الدراسات المسحية.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد الإطار النظري المناسب لمضمون الدراسة، وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة للبحث.
- التعرف إلى دور قنوات التواصل في دعم المبادرات المجتمعية، كما في دراسة الحمادي (2021) ودراسة (محمد، 2020).

أهمية البحث:

- تكمن أهمية الدراسة الحالية في الآتي:
- ندرة الأبحاث والدراسات العلمية-على حد علم الباحث-التي تطرقت لدور مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة المبادرات الاجتماعية في المملكة العربية، وعلى وجه الخصوص في المملكة العربية السعودية.
- تكتسب الدراسة أهميتها في رصد وتوصيف الدور المتنامي لتأثير تكنولوجيا الاتصال بشتى تقنياتها وتطبيقاتها (قنوات التواصل الاجتماعي) على دعم العمل الاجتماعي.
- قد تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم المقترحات والتوصيات حيال الوسائل الرقمية الحديثة؛ مما يساعد القائمين على إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية والتطوعية في تعزيز أنشطتها.

أهداف البحث:

1. الكشف عن مستوى معرفة أفراد عينة الدراسة بقنوات التواصل الاجتماعي المتضمنة مبادرة كيف نكون قدوة.
2. التعرف إلى مستوى تفاعل أفراد عينة الدراسة مع مبادرة كيف نكون قدوة عبر قنوات التواصل الاجتماعي.
3. التعرف إلى مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي.
4. الكشف عن الفروق ذات دلالة إحصائية لدور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية لدى جمهور منطقة مكة المكرمة: مبادرة (كيف نكون قدوة) أنموذجاً تعززي للمتغيرات (الجنس، محل السكن، المستوى التعليمي).

تساؤلات البحث:

يتبلور التساؤل الرئيسي للدراسة في السؤال الآتي:

ما دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية لدى جمهور منطقة مكة

المكرمة: مبادرة (كيف نكون قدوة) أنموذجاً؟

وللإجابة عن السؤال الرئيس للبحث يلزم الإجابة على الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مدى معرفة أفراد عينة الدراسة بقنوات التواصل الاجتماعي المتضمنة مبادرة كيف نكون قدوة؟

2. ما مستوى تفاعل أفراد عينة الدراسة مع مبادرة كيف نكون قدوة عبر قنوات التواصل الاجتماعي؟
3. ما دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي؟
4. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير قنوات الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية لدى جمهور منطقة مكة المكرمة: مبادرة (كيف نكون قدوة) أنموذجاً تعزي للمتغيرات (الجنس، محل السكن، المستوى التعليمي)؟

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، والذي يسعى فيه الباحث إلى معرفة دور محتوى وسائل الاجتماعي في خدمة المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة نموذجاً)، ويستخدم البحث منهج المسح بشقه الميداني، وذلك من خلال مسح عينة من الجمهور السعودي في الفئة العمرية من (20 عاماً فأعلى)، في مدن (جدة-الطائف-مكة المكرمة)، حيث إن المبادرة محددة بالناطق الجغرافي لإمارة مكة المكرمة؛ ولذا يصعب تطبيقها على باقي المدن والمناطق السعودية، ويُعرف المنهج المسحي بأنه: محاولة منظمة لتفسير وتحليل وتقرير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة، كما يهدف للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها، وذلك للاستفادة منها في المستقبل خصوصاً الأغراض العلمية (حسن، 2009، ص9).

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور السعودي في الفئة العمرية (20 عاماً فأعلى)، في مدن (جدة-الطائف-مكة المكرمة).

عينة البحث:

سيتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية؛ حيث تتكون من (200) من الجمهور السعودي من مدن (مكة المكرمة -جدة-الطائف). ويوضح الجدول (1) خصائص عينة الدراسة:

خصائص عينة البحث

جدول (1)
خصائص عينة البحث

المتغيرات	ك	%
النوع	إناث	61
	ذكور	139
المجموع	200	100%
المستوى التعليمي	أقل من المتوسط	0
	متوسط	5
	ثانوي	37
	جامعي	158
المجموع	200	100%
العمر	من 20: 30 عاماً	44
	من 31: 40 عاماً	61
	من 41: 50 عاماً	71
	من 51 فأعلى	24
		12%

المجموع	200	100%
محل السكن	مكة المكرمة	173 (86.5%)
	جدة	13 (6.5%)
	الطائف	14 (7%)
المجموع	200	100%

أداة البحث:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث الحالي، والاستعانة بالإطار النظري للبحث، قام الباحث ببناء وتطوير الاستبانة كأداة لجمع البيانات؛ وذلك لملائمتها لتحقيق أهداف البحث، والإجابة عن تساؤلاته.

بناء أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبانة بهدف التعرف إلى دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة: مبادرة كيف نكون قدوة نموذجاً، وقد قام الباحث بإعداد الاستبانة في صورتها الأولية من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، وكذلك الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعة أدواتها، حيث تكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين، هما: الجزء الأول: وتتضمن بيانات المبحوثين من الجمهور السعودي في مناطق (جدة-الطائف-مكة المكرمة). وتشمل: (النوع، المستوى التعليمي، العمر، محل السكن). الجزء الثاني: ويتضمن أسئلة البحث ويتكون من ثلاثة محاور هي:

- **المحور الأول:** وتتضمن المعرفة بقنوات التواصل الاجتماعي المتضمنة مبادرة كيف نكون قدوة وتتكون من (5) أسئلة.
- **المحور الثاني:** ويتضمن دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم مبادرة كيف نكون قدوة وتتكون من (10) عبارات.
- **المحور الثالث:** دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي وتتكون من (10) عبارات.

صدق الأداة:

صدق الأداة يعني شمول الاستبانة أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى؛ بحيث تكون مفهومه لكل من يستخدمها (العساف، 1433هـ، ص310)، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الأداة من خلال القيام بما يلي:

الصدق الظاهري للأداة (التحكيم):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تم عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين، وذلك للاستشارة بأرائهم، وقد طلب من المحكمين مشكورين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملائمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضوح التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة. وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين، واعتماد العبارة التي أتفق عليها من قبل المحكمين بنسبة تزيد عن (85%) فأكثر، وبذلك أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي بعد التأكد من صدقها الظاهري مكونة من (20) عبارة.

ثبات الأداة:

يقصد بالثبات أن تعطي هذه الأداة نفس النتيجة فيما لو تم إعادة تطبيق الأداة أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط (القحطاني وزملاؤه، 2004 م، ص 236)، وقد تحقق الباحث من ثبات أداة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ، كما يوضح جدول (2):

جدول رقم (2) معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة (العينة الاستطلاعية: ن=20)

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحور
**0.86	10	المحور الأول: دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم مبادرة كيف نكون قدوة.
**0.91	10	المحور الثاني: دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي.
**0.89	20	الأداة كلها

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة مرتفعة؛ حيث تراوحت بين (0.86-0.91)، ويدل ذلك على أن الأداة تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات؛ تُطمئن الباحث إلى تطبيق الأداة على عينة الدراسة، وصلاحياتها لتحليل النتائج، والإجابة عن أسئلة الدراسة.

حدود الدراسة:

تقتصر حدود الدراسة الحالية على المحددات الآتية:

- **المجال الموضوعي:** اقتصرت حدود الدراسة الموضوعية على التعرف إلى دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية لدى جمهور منطقة مكة المكرمة: مبادرة (كيف نكون قدوة) أنموذجاً.
- **المجال المكاني:** اقتصرت حدود البحث المكاني على الجمهور السعودي في مدن (جدة-الطائف- مكة المكرمة).
- **المجال البشري:** تشمل هذه الدراسة أفراد عينة من الجمهور السعودي من عمر (16-60) عامًا.
- **المجال الزمني:** عام 1443هـ-2022.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يعتمد هذا البحث على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والتي تركز على إجابة سؤال هام لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة، وأحياناً أخرى تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة؟ وتتبلور الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد لقدرة وسائل الإعلام في تقديم محتوى مميز يؤدي إلى إحداث تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية، وبالتالي يؤدي تغيير سلوك الجمهور ومعارفه ووجدانه بدوره لإحداث تغيير في المجتمع والوسائل الإعلامية، بناء على ما تقدم؛ يقيم الأفراد علاقات اعتماد على وسائل الإعلام نظراً لأن هؤلاء الأفراد توجههم الأهداف، وبعض هذه الأهداف تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق الأهداف التالية: (الحمامي، 2021)

- **أولاً الفهم:** ويشتمل على معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات المختلفة، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو البيئة أو الجماعة المحلية أو البيئة المحيطة وتفسيرها.

- ثانيًا التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل والسلوك في إطار التوقعات والأخلاقيات الخاصة بالمجتمع، والتوجيه التفاعلي والتبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الصعبة.
- ثالثًا التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء والجلوس في عزلة والاستثارة، والتسلية الاجتماعية مثل الصحبة الاجتماعية كوسيلة للهروب من تعقيدات الحياة اليومية ومن أمثلة ذلك: مشاهدة التلفاز مع الأسرة أو الجلوس مع الأصدقاء.

فروض النظرية:

- تطرح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عدة افتراضات:
- وجود علاقة ثلاثية متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، وهذه العلاقة تحدد الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في المجتمع والجمهور.
 - يزداد درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كلما كانت المعلومات التي تبث عبرها ذات أهمية.
 - كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت بالتالي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.
 - الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة واحدة يكونون أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة.
 - يزداد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في حالة إشباع احتياجاته، وتقل درجة اعتماده في حين وجود مصادر بديلة للمعلومات.
 - يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة الاعتماد على وسائل الإعلام؛ فجمهور الصفوة من المفترض أنهم لهم مصادر متعددة للمعلومات تجعلهم يتفاوتون في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام.
 - يزداد اعتماد الأفراد على مصادر المعلومات المتاحة عند غياب البدائل الأخرى للحصول على المعلومات.

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

يشير صاحبنا نظرية الاعتماد "ملفين ديفلور" و "ساندرا بول روكيتش" إلى الآثار التي يمكن أن تحدث نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات: أولاً التأثيرات المعرفية: وتشمل كشف الغموض، تكوين الاتجاهات، ترتيب أولويات الاهتمام، اتساع المعتقدات والقيم. ثانيًا: التأثيرات الوجدانية: وتتضمن الفتور العاطفي، الخوف والقلق، الدعم المعنوي. ثالثًا: التأثيرات السلوكية: تتحصر الآثار السلوكية في سلوكين أساسيين: التنشيط والخمول.

أوجه الاستفادة من هذه النظرية في هذا البحث:

- تعَدُّ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً ملائماً لهذا البحث وذلك للأسباب الآتية:
- تفترض النظرية زيادة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات والأخبار من أجل تكوين مداركه إزاء ما يحدث في المجتمع؛ لذا يعدّ هذا النموذج هو الأنسب لأهداف هذه البحث لاستكشاف مدى اعتماد المواطنين على وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية بمبادرة كيف نكون قدوة.
 - تفيد في التعرف على مدى التأثيرات المترتبة على اعتماد المواطنين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للتوعية بمبادرة كيف نكون قدوة، وقد تكون تلك التأثيرات معرفية، أو وجدانية أو سلوكية؛ حيث تختلف حسب المتغيرات الديموغرافية المختلفة للمواطنين.

المصطلحات والتعريفات الإجرائية للبحث:

قنوات التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من المواقع الإلكترونية والتطبيقات المصممة لتبادل المعرفة والمعلومات بين روادها من مختلف دول العالم بشكل تفاعلي مباشر بين جميع المشتركين فيها ضمن علاقات اجتماعية واسعة، ومن أشهرها (الواتس أب، السناب شات، تويتر، الفيس بوك، اليوتيوب، انستجرام) (حمدي، 2021، ص18)

ويعرف الباحث وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها: تطبيقات إلكترونية على شبكة الانترنت تتيح لمستخدميها المشاركة مع أفراد أو جماعات آخرين بمحتوى مقروء أو مرئي أو مسموع، وإرساله من خلال تلك التطبيقات إلى الأفراد أو الجماعات والتواصل المستمر معهم.

المبادرات الاجتماعية:

هي المبادرة بتطبيق فكرة إبداعية تساهم في تطوير المجتمع، أو بعض فئاته في أي مجال من مجالات الحياة، تُعالج قضية أو مشكلة تلبي حاجة تهم المجتمع، من خلال إيجاد الفرصة واغتنامها وتوظيف الموارد المتاحة (موسى، 2020، ص401)

ويعرف الباحث المبادرات الاجتماعية إجرائياً بأنها: مجموعة الأنشطة والعمليات والخدمات التطوعية، التي تقدمها إمارة مكة من خلال ملتقى مكة الثقافي للمجتمع المحلي؛ انطلاقاً من مسؤوليتها المجتمعية بهدف رعاية وبناء الشباب السعودي.

برنامج جودة الحياة:

برنامج يُعنى بتحسين جودة حياة الفرد والأسرة من خلال تهيئة البيئة اللازمة؛ لدعم واستحداث خيارات جديدة تُعزز مشاركة المواطن والمقيم والزائر في الأنشطة الثقافية والترفيهية والرياضية والسياحية والأنماط الأخرى الملائمة التي تساهم في تعزيز جودة حياة الفرد والأسرة، وتوليد الوظائف، وتنويع النشاط الاقتصادي، وتعزيز مكانة المدن السعودية في ترتيب أفضل المدن العالمية (رؤية 2030)

مبادرة كيف كن قنوة:

هو مشروع ثقافي فكري يستهدف كافة شرائح المجتمع بمجموعة من البرامج والفعاليات التي تشرف عليها إمارة منطقة مكة المكرمة، وتنفذها جميع القطاعات الحكومية والخاصة والأهلية وفق خطة شاملة معتمدة. ويهدف إلى تحفيز القطاعات الحكومية والخاصة والأهلية على المشاركة في الأنشطة الثقافية. ودعم المبادرات الثقافية والاجتماعية. وتكريم المميزين في المنطقة من جميع الفئات والأعمار، وإيجاد بيئة تنافسية بين أفراد ومؤسسات المجتمع (ملتقى مكة الثقافي، 2021).

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- تحقيقاً لأهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها؛ تم إدخال البيانات وتحليلها العلوم الإحصائية (spss) للوصول إلى النتائج؛ حيث تم استخدام الطرق الإحصائية الآتية:
- التكرارات والنسب المئوية.
 - المتوسطان الحسابية، الانحرافات المعيارية، والترتيب لاستجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة حسب درجة الموافقة.
 - معادلة ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: مستوى المعرفة بقنوات التواصل الاجتماعي المتضمنة مبادرة كيف نكون قدوة، وتتضمن الأسئلة التالية:

1. استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً

جدول (3)

التكرارات والنسب المئوية لاستخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً

الدلالة د ح 3	كا 2	الإجمالي ن=200		متوسط عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي يومياً
		%	ك	
0.001	63.230	6.5%	13	أقل من ساعة
		30.5%	61	من ساعة لأقل من ثلاث ساعات
		37%	74	من ثلاث ساعات لأقل من خمس ساعات
		26%	52	من خمس ساعات فأكثر
		100%	200	المجموع

يتضح من بيانات الجدول (3) أن نسبة (37%) من أفراد العينة من الجمهور السعودي يقضون في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاث ساعات لأقل من خمس ساعات يومياً، ونسبة (30.5%) يقضون من ساعة لأقل من ثلاث ساعات يومياً، ونسبة (26%) يقضون أكثر من خمس ساعات يومياً.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي في متابعة قنوات التواصل الاجتماعي يومياً؛ حيث كانت قيمة كا² = 63.230 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، وهذا يدل على ارتفاع نسبة أفراد عينة البحث الذين يقضون أوقات طويلة في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي يومياً أكثر من ثلاث ساعات وأقل من خمس ساعات. وبهذه النتيجة تتفق مع دراسة (حسين، 2017)؛ حيث جاء أكثر من ثلاث ساعات في مقدمة معدل استخدام أفراد العينة لقنوات التواصل الاجتماعي يومياً بنسبة تزيد عن 70%، وقد يرجع ذلك إلى البنية التحتية التقنية الهائلة التي تتمتع بها المملكة العربية السعودية وارتفاع مستوى الدخل، وانتشار جميع الخدمات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يعني انتشار الأجهزة وخدمات الإنترنت بصورة كبيرة بين الجمهور السعودي في جميع المناطق.

2. رتب قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل متابعتها من قبل الجمهور السعودي في مناطق (جدة- مكة المكرمة- الطائف).

جدول (4): رتب قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل متابعتها من قبل الجمهور السعودي في مناطق (جدة- مكة المكرمة- الطائف).

الدلالة د ح 1	كا 2	الترتيب	الإجمالي ن=200		أهم قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل متابعتها
			ك %	ك	
0.001	9.680	6	7.6	16	الفييس بوك
0.001	36.980	3	43.3	91	يوتيوب
0.120 غير دالة	2.880	2	60.5	127	تويتر
0.001	28.880	2	60.5	127	سناب شات
0.671 غير دالة	00.780	4	32.4	68	انستجرام
0.001	92.480	1	74.8	157	واتس اب
0.001	30.500	7	4.8	10	المدونات
0.001	30.500	7	4.8	10	المنتديات
0.001	58.320	5	15.7	33	المواقع والصحف الالكترونية

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (74.8%) من أفراد العينة من الجمهور السعودي يفضلون متابعة وقتهم وأعمالهم على تطبيق الواتس أب، ونسبة (60.5%) لكل من تويتر وسناب شات، بينما جاء متابعة المدونات والمنتديات كأقل نسبة متابعة حيث بلغت (4.8%). كما يتضح من الجدول السابق وجود فرز ذات دلالة إحصائية في أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها الجمهور السعودي حيث كانت قيمة ك 2 دالة عند مستوى أقل من 0.001، بينما لم يكن بين أفراد عينة الدراسة من الجمهور السعودي في تفضيل تويتر وانستجرام؛ حيث كانت قيمة ك 2 غير دالة عند مستوى 0.05.

3. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية.

جدول (4): دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية.

الدلالة د ح 1	كا 2	الترتيب	الإجمالي ن=200		دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية.
			ك %	ك	
0.001	33.260	4	30%	63	البحث عن المعلومات الخاصة بالمبادرة.
0.569 غير دالة	0.330	3	34%	72	الترغبة في المشاركة المجتمعية.
0.001	13.570	1	67.6%	142	التعرف على أحداث متعلقة بالمجتمع.
0.062 غير دالة	3.360	5	29.5%	62	للاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية.
0.001	3.888	2	57.1%	120	التعلم والتثقيف.

يتضح من الجدول (4) أن نسبة (67.6%) من أفراد عينة الدراسة من الجمهور السعودي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على أحداث متعلقة بالمجتمع، ونسبة (57.1%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعلم والتثقيف، ونسبة (34%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي رغبة في المشاركة المجتمعية.

كما يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أخبار متعلقة بالمجتمع؛ حيث كانت قيمة ك 2 عند مستوى دلالة 0.001، بينما لم يكن بينهم فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي رغبة في المشاركة المجتمعية والاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات المجتمعية؛ حيث كانت قيمة ك 2 غير دالة عند مستوى 0.05.

أ. الفروق بين الذكور والإناث في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية

جدول (5): الفروق بين الذكور والإناث في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية.

الدلالة ح 1	كا	الإجمالي ن=200		الإناث ن=61		الذكور ن=139		دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية.
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	14.821	54.5	109	40.98	25	60.43	84	البحث عن المعلومات الخاصة بالمبادرة.
0.01	16.401	43.5	87	64.42	21	47.48	66	الرغبة في المشاركة المجتمعية.
0.071	9.014	67	134	54.09	33	72.66	101	التعرف على أحداث متعلقة بالمجتمع.
0.001	0.129	29	58	16.39	10	34.53	48	للاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية.
0.096	2.778	38	76	83.60	51	17.98	25	التعلم والتثقيف.

يتضح من الجدول (5) أن نسبة (72.66%) من أفراد العينة من الذكور يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أحداث متعلقة بالمجتمع، ونسبة (60.43%) منهم يستخدمونها للبحث عن المعلومات الخاصة بالمبادرة، ونسبة (47.48%) يستخدمونها رغبة في المشاركة المجتمعية، ونسبة (34.53%) يستخدمونها للاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية، ونسبة (17.98%) يستخدمونها للتعلم والتثقيف، أما أفراد العينة من الإناث فإن نسبة (83.60%) يستخدمونها في التعلم والتثقيف، ونسبة (64.42%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي رغبة في المشاركة الاجتماعية، ونسبة (54.09%) يستخدمونها رغبة في التعرف إلى أحداث متعلقة بالمجتمع، ونسبة (40.98%) للبحث عن المعلومات الخاصة بالمبادرة، ونسبة (16.39%) للاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأفراد بدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على المبادرات المجتمعية؛ حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى أقل من 0.05، بينما لم يكن بينهم فروق في الرغبة والمشاركة المجتمعية والاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية؛ حيث كانت قيمة ك2 غير دالة عند مستوى 0.05.

ب. الفروق بين اختلاف محل السكن في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية.

جدول (6): الفروق بين اختلاف محل السكن في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية.

الدلالة ح 1	كا	الإجمالي ن=200		الطائف ن=14		جدة ن=13		مكة المكرمة ن=173		دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية.
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	45.236	69.5	139	35.7	5	76.9	10	71.6	124	البحث عن المعلومات الخاصة بالمبادرة.
0.161	3.648	57.5	115	57.1	8	69.2	9	56.6	98	الرغبة في المشاركة المجتمعية.
0.001	28.506	67.5	153	42.8	6	61.5	8	79.1	137	التعرف على أحداث متعلقة بالمجتمع.
0.001	65.863	54.5	109	71.4	10	84.6	11	50.8	88	للاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية.
0.001		43	86	21.4	3	69.2	9	42.7	74	التعلم والتثقيف.

يتضح من الجدول (6) السابق أن (79.1%) من أفراد عينة الدراسة من سكان مكة المكرمة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للتعرف على أحداث متعلقة بالمجتمع، ونسبة (71.6%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للبحث عن المعلومات الخاصة بالمبادرة، ونسبة (56.6%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية رغبة في المشاركة الاجتماعية، ونسبة (50.8%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية، ونسبة (42.7%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للتعلم والتثقيف، أما أفراد العينة من سكان جدة فإن نسبة (84.61%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية، ونسبة (76.9%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للبحث عن المعلومات الخاصة بالمبادرة، ونسبة (69.2%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية رغبة في المشاركة الاجتماعية والتعلم والتثقيف، ونسبة (61.5%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للتعرف على أحداث متعلقة بالمجتمع. أما أفراد العينة من سكان الطائف فإن نسبة (71.4%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على المبادرات الاجتماعية؛ للاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية، ونسبة (57.1%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية رغبة في المشاركة الاجتماعية والتعلم والتثقيف، ونسبة (42.8%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للتعرف على أحداث متعلقة بالمجتمع، ونسبة (35.7%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للبحث عن المعلومات الخاصة بالمبادرة، ونسبة (21.4%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية رغبة في التعلم والتثقيف.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اختلاف محل السكن في دوافع استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية لصالح سكان مكة المكرمة، حيث كانت قيم كا 2 دالة عند مستوى دلالة 0.005.

ج. الفروق بين اختلاف المستوى التعليمي في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية

جدول (٧): الفروق بين اختلاف المستوى التعليمي دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية.

الدلالة د ح 1	كا 2	الإجمالي ن=200		جامعي ن=158		ثانوي ن=37		متوسط ن=5		دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية.
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	28.506	52	104	48.1	76	67.5	25	60	3	البحث عن المعلومات الخاصة بالمبادرة.
0.001	98.404	55.5	111	55.6	88	56.7	21	40	2	الرغبة في المشاركة المجتمعية.
0.001	65.863	62	124	61.3	97	72.9	27	0	0	التعرف على أحداث متعلقة بالمجتمع.
0.161	3.684	59.5	119	64.5	102	35.1	13	80	4	للاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية.
0.001	67.450	28.5	57	22.1	35	59.4	22	0	0	التعلم والتثقيف.

يتضح من الجدول (7) أن نسبة (80%) من أفراد العينة من فئة المستوى التعليمي (متوسط) يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية، ونسبة (60%) يستخدموا قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة

المبادرات الاجتماعية للبحث عن المعلومات الخاصة بالمبادرة، ونسبة (40%) يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية رغبة في المشاركة المجتمعية، أما أفراد عينة الدراسة من فئة المستوى التعليمي (ثانوي) فإن نسبة (72.9%) يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية في التعرف على الأحداث المتعلقة بالمجتمع، ونسبة (67.5%) يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية في البحث عن المعلومات الخاصة بالمبادرة، ونسبة (59.4%) يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للتعليم والتثقيف، ونسبة (35.1%) يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية، أما أفراد عينة الدراسة من فئة المستوى التعليمي (جامعي) فإن نسبة (62%) يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للتعرف على الأحداث المتعلقة بالمجتمع، ونسبة (59.5%) يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية، ونسبة (55.5%) يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية رغبة في المشاركة المجتمعية، ونسبة (28.5%) يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية للتعليم والتثقيف. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي (متوسط، ثانوي، جامعي) في دوافع استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية؛ حيث كانت قيم كا 2 دالة عند مستوى دلالة 0.001، بينما لم يكن بينهم فروق في الاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية، حيث كانت قيم كا 2 غير دالة عند مستوى 0.05.

4. مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

جدول (8): مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

الدلالة د ح ¹	كا2	الإجمالي ن=200		مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.
		%	ك	
0.001	26.951	39.6	79	غالبًا
		50%	100	أحيانًا
		10.5	21	نادرًا
		100%	200	المجموع

يتضح من الجدول (8) أن نسبة (50%) يتابعون أحيانًا موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي ونسبة (39.6%) يتابعون موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة، ونسبة (10.5%) نادرًا ما يتابعون موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الحرص على متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة كا2 = 26.951 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

أ. الفروق بين الذكور والإناث في مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.
جدول (٩): الفروق بين الذكور والإناث في مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

الدلالة د ح ^١	كا2	الإجمالي ن=200		الإناث ن=61		الذكور ن=139		مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.
		ك	%	ك	%	ك	%	
0.001	17.468	44	88	29.5	18	50.5	70	غالبًا
		35.5	71	45.9	28	30.9	43	أحيانًا
		205	41	24.5	15	18.7	26	نادرًا
		%100	200	100	61	100	139	المجموع

يتضح من الجدول (9) أن نسبة (50.5%) من أفراد العينة الذكور يحرصون على متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية بدرجة كبيرة، ونسبة (30.9%) يحرصون على متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية بدرجة متوسطة، ونسبة (18.7%) لا يتابعون موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أما أفراد العينة من الإناث فإن نسبة (45.9%) يتابعون موضوعات عن المبادرات الاجتماعية بدرجة متوسطة، ونسبة (29.5%) يتابعون موضوعات عن المبادرات الاجتماعية بدرجة كبيرة، ونسبة (24.5%) نادرًا ما يتابعون موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة الحرص على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة $\chi^2 = 17.468$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

ب. الفروق بين محل السكن في مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.
جدول (١٠): الفروق بين محل السكن في مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

الدلالة د ح ^٤	كا2	الإجمالي ن=200		الطائف ن=14		جدة ن=13		مكة المكرمة ن=173		مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
0.001	47.251	36.5	73	64.2	9	61.5	8	32.3	56	غالبًا
		46	92	35.7	5	23	3	48.5	84	أحيانًا
		17.5	35	0	0	15.3	2	19	33	نادرًا
		%100	200	100	14	100	13	100	173	المجموع

يتضح من الجدول (10) السابق أن (48.5%) من أفراد عينة الدراسة من سكان مكة المكرمة يحرصون على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة متوسطة، ونسبة (32.3%) يحرصون على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة، بينما نادرًا يتابعها (19%) من أفراد العينة من سكان جدة فإن نسبة (61.5%) يحرصون على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة، ونسبة (23%) يحرصون على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة متوسطة، بينما نادرًا ما يتابعها (15.3%) من أفراد العينة، أما أفراد العينة من سكان مدينة الطائف فإن نسبة (64.2%) يحرصون على متابعة المبادرات

الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة، ونسبة (35.7%) يحرصون على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة متوسطة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سكان (مكة المكرمة، جدة، الطائف) في درجة الحرص على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة ك $2 = 47.251$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001

ج. الفروق بين المستويات التعليمية في مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

جدول (11): الفروق بين محل السكن في مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية

من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

الدلالة د ح ⁴	كا	الإجمالي ن=200		جامعي ن=158		ثانوي ن=37		متوسط ن=5		مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	83.592	35	70	36.7	58	21.6	8	80	4	غالبًا
		28	56	27.8	44	29.7	11	20	1	أحيانًا
		37	74	35.4	56	48.6	18	0	0	نادرًا
		%100	200	100	158	100	37	100	5	المجموع

يتضح من الجدول (11) أن نسبة (80%) من أفراد العينة من فئة المستوى التعليمي (متوسط) يحرصون على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة (غالبًا)، ونسبة (20) من فئة المستوى التعليمي (متوسط) يحرصوا على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة متوسطة (أحيانًا)، أما أفراد عينة الدراسة من فئة المستوى التعليمي (ثانوي) فإن نسبة (48.6%) نادرًا ما يتابعون المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة (29.7%) يحرصون على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة متوسطة (أحيانًا)، ونسبة (21.6%) يحرصون على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة (غالبًا)، أما أفراد عينة الدراسة من فئة المستوى التعليمي (جامعي) فإن نسبة (36.7%) يحرصون على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة (غالبًا)، ونسبة (35.4%) نادرًا ما يتابعون المبادرات الاجتماعية، ونسبة (27.4%) يحرصون على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة متوسطة (أحيانًا).

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية في درجة الحرص على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة ك $2 = 83.952$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

5. ما أشكال تفاعلك نحو المبادرات الاجتماعية المقدمة عبر قنوات التواصل الاجتماعي؟

جدول (12): شكل التفاعل نحو المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

الدلالة د ح ¹	كا	الإجمالي ن=200		أشكال التفاعل
		%	ك	
0.001	67.271	21	42	كتابة تعليق
0.001	32.00	16	32	إعادة المشاركة والتغريد
0.001	25.920	6	12	تكوين مجموعات نقاش حول المبادرات المجتمعية
0.001	44.162	49	98	أشارك إعجابي نحو المبادرات الاجتماعية
0.001	95.550	8	16	بث ونشر الأخبار المتعلقة بالمبادرات

يتضح من الجدول (12) أن نسبة (49%) من أفراد عينة الدراسة يشاركون بالإعجاب نحو المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة (24.5%) يتفاعلون عبر تكوين مجموعات نقاش حول المبادرات الاجتماعية، ونسبة (21%) يشاركون بكتابة تعليق حول

المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة (8%) يشاركون بث ونشر الأخبار المتعلقة بالمبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة (6%) يشاركون تكوين مجموعات نقاش حول المبادرات الاجتماعية. كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في أشكال التفاعل حول المبادرات الاجتماعية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى الدلالة 0.001..

أ. الفروق بين الذكور والإناث في أشكال التفاعل حول موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

جدول (١٣): الفروق بين الذكور والإناث في مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

الدلالة د ح ¹	كا2	الإجمالي ن=200		الإناث ن=61		الذكور ن=139		أشكال التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	24.475	17	34	22.9	14	14.3	20	كتابة تعليق
0.001	16.623	16.5	33	24.5	15	12.9	18	إعادة المشاركة والتغريد
0.001	31.921	9.5	19	4.9	3	11.5	16	تكوين مجموعات نقاش حول المبادرات المجتمعية
0.001	33.524	51	102	44.2	27	35.9	75	أشارك إعجابي نحو المبادرات الاجتماعية
0.001	30.67	6	12	3.2	2	7.1	10	بث ونشر الأخبار المتعلقة بالمبادرات
		%100	200	100	61	100	139	المجموع

يتضح من الجدول (13) أن نسبة (35.9%) من أفراد العينة من الذكور يشاركون بالإعجاب حول موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي، ونسبة (14.3%) يشاركون بكتابة تعليق، بينما نسبة (7.1%) يشاركون ببث ونشر الأخبار حول المبادرات الاجتماعية، أما نسبة (44.2%) من الإناث يشاركون بالإعجاب حول موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي، ونسبة (21.5%) يتفاعلون بإعادة المشاركة والتغريد، أما نسبة (3.2%) يتفاعلون ببث ونشر الأخبار المتعلقة بالمبادرات.

يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في أشكال التفاعل حول المبادرات الاجتماعية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى الدلالة 0.001. بينما اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بث الأخبار وتكون مجموعات نقاش حول المبادرات المجتمعية، حيث كانت قيمة ك2 دالة عند مستوى دلالة اقل من 0.01.

ب. الفروق بين محل السكن في مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

جدول (١٤): الفروق بين محل السكن في مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

الدلالة د ح ²	كا2	الإجمالي ن=200		الطائف ن=14		جدة ن=13		مكة المكرمة ن=173		أشكال التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	21.485	65	130	21.4	3	46.1	6	69.9	121	كتابة تعليق
0.001	56.666	54.5	109	42.8	6	61.5	8	54.91	95	إعادة المشاركة والتغريد
0.001	26.941	64.5	129	28.5	4	30.7	4	68.2	118	تكوين مجموعات نقاش حول

المبادرات المجتمعية	65	37.5	10	76.92	8	57.4	83	41.5	36.522	0.001
أشارك إعجابي نحو المبادرات الاجتماعية	65	37.5	10	76.92	8	57.4	83	41.5	36.522	0.001
بث ونشر الأخبار المتعلقة بالمبادرات	23	13.2	7	53.8	2	14.2	32	16	41.672	0.001

يتضح من الجدول (14) أن نسبة (69.9%) من أن أفراد العينة من سكان مكة يشاركون بكتابة تعليق حول موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي، ونسبة (68.2%) يشاركون بالإعجاب، أما نسبة (76.92%) من سكان جدة يشاركون بالإعجاب حول موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي، ونسبة (61.5%) يتفاعلون بإعادة المشاركة والتغريد، أما نسبة (30.7%) يشاركون تكوين مجموعات نقاش حول المبادرات المجتمعية، بينما نسبة (57.4%) من سكان الطائف يشاركون بالإعجاب، ونسبة (42.8%) يشاركون بكتابة تعليق حول موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في أشكال التفاعل حول المبادرات الاجتماعية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة كاي 2 دالة عند مستوى الدلالة 0.001. بينما اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بث الأخبار وتكون مجموعات نقاش حول المبادرات المجتمعية، حيث كانت قيمة كاي 2 دالة عند مستوى دلالة اقل من 0.01.

ج. الفروق بين المستويات التعليمية في مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

جدول (15): الفروق بين المستويات التعليمية في مدى متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

الدلالة ح ²	كا ²	الإجمالي ن=200		جامعي ن=158		ثانوي ن=37		متوسط ن=5		ظ
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	14.433	57.5	115	62	98	35.1	13	80	4	كتابة تعليق
0.001	53.621	37	74	39.2	62	21.6	8	6	3	إعادة المشاركة والتغريد
0.001	51.213	45.5	91	49.3	87	10.8	4	0	0	تكوين مجموعات نقاش حول المبادرات المجتمعية
0.001	30.211	67	134	78.48	124	27	10	0	0	أشارك إعجابي نحو المبادرات الاجتماعية
0.001	25.251	45.5	91	53.79	85	10.8	4	4	2	بث ونشر الأخبار المتعلقة بالمبادرات

يتضح من الجدول (15) أن نسبة (80%) من أفراد العينة من فئة المستوى التعليمي (متوسط) يشاركون بكتابة تعليق حول المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة (6%) من فئة المستوى التعليمي (متوسط) يشاركون بإعادة المشاركة والتغريد، أما أفراد عينة الدراسة من فئة المستوى التعليمي (ثانوي) فإن نسبة (35.1%) يشاركون بكتابة تعليق حول المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة (27%) يشاركون بالإعجاب، أما أفراد عينة الدراسة من فئة المستوى التعليمي (جامعي) فإن نسبة (78.4%) يشاركون بالإعجاب، ونسبة (62%) يشاركون بكتابة تعليق.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية في أشكال التفاعل المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة ك 2 دالة عند مستوى دلالة 0.001.

ثانياً: دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة)
جدول (١٦): دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة)

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		التوجه
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	أعطتني قنوات التواصل الاجتماعي اتجاهاً ايجابياً نحو المبادرات الاجتماعية.	28.6	60	53.3	112	15.7	33	1.9	4	0.5	1	مؤيد بشدة
2	زادتنني قنوات التواصل الاجتماعي وعياً بأهمية المبادرات الاجتماعية	30	63	54.8	115	11	23	3.8	8	0.5	1	مؤيد بشدة
3	ساهمت قنوات التواصل الاجتماعي في تفاعلي ومشاركتي برأي نحو المبادرات الاجتماعية.	24.3	51	54.3	114	17.6	37	3.3	7	0.5	1	مؤيد بشدة
4	أفادتنني قنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول المبادرات الاجتماعية.	28.6	60	59	124	9.5	20	1.9	4	1	2	مؤيد بشدة
5	ساهمت قنوات التواصل الاجتماعي في معرفتي بدور إمارة مكة في مبادرة كيف نكون قدوة.	32.9	69	42.9	90	18.1	38	4.3	9	1.9	4	مؤيد
6	شجعتني قنوات التواصل الاجتماعي بالمشاركة في مبادرة كيف نكون قدوة.	26.2	55	46.7	98	20.1	42	6.2	13	1	2	مؤيد
7	ساهمت قنوات التواصل الاجتماعي بتقديري وإعجابي بدور إمارة مكة في إطلاق مبادرة كيف نكون قدوة.	31	65	47.1	99	14.3	30	5.7	12	1.9	4	مؤيد
8	ساهمت قنوات التواصل الاجتماعي في التوعية بدور مبادرة كيف نكون قدوة في تعزيز القيم في المجتمع.	30	63	52.4	110	13.3	28	2.9	6	1.4	3	مؤيد بشدة
9	ساهمت قنوات التواصل الاجتماعي في تكوين معلومات ومصادر تحتص بمبادرة كيف نكون قدوة.	26.2	55	55.7	117	13.8	29	3.8	8	0.5	1	مؤيد بشدة
10	ساهمت قنوات التواصل الاجتماعي في نشر جهود إمارة مكة من خلال مبادرة كيف نكون قدوة.	27.6	58	52.4	110	15.2	32	3.3	7	1.4	3	مؤيد بشدة

يتضح من الجدول (16) أن أفراد عينة الدراسة كانوا مؤيدين بشدة لدور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة):

- أعطتني قنوات التواصل الاجتماعي اتجاهاً ايجابياً نحو المبادرات الاجتماعية بمتوسط حسابي (4.25)
- ساهمت قنوات التواصل الاجتماعي في تفاعلي ومشاركتي برأي نحو المبادرات الاجتماعية بمتوسط حسابي (4.33).

- أفادتني قنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول المبادرات الاجتماعية بمتوسط حسابي (4.41).
 - ساهمت قنوات التواصل الاجتماعي في التوعية بدور مبادرة كيف نكون قدوة في تعزيز القيم في المجتمع بمتوسط حسابي (4.23).
 - ساهمت قنوات التواصل الاجتماعي في تكوين معلومات ومصادر تحتص بمبادرة كيف نكون قدوة بمتوسط حسابي (4.33).
 - ساهمت قنوات التواصل الاجتماعي في نشر جهود إمارة مكة من خلال مبادرة كيف نكون قدوة بمتوسط حسابي (4.11).
- أ. الفروق بين الذكور والإناث في دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة)

جدول (١٧): الفروق بين الذكور والإناث في دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة)

الدلالة	ت	الإناث ن=61		الذكور ن=139		النوع/المتغير
		ع	م	ع	م	
0.001	6.841	7.163	48.3	6.841.3	55.7	دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة)

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الأدوار التي تقوم بها قنوات التواصل الاجتماعي نحو دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة) لصالح الذكور؛ حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001.

ب. الفروق في محل السكن بين أفراد الدراسة في دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة).

جدول (١٨): الفروق في محل السكن بين أفراد الدراسة في دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة)

الدلالة	ف	متوسط	د.ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
0.001	11.421	700.400	2	1400.800	بين المجموعات	دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة)
		61.171	196	12050.700	داخل	
			193	13451.500	مجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف محل السكن في الأدوار التي تقوم بها قنوات التواصل الاجتماعي نحو دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

ج. الفروق في المستويات التعليمية بين أفراد الدراسة في دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة).

جدول (19): الفروق في المستويات التعليمية بين أفراد الدراسة في دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة)

الدلالة	ف	متوسط	د.ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
0.001	14.231	600.400	2	1200.800	بين المجموعات	دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية
		58.21	148	11050.750	داخل	
			198	14251.00	مجموع	

											(مبادرة كيف نكون قدوة).
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------------

ينتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستويات التعليمية في الأدوار التي تقوم بها قنوات التواصل الاجتماعي نحو دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

ثالثاً: مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي.

جدول (٢٠): مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي

م	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الدرجة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	تطوير المدن والعشوائيات في كافة أنحاء المملكة.	43.8	92	72.4	89	10.5	22	2.4	5	1	2	3.56
2	تعزيز مشاركة المواطن في الأنشطة الثقافية والترفيهية.	39.5	83	51.4	108	8.1	17	0.5	1	0.5	1	4.11
3	تعزيز مكانة المملكة العربية السعودية بين دول العالم.	51.9	109	42.4	89	4.8	10	1	2	0	0	3.89
4	تطوير المرافق والخدمات للمواطن والارتقاء بجودة الخدمات في أنحاء حاء المملكة.	44.3	93	43.3	91	9	19	2.4	5	1	2	3.95
5	تحفيز المواطن السعودي نحو المشاركة الفاعلة في بناء المجتمع وتطويره.	50	100	45.2	95	4.3	9	1.4	3	3	3	4.25
6	تحسين المشهد الحضري والتنموي في المدن السعودية.	46.2	97	43.8	92	10	20	0	0	1	1	3.75
7	زيادة نسبة المناطق المأهولة بشبكات تصريف الأمطار في المدن.	35.7	75	41.9	88	18.1	38	2.4	5	4	4	3.87
8	تحقيق زيادة في رضا المواطن نحو جودة الطرق والتعليم والإسكان داخل المدن.	34.8	73	45.2	95	15.2	32	2.9	6	4	4	3.87
9	دعم قيم المواطنة والانتماء من أجل ترسيخ العمل الجاد لكل المواطنين.	41.9	88	48.1	101	9	19	0.5	1	1	1	3.44
10	تعزيز المنظر الجمالي من خلال ازالة التشوهات البصرية مثل الأشياء المتهاكلة.	48.1	101	41.9	88	7.1	15	1	2	4	4	4.21

ينتضح من الجدول (20) أن أفراد عينة الدراسة كانوا مؤيدين بشدة مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي:

- تعزيز مشاركة المواطن في الأنشطة الثقافية والترفيهية بمتوسط حسابي (4.11).
- تحفيز المواطن السعودي نحو المشاركة الفاعلة في بناء المجتمع وتطويره بمتوسط حسابي (4.25).
- تعزيز المنظر الجمالي من خلال ازالة التشوهات البصرية مثل الأشياء المتهاكلة بمتوسط حسابي (4.21).

أ. الفروق بين الذكور والإناث في مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي

جدول (٢١): الفروق بين الذكور والإناث في مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي

الدالة	ت	الإناث ن=61		الذكور ن=139		النوع/المتغير
		ع	م	ع	م	
0.001	8.932	5.124	43.1	5.821.3	51.7	دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة)

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي لصالح الذكور، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001.

ب. الفروق في محل السكن بين أفراد الدراسة في مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي

جدول (٢٢): الفروق في محل السكن بين أفراد الدراسة في مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي

الدالة	ف	متوسط	د. ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
0.001	12.351	600.200	2	1400.800	بين المجموعات	دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة)
		81.151	198	11055.700	داخل	
			196	12441.500	مجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف محل السكن في مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

1. الفروق في المستويات التعليمية بين أفراد الدراسة في مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي

جدول (٢٣): الفروق في المستويات التعليمية بين أفراد الدراسة في مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي

الدالة	ف	متوسط	د. ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
0.001	11.213	800.200	2	1400.400	بين المجموعات	دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة).
		56.28	186	12050.650	داخل	
			196	18231.00	مجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستويات التعليمية في مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي؛ حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

نتائج الدراسة :

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي في متابعة قنوات التواصل الاجتماعي يومياً؛ حيث كانت قيمة $K=2=63.230$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، وهذا يدل على ارتفاع نسبة أفراد عينة البحث الذين يقضون أوقات طويلة في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي يومياً أكثر من ثلاث ساعات وأقل من خمس ساعات.

- وجود فرزق ذات دلالة إحصائية في أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها الجمهور السعودي حيث كانت قيمة ك 2 دالة عند مستوى أقل من 0.001، بينما لم يكن بين أفراد عينة الدراسة من الجمهور السعودي في تفضيل تويتر وانستجرام؛ حيث كانت قيمة ك 2 غير دالة عند مستوى 0.05.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أخبار متعلقة بالمجتمع؛ حيث كانت قيمة ك 2 عند مستوى دلالة 0.001، بينما لم يكن بينهم فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الرغبة في المشاركة المجتمعية والاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات المجتمعية؛ حيث كانت قيمة ك 2 غير دالة عند مستوى 0.05.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأفراد بدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على المبادرات المجتمعية؛ حيث كانت قيم ك2 دالة عند مستوى أقل من 0.05، بينما لم يكن بينهم فروق في الرغبة والمشاركة المجتمعية والاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية؛ حيث كانت قيمة ك 2 غير دالة عند مستوى 0.05.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اختلاف محل السكن في دوافع استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية لصالح سكان مكة المكرمة، حيث كانت قيم ك 2 دالة عند مستوى دلالة 0.005.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي (متوسط، ثانوي، جامعي) في دوافع استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة المبادرات الاجتماعية؛ حيث كانت قيم ك 2 دالة عند مستوى دلالة 0.001، بينما لم يكن بينهم فروق في الاستفادة من تجارب الآخرين في المبادرات الاجتماعية، حيث كانت قيم ك 2 غير دالة عند مستوى 0.05.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الحرص على متابعة موضوعات عن المبادرات الاجتماعية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة ك $2 = 26.951$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة الحرص على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة ك $2 = 17.468$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سكان (مكة المكرمة، جدة، الطائف) في درجة الحرص على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة ك $2 = 47.251$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية في درجة الحرص على متابعة المبادرات الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة ك $2 = 83.952$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف محل السكن في مهام قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية من خلال برنامج جودة الحياة للمواطن السعودي، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

التوصيات:

- في ضوء ما انتهت إليه الدراسة من نتائج، توصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات أهمها ما يأتي:
- ضرورة استثمار أدوات الإعلام الجديد، ومنها قنوات التواصل الاجتماعي في نشر ودعم المبادرات الاجتماعية وجعلها جزء من اهتمامات العمل الاجتماعي عبر قنوات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها.
- ضرورة وضع تصور واضح من قبل إمارة مكة نحو التخطيط، والتي تحدد مدى قدرة قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرة، ومدى فاعليتها في زيادة جذب أفراد المجتمع نحو المشاركة فيها.

- أهمية التنوع بين منصات التواصل الاجتماعي في نشر فعاليات وجهود المبادرات الاجتماعية، وعدم اقتصرها على منصة واحدة.
- الاستفادة من مشاهير قنوات التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات الاجتماعية، ومراعاة التواجد أكبر وقت ممكن على منصات التواصل بما يتناسب والساعات الطويلة التي يقضيها أفراد المجتمع السعودي على منصات التواصل الاجتماعي.
- أهمية التحديث لمحتويات وسائل التواصل الاجتماعي المتضمنة المبادرات الاجتماعية (مبادرة كيف نكون قدوة)؛ بما يضمن توفر معلومات جديدة ومحدثة عن المبادرة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. إبراهيم، علي حجازي (2017). الإعلام البديل. عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع. الأردن.
2. إبراهيم، وسام (2016). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير تعميم المقررات الجامعية والعلاقات الثقافية والاجتماعية، والسياسية بين الشباب في دول العالم المختلفة، المؤتمر العلمي الدولي الرابع للجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس.
3. أبو زيد، لمياء (2019). فاعلية برنامج مقترح في إدارة المنزل واقتصاديات الأسرة قائم على تطبيق "الواتس آب" لتنمية الوعي الاقتصادي، وبعض مهارات إدارة الوقت لدى طالبات جامعة القصيم. مجلة كلية التربية. جامعة أسيوط. 35(4). 304-344.
4. أحمد، ليمان محمد ومهران، سمر (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم جهود التنمية بالمجتمع المصري: الفيسبوك نموذجاً. فكر وإبداع. 115(3). 283-333.
5. أحمد، مصطفى محمد معوض (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب على المشاركة المجتمعية. مجلة الخدمة الاجتماعية. 36(3). 453-490.
6. البدنة، أمل وأبا الخيل، هديل (2018). استخدام تطبيق سناب تشات مصدرًا للأخبار باعتباره وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي: قراءة تحليلية للوضع الراهن والمستقبلي. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. 4(3). 17-39.
7. توكل، شهد محمد (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة: دراسة ميدانية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. 2(7). 114-130.
8. حامد، إيناس وزارع، أسامه ومحمود، نفيسة (2018). تعرض الشباب الجامعي للمبادرات الرئاسية المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها. مجلة دراسات الطفولة. جامعة عين شمس. 21(80). 125-131.
9. حسن، دينا مفيد علي (2019). المبادرات المجتمعية وتمكين المرأة لريادة الأعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة: مبادرة الست المصرية نموذجاً. مجلة البحث العلمي في الآداب. 20(7). 93-140.
10. الحمادي، هاجر مجدي (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية. المجلة العلمية لكلية الآداب. جامعة دمياط. 10(3). 187-214.
11. حمدي، محمد بن حسن مشهور (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الوقاية والحد من انتشار الأوبئة: كورونا المستجد أنموذجاً. مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، عدد خاص. 173-239.

12. خليفة، حسين خليفة حسن (2020). التغطية الإعلامية لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام البحريني نحو أداء المؤسسات الصحية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. ع29. 279-317.
13. خليل، انجي محمد أبو سريع (2021). توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية: دراسة تحليلية في المستوى الثاني. المجلة العربية للأعلام والاتصال، ع25. 113-152.
14. الخياط، ليلي سعود (2020). استخدام اليوتيوب وعلاقته بتغيير القيم الاجتماعية لدى أطفال الكويت من وجهة نظر أولياء الأمور: دراسة ميدانية. المجلة التربوية. جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي. 34(134). 62-13.
15. الدهمش، خالد بن محمد (2021). الأساليب التربوية لوقاية طلاب المرحلة الثانوية من سلبيات الإعلام الجديد "تويتر" من وجهة نظر المشرفين التربويين بمدينة الرياض. دراسات عربية في التربية وعلم النفس. (133). 461-493.
16. السباعي، مهيرة (2020). دور الإعلام الجديد في زيادة الوعي الغذائي للجمهور المصري خاصة بعد المبادرة الرئاسية للكشف عن أمراض سوء التغذية: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. جامعة القاهرة. 19(4). 129-175.
17. سرحان، عبد الكريم ونزال، باسل محمد حير (2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الخارجي: بلدية قفيلية أنموذجاً. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. ع9. 1-44.
18. سليم، حنان أحمد (2018)، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، ط1، القاهرة، مصر، دار الكتاب الحديث.
19. عبد الحميد، منة الله محمد (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي "انستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم: دراسة تحليلية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. 18(1). 521-564.
20. عبد الرحمن، عبد السلام سيد محمد (2019). تأثير مواقع الأحزاب السياسية بشبكة "فيس بوك" على مشاركة الشباب العربي في الانتخابات العامة. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. 5(2). 1-26.
21. عبد الكريم، فوزي عبد الرحيم (2018). أثر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور: دراسة ميدانية. مجلة العلوم والدراسات الإنسانية، ع58. 1-14.
22. العتيبي، نوف خالد (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام السعودي نحو تولي المرأة للمناصب القيادية: تويتر أنموذجاً: دراسة ميدانية المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. 5(4). 90-111.
23. عطية، خالد عبد الفتاح توفيق (2021). التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية الفلسطينية. مجلة ريادة الأعمال الإسلامية. 6(3). 12-34.
24. الغانمي، أماني حمدان (2021). العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية لدى طالبات الجامعات السعودية: دراسة مسحية على طالبات جامعة الملك سعود. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. جامعة الأهرام الكندية. ع (32). 242-277.
25. فاروق أحمد، وعياد، خيرت (2015). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
26. فرجاني، علي (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع. الأردن.
27. محمد، عصام بدري أحمد (2020). التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع لتنمية وعي الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية. جامعة حلوان، ع50، ج2. 479 - 520.
28. محمد، عصام بدري أحمد (2020). التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع لتنمية وعي الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية. 50(2). 479-520.
29. محمد، مروة صبحي (2020). دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة "اتحضر للأخضر". مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة. 55(3). 1681-1764.
30. المقدادي، خالد غسان يوسف، (2013)، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، عمان، الأردن.
31. منصور، راللا أحمد محمد (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة والانتماء لدى الرأي العام. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة. 57(3). 1327-1380.
32. موسى، موسى نجيب (2020). دور المبادرات المجتمعية في تنمية قيم المواطنة لدى عينة من الطلاب المعوقين حركياً بالمرحلة الثانوية. المجلة العربية لعلوم الإعاقة والموهبة، ع14. 393-442.

33. موسى، موسى نجيب (2020). دور المبادرات المجتمعية في تنمية قيم المواطنة لدى عينة من الطلاب المعوقين حركياً بالمرحلة الثانوية. المجلة العربية لعلوم الإعاقة والموهبة. (4). 442-393.
34. الموقع الإلكتروني لملتقى مكة الثقافي (2021). <https://culture.makkah.gov.sa/index.php?r=site%2Fintro>. المملكة العربية السعودية.
35. الولاني، نجلاء (2016). برنامج تدريبي لتنمية السعادة كمدخل لتحسين جودة الحياة لدى طالبات جامعة عين شمس، رسالة دكتوراة، جامعة عين شمس، مصر

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Chi-Shiun, L.; Chih-Jen, C.; Chin-Fang, Y.; Da-Chang P. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. Journal of Business Ethics, 95 (3), 457-469.
2. Galera, M. Hurtado, M & Munoz, C (2014) Engaged Youth in the Internet. The Role of Social Networks in Social Active Participation. Media Education Research Journal Pp35-43.
3. Hirzalla, H. Banaji, S (2017) Young People, Civic Participation, and the Internet. IGI Global: Pp3667-3676.
4. Kubisch, Anne C. (2005): Comprehensive Community Building Initiatives—Ten Years Later: What We Have Learned about the Principles Guiding the Work”. New Directions for Youth Development 106:17–26.
5. Petrovici, M. A. (2014). E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 141, 79–84.
6. Skoric, M, M. (2015) “Social media and citizen engagement: A meta-analytic review” New Media & Society: Pp1-23.
7. Zaff, J. F., Jones, E. P., Donlan, A. E. & Anderson, s. (2015): Comprehensive Community Initiatives for Positive Youth Development, Routledge, New York