



INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES

An International Open-Access Peer Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 6.064

E-ISSN : 2249 – 4642

P-ISSN: 2454 - 4671

MEASURING THE ROLE OF COMMUNICATION MEANS AND METHODS IN MOTIVATING THE PUBLIC TO SOCIAL SOLIDARITY: EMPIRICAL STUDY

***Asyah Khdhair Ali, **Prof Dr Nahidh Fadhil**

*Imam Al-Kadhim College for Islamic University Sciences, PhD student, University of Baghdad, College of Media, Department of Public relations, Iraq

**University of Baghdad, College of Media, Department of Public relations, Iraq

DOI: <http://doi.org/10.37648/ijrssh.v12i03.016>

Paper Received:

20 June 2022

Paper Accepted:

04 August 2022

Paper Received After Correction:

10 August 2022

Paper Published:

17 August 2022



How to cite the article: Ali A.K., Fadhil N.(2022). Measuring the Role of Communication Means and Methods in Motivating the Public to Social Solidarity: Empirical Study, *International Journal of Research in Social Sciences & Humanities*, Jul-Sep 2022 Vol. 12, Issue 3; 275-294 DOI: <http://doi.org/10.37648/ijrssh.v12i03.016>

قياس دور الوسائل والاساليب الاتصالية في تحفيز الجمهور على التكافل الاجتماعي

(دراسة ميدانية)

اسيه خضير علي

ا.د. ناهض فاضل الجواري

ABSTRACT

This research attempts to demonstrate the importance and role of communication means and methods in non-governmental organizations in motivating the public with social solidarity through the researcher's dependence on the Iraqi public survey to know its activities, tendencies and desires through exposure to the activities of organizations and humanitarian and charitable institutions / as the results of the research showed: Social networking sites ranked The first with a percentage of (41.8%) and a number of recurrences amounted to (348), where it received attention and follow-up by volunteers and the public in general. Social solidarity and the convergence of direct interaction. The researcher recommends the concerned institutions and organizations to benefit from the results of the research.

المستخلص :

يحاول هذا البحث بيان اهمية ودور الوسائل والاساليب الاتصالية في المنظمات غير الحكومية في تحفيز الجمهور بالتكافل الاجتماعي من خلال اعتماد الباحثة على مسح الجمهور العراقي لمعرفة نشاطاته وميوله ورغباته عبر تعرضه لنشاطات المنظمات والمؤسسات الانسانية والخيرية / اذ اظهرت النتائج الخاصة بالبحث : حصول مواقع التواصل الاجتماعي على المرتبة الاولى بنسبة (41.8%) وبعده من التكرارات بلغت (348) حيث تلاقي اهتماماً ومتابعة من قبل المتطوعين والجمهور بشكل عام، وعده الجمهور المصدر الاساس لمتابعة ومعرفة الحالات والاستعلام عن المعلومات والخدمات وطرق التبرع والمساعدة والخدمة التي تقدمها المنظمات (عينة البحث) اذ يتم نشر حالات التكافل الاجتماعي وتلاقي تفاعل مباشر. توصي الباحثة المؤسسات المعنية والمنظمات الاستفادة من نتائج البحث .

الكلمات المفتاحية : وسائل الاتصال ، التحفيز ، الجمهور ، التكافل الاجتماعي

المقدمة :

ان مبدا التكافل الاجتماعي يحمي المجتمع من حالات الانحراف والفساد كالسرقة والقتل لذلك لا بد ان تأخذ الوسائل الاتصالية الدور اللازم في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي بين افراد المجتمع والضغط على

المؤسسات والمنظمات من اجل تشريع قوانين تحث على التكافل الاجتماعي كونه يعلم الناس فلسفة العطاء وعمل الخير ويلبي احتياجاتهم ورغباتهم لذلك يعد ضرورة من ضرورات المجتمع ويجب ان يسعى كل فرد للتوعية بأهميته وطرقه عبر وسائل اتصالية متعددة حيث اصبح التلفاز والاذاعة والصحف والمجلات فضلا عن شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حيث ان مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والنصوص لها تأثير كبير على ابناء المجتمع كونها تشكل ثقافة للمجتمعات في كثير من البلدان حول العالم فالوعي بالوسائل الاتصالية يحفز الجمهور على العمل التكافلي.

مشكلة البحث:

تتجسد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي (ما دور الوسائل الاتصالية في تحفيز الجمهور على المشاركة الفعلية في برامج التكافل الاجتماعي؟) وعن طريق هذا التساؤل تتفرع التساؤلات الفرعية:

- 1- ما مؤشرات قياس برامج التكافل الاجتماعي للمنظمات الانسانية؟
- 2- ما مصادر معلومات الجمهور عن برامج التكافل الاجتماعي؟
- 3- ما طبيعة الاتجاهات المتشكلة لدى الجمهور عن الوسائل الاعلامية المستخدمة؟

اهمية البحث:

- 1- يسعى البحث لان يشكل اضافة معرفية للادبيات التي تعنى بجانب مهم وهو التكافل الاجتماعي في العراق.
- 2- تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتحفيز الجمهور على سلوك التكافل الاجتماعي والتبرع المادي والعيني والمشاركة بالوقت والمجهود مع هذه المؤسسات الانسانية الخيرية.
- 3- عن طريق هذا البحث ممكن تحقيق اضافة علمية للمكتبة الاكاديمية ن ومايمكن ان يتوصل اليه البحث من نتائج وتوصيات والتي قد تفتح افاق حديثة للباحثين في الشروع بدراسات مستقبلية.

اهداف البحث:

- 1- التحري عن مؤشرات قياس برامج التكافل الاجتماعي للمنظمات الانسانية.
- 2- الكشف عن مصادر معلومات الجمهور عن البرامج الخاصة التكافل الاجتماعي.
- 3- التعرف على الاتجاهات المتشكلة لدى الجمهور عن الوسائل الاعلامية المستخدمة

نوع البحث ومنهجه : ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي، والبحوث الوصفية تعد إحدى الطرائق الأساسية والمهمة التي يمكن اللجوء إليها لدراسة المواقف الاجتماعية ومظاهر السلوك الإنساني والتعرف على جوانب التكافل الاجتماعي.

مجتمع البحث وعينته : ويتمثل مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد مقسما على خمس اقصية (الكرخ، الرصافة، الأعظمية، الصدر الاولى، الصدر الثانية) وتم تطبيق البحث على عينة المجتمع المحدد حيث بلغ حجم العينة (420) مفردة موزعة وفق اقصية ونواحي بحسب تقديرات الجهاز المركزي للإحصاء للعام 2020-2021م، حيث بلغت نسبة الذكور (72.9%) اما الاناث (27.1%) ، وتم اختيار العينة العمدية الغرضية على الجمهور من المتطوعين الذين يشاركون في الاعمال الخيرية والانسانية .

مجالات البحث :

1. **المجال الزمني:** تم اجراء البحث الميداني للمدة (1/1/ 2020 حتى 31 /12 /2021)، إذ قامت الباحثة بتوزيع الاستمارات الاستطلاعية واستمارة المقياس بصورته النهائية على الجمهور في مدينة بغداد وجمع البيانات وتبويبها ومن ثم تحليلها ومعالجتها بواسطة البرنامج الاحصائي (SPSS).
2. **المجال المكاني:** تمثل المجال المكاني للبحث بجمهور مدينة بغداد المتمثلة بـ (الرصافة، الأعظمية، الصدر الأولى، الصدر الثانية، الكاظمية والكرخ) الذي تم اختيارهم على وفق احصائيات الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط بحسب التقديرات السكانية لعام (2020-2021) لمدينة بغداد.
3. **المجال البشري:** تحدد المجال البشري للبحث في مدينة بغداد (المركز وللأقصية المشمولة بالبحث) أخذت الباحثة مجتمع بحثها الجمهور القطاعي (الفرق التطوعية).

ادوات البحث : اعتمدت الباحثة على اداة المقياس من اجل التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام من اجل تحفيز الجمهور علمشاركة الفعلية في برامج التكافل الاجتماعي ، وقامت الباحثة بتصميم استمارة المقياس بالاعتماد على مقياس (ليكرت الثلاثي) (اتفق - محايد - لا اتفق) وهو يتلائم مع الجمهور .

التحفيز والتكافل الاجتماعي :

إن السلوك البشري موجه نحو تحقيق غايات وأهداف معينة سواء كان الإنسان على دراية لما يبتغيه من أهداف أو غير واع، وبشكل عام يمكن أن نقول أن الأفراد يختلفون في قدراتهم وتصوراتهم للأعمال بالإضافة لاختلافهم في رغبتهم ودافعيتهم للقيام بها وتحقيق أهداف ونتائج مرضية، حيث تعتبر الحوافز مثيرات خارجية تحدد سلوك الأداء، فالأجر وحده لا يعتبر المحرك الأساسي والوحيد لسلوك العاملين كما اعتقدت الإدارات التقليدية، بل الأجر والمشاركة بالسلطة والنفوذ وغيرها من أشكال لا يمكن التعبير عنها بقيم مادية، كما تقوم الحوافز بجعل العامل يقدم على أعماله بنشاط ورغبة في التميز، وحتى تتحقق حاجاته الإنسانية ويتم اشباعها لابد من وجود دافع أو مؤثر خارجي يدفعه للأمام، مما يدفع بالإدارة أن تولي اهتمامها لاستخدام هذه البواعث والمؤثرات لتحفيز الأفراد لمزيد من الأداء والإنتاج، وعادة تكون هذه الحوافز أجور ومكافآت أو ترقية أو ثناء ومدح، مما يؤدي إلى تحقيق الرضا والسعادة بالإضافة إلى الهدف التنظيمية في المنظمة، وأحياناً يمكن أن تكون الحوافز السلبية كالتنبيه والعقاب وسيلة لتحسين السلوك (عباس، 2011، صفحة 170). بينما التكافل الاجتماعي في معناه اللفظي هو "أن يكون آحاد الشعب في كفالة جماعاتهم، وأن يكون كل قادر أو ذي سلطان كفيلاً في مجتمعه يمدّه بالخير، وأن تكون كل القوى الإنسانية في المجتمع متلاقية في المحافظة على مصالح الآحاد، ودفع الأضرار ثم المحافظة على دفع الأضرار عن البناء الاجتماعي، وإقامته على أسس سليمة فجوهر التكافل الاجتماعي يتمثل في اشتراك الأفراد والجماعات، الحكام والمحكومين على حفظ البناء الاجتماعي من خلال مد يد العون، والنصرة والكفالة والاجتماع على دفع الأضرار التي تحيق بالجماعات والأفراد انطلاقاً من شعور وجداني نابع من عقيدة الفرد والجماعة، وهذا بقصد إيجاد مجتمع فاضل تتساوى فيه حظوظ الضعفاء، والأقوياء في الانتفاع بالخيرات والتمتع بالمباحات على وجه لا يحرم فيها العاطل، والمريض، والمسن، والمرأة، والطفل بل وحتى الرضيع، وأبلغ من ذلك الأجنة في بطون أمهاتها. (نوي، 2009، صفحة 421)

IJRSSH

وسائل التكافل الاجتماعي:

1- الزكاة: وهو أحد الأركان الخمسة وجاء التأكيد على وجوبها في الآيات القرآنية، قال تعالى " وأقيموا الصلاة وآتوا الزكاة"، ومن الأموال التي تستوجب فيها الزكاة هي الأنعام كالابل والغنم والبقر وبشروط معينة كأن تكون معدة للاستفادة من ألبانها ونسلها وليس مستخدمة للعمل والسقي، وأن تكون راعية في الغابات والصحارى لمدة حول على الأقل. (غرايبة، 2004، صفحة 265)

2- **صدقة التطوع** : هي ما يخرجها الفرد معونة وإحساناً لأخيه المحتاج (العلاق، 2009، صفحة 62) ، وهي أوسع سبل التكافل الاجتماعي بسبب عدم ارتباطها بمكان أو زمان وبسبب انتفاع بها عدد كبير من الفقراء، ولها دور كبير وفعال في مساعدة الفقراء وتساعد في توزيع المال بين أفراد المجتمع.

3- **النذور والكفارات**: النذر وهو النحب أي ما ينذر الانسان فيجعله نحباً واجباً على نفسه، أي أوجب على نفسه شيئاً كعبادة أو صدقة أي غيره للتبرع (العبيدي خ.، 2013، صفحة 23) ؟

4- **الأضاحي والغنائم**: وهي نحر الأضاحي وتوزيعها على الفقراء والمحتاجين وغيرهم ممن تستحق لهم صور التكافل الاجتماعي. ولا ننسى الايثار والضيافة وغيرها من الوسائل التي تساهم في بناء مجتمع تسوده الرحمة والمحبة بحيث لا يشقى فيه فقير ولا يذل (السباعي، 1960، صفحة 190). قال تعالى " فصل لربك وانحر " (الكوثر: 3) وبما يعود على الفقراء من الفائدة والطعام .

وغيرها من الوسائل الاتصالية التي تسهم بشكل كبير في اقامة مجتمع متراحم ومتكافل لايشقى فيه فقير ولا يذل ، منها الايثار والضيافة (السباعي، 1960، صفحة 191)

دور الوسائل الاتصالية في المشاركة الجماهيرية

أن الوسائل الاتصالية تقوم بزيادة وعي أفراد المجتمع وتجعلهم أكثر فاعلية وقدرة على القيام بفعل ما وتشكيل رأي أو اتجاه معين حول موضوع معين، وبهذا فالرسائل لا تقوم بتقديم المعرفة فقط بل تدعم التفاعل مع الموضوع ، أي يؤسس الحماس نحو الفعل لانجازه وبالتالي خضوع الوعي للتغيير إما بسبب المعاني المتدفقة، أو تعميق ادراك الاحداث الواقعية التي نضجت من أجل هذا الموضوع . (شفيق، 2014، صفحة 59)

ويعد النشاط الاتصالي جوهر عمل العلاقات العامة في منظمات الاعمال اذ تسعى ادارة العلاقات العامة التي تصمم البرنامج الاتصالي الفعال الذي يحقق اهداف المنظمة باقصى قدر من الفعالية والتأثير (درار و الدناني، 2020، صفحة 115) وهذه الأنشطة تشمل الاساليب التي تتم عن طريقها التواصل مع الجمهور وهي الزيارات و المعارض والمهرجانات والمؤتمرات والخطب والاجتماعات العامة والاحتفالات، والندوات وورشات العمل (العبيدي م.، 2011، صفحة 46)

المؤتمرات والخطب: تعتبر أسرع وسيلة اتصال تقوم بنقل الافكار والمعلومات إلى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي، والمكون من مجموعات صغيرة (شاهين، 2001، صفحة 46) فهي تبادل فكري بين مختلف الأعضاء حول قضية أو موقف معين كالمؤتمرات الصحفية والتي تعتمد على التواصل مع قادة الرأي العام بهدف نشر المعلومات (سلطان، 2012، صفحة 214).

ورش العمل: هي أسلوب وفعالية يتشارك بها عدد كبير من المهتمين وأصحاب المصالح بفكرة أو موضوع معين أو مجال معين اقتصادي أو اجتماعي أو سياسي، ويتم فيها تبادل الخبرات والمعلومات والآراء والوصول لنتائج وتوصيات مفيدة لجميع أعضاء الورشة (عبدالقادر، 2013، صفحة 73).

الاجتماعات: يتمثل الاجتماع في لقاء الأفراد في مكان معين وزمن متفق عليه للتشاور وتبادل الآراء في مواضيع محددة او مشكلة معينة بهدف تحليلها واتخاذ قرار بخصوصها، وقد يكون عقد هذه الاجتماعات بشكل دوري كاجتماعات مدراء الدوائر أو رؤساء الأقسام، بالإضافة للاجتماعات الداخلية على مستوى المنظمة ولا يمكن إغفال أهمية دور مسؤولي العلاقات العامة بتجهيز وتنظيم كافة التحضيرات المسبقة. (كريمة، 2010، صفحة 115).

الحوارات : فالحوار بشكل عام هو وسيلة علاجية بنائية تساهم في حل كثير من الإشكالات، ومن اهم القواعد المتبعة لإجراء الحوار الناجح هو الاستماع الإيجابي وحسن البيان، وتمتع المحاور بالجاذبية وضبط الانفعالات، وعلى المحاور استخدام الأساليب والوسائل الحسية والمعنوية، وأن يفتح الحوار بفقرة لافتة تؤدي لانتباه محاوره. (عبدالسلام، 2011، صفحة 89).

الندوات : هي لقاءات بين جماعات وافراد للتوصل لهدف وغاية معينة، وهي أهم الأنشطة الاتصالية في تنفيذ برامج العلاقات العامة، وخاصة فيما يخص جمهور المنظمة الداخلي، حيث تأتي أهميتها كونها تضمن المناقشة والحوار في مواضيع هامة وضرورية لمسيرة حياة المنظمة وتطورها. (ابوكوش، 2012، صفحة 53).

المعارض: تهدف معظم المعارض هو الاعلان والترويج لبعض المنتجات أو الخدمات مدعومة بوسائل إيضاح ورسوم بيانية ومخططات واحصائيات، بالإضافة إلى تدعيم وتقديم اسم الشركة بصورة جاذبة للجمهور من خلال عرض إنجازات وأهداف تلك الشركة (كريمة، 2010، صفحة 113).

الزيارات : تستخدم الزيارات كقناة اتصال مباشرة وهي على نوعين : أما أن يكون من يمثل المؤسسة هو القائم بالزيارة لأحدى المؤسسات أو الفروع التابعة لها، أو أن تكون المؤسسة هي المستهدفة بالزيارة من قبل قادة الرأي في المجتمع المحلي أو الدولي، وذلك بدعوة مدراء المؤسسات الأخرى وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لزيارة المؤسسة وإشراكهم في الأمور المتصلة بالتبرعات والخدمات العامة، وقد يستعان بهم لإسداء النصح للمؤسسة في الأمور المختلفة التي تحتاج فيها الى الرأي على الرغم من أن تلك الآراء تأخذ طابعاً استشارياً فإنها تحدث أثراً طيباً في النفوس لأنها تشعر هؤلاء بما تكّنه المؤسسة لهم من احترام وتقدير، كما إن هذا الفعل يفيد فائدة كبيرة في تقليل الأزمات التي تحدث بينهما (فاروق، 1997، صفحة 234).

الحفلات والمهرجانات :يُعد تنظيم الحفلات من ضمن اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويمثل نوعاً من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل مع المؤسسة (المصري، 2000، صفحة 36).

اما الوسائل الاتصالية فتمثلت: بالوسائل المسموعة كالراديو والمقروءة كالصحف والمجلات والمرئية كالتلفاز ومقاطع الفيديو فضلا عن الوسائل التفاعلية والتي تشمل:

1- الانترنت: هي شبكة معلومات الكترونية تتضمن عدد هائل من مراكز المعلومات وقواعد البيانات من مختلف انحاء العالم تربط الملايين من الحواسيب الشخصية بعضها ببعض لتشارك بالمعلومات المختلفة بسهولة وسرعة عن طريق شبكة الاتصال والاقمار الصناعية. (حجاب، 2007، صفحة 33).

2- المواقع الالكترونية : وهي مواقع تتكون من عدة صفحات خاصة على شبكة الانترنت تصمم بحيث تستخدم واجهة عرض تقدم للمستخدمين معلومات متنوعة ، ويمكن للمؤسسات وحتى الافراد انشاء موقعا خاصا تضمنه كافة ما تريد عن منتجاتها او خدماتها في شكل نصوص مكتوبة وصور متحركة ويكون له عنوان معين هو عنوان المؤسسة على الانترنت (الجعيد، 1430، صفحة 231)

3- مواقع التواصل الاجتماعي: لقد اسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانشطة والاهتمامات والتأثير والقيادة وتحقيق المسؤولية الاجتماعية اذا ما احسن استثمارها وتوجيهها بشكل جيد ، حتى انها استطاعت ان تحول الاقوال والافكار والتوجهات الى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ. (نبيح، 2019، صفحة 150).

الاطار العملي للبحث

وصف أفراد العينة : المحور الأوّل الخصائص الديموغرافية للعينة

جدول رقم (2) يبين الخصائص الديموغرافية للعينة

النسبة	التكرار	المتغير	رأس الجدول
72.9%	306	نكر	الجنس
27.1%	114	انثى	
40.0%	168	18- إلى اقل من 30 سنة	العمر
34.0%	143	30- إلى اقل من 40 سنة	
17.1%	72	40- إلى اقل من 50 سنة	
8.8%	37	50 سنة فأكثر	
5.7%	24	يقرأ ويكتب	التحصيل

%9.8	41	ابتدائية	العلمي
%13.8	58	متوسطة	
%17.9	75	اعدادية	
%8.3	35	دبلوم	
%35.0	147	بكالوريوس	
%6.9	29	ماجستير	
%2.6	11	دكتوراه	
%49.5	208	موظف	المجموع
%8.8	37	طالب	
%23.6	99	كاسب	
%13.1	55	ليس لديه عمل	
%3.3	14	متقاعد	
%1.7	7	أخرى	
%100	420		

1- بحسب النوع الاجتماعي: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن نسبة المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب النوع الاجتماعي كانت للذكور بنسبة (72.9%) وللإناث بنسبة (27.1%). إذ تشير النتائج ان نسبة الذكور هي النسبة الأكثر تمثيلاً في العينة، ويبدل ان أغلب المتطوعين والمشاركين في الأعمال الإنسانية والخيرية من الذكور .

2- بحسب العمر: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن نسبة المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب العمر كانت للفئة العمرية (18- اقل من 30 سنة) بنسبة (40%) وجاءت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (168)، والمرتبة الثانية الفئة العمرية (30- اقل من 40 سنة) بنسبة (34%) وبعدد تكرارات بلغت (143)، وبالمرتبة الثالثة الفئة العمرية (40- اقل من 50 سنة) بنسبة (17.1%) وبعدد تكرارات بلغت (72)، واخيراً الفئة العمرية (50 سنة فما فوق) بنسبة مئوية بلغت (8.8%) وبعدد تكرارات (37). وتعد تصدر الفئة (18-اقل من 30) نتيجة واقعية باعتبارهم من فئة الشباب والأكثر تعاوناً ونشاطاً .

3- بحسب التحصيل الدراسي: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن نسبة المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب التحصيل الدراسي كانت لـ يقرأ ويكتب بنسبة (5.7%) وجاءت بالمرتبة السابعة، وبالمرتبة الرابعة الذين يحملون شهادة الابتدائية بنسبة بلغت (9.8%)، وللذين يحملون شهادة المتوسطة بنسبة (13.8%) التي حصلت هلى المرتبة الثالثة، وللذين يحملون شهادة الاعدادية بنسبة (17.9%) وجاءت بالمرتبة

الثانية، وبالمرتبة الخامسة الذين يحملون شهادة الدبلوم بنسبة (8.3%)، والذين يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (35%) والتي جاءت بالمرتبة الأولى، والذين يحملون شهادة الماجستير بنسبة (6.9%) وجاءت بالمرتبة السادسة، واخيراً الذين يحملون شهادة الدكتوراه بنسبة بلغت (2.6%) بالمرتبة الثامنة. وتعد نتيجة تصدر اصحاب شهادة البكالوريوس كون ان المنظمات الإنسانية والخيرية تسعى لاستقطاب حملة الشهادات من الخريجين كونهم الأكثر في ممارسة العمل التطوعي مما يدل على رفع المستوى العلمي لدى أفراد العينة ومقدرتهم على فهم عبارات الاستبانة ومن ثم الإجابة عليها .

بحسب المهنة: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والشكل أعلاه بأن نسبة الباحثين الذين تم اختيارهم بحسب المهنة كانت لفئة الموظف بنسبة مئوية بلغت (49.5%) وحصلت على المرتبة الأولى، وحصلت فئة الطالب على نسبة (8.8%) وجاءت بالمرتبة الرابعة، وحصلت فئة الكاسب على نسبة (23.6%) وجاءت بالمرتبة الثانية، في حين حصلت فئة ليس لدي عمل على نسبة مئوية (13.1%) وحصلت على المرتبة الثالثة، والمتقاعد بالمرتبة الخامسة بنسبة (3.3%)، وبالمرتبة السادسة والاخيرة مهن أخرى بنسبة (1.7%).

المحور الثاني / الوسائل والأساليب الاتصالية ودورها في تحفيز الجمهور بالتكافل الاجتماعي

س1/ أي من الوسائل الاتصالية في المنظمات الإنسانية التي تسهم في تحفيزك على التكافل الاجتماعي؟

جدول (3) يبين الوسائل الاتصالية في المنظمات الإنسانية التي تسهم في تحفيزك على التكافل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	الوسائل
5	5.5	46	الملصقات والمطويات
3	16.7	139	المواقع الالكترونية (Web)
2	23.6	196	الفضائيات
6	4.8	40	الصحف والمجلات
4	7.6	63	الإذاعات
1	41.8	348	مواقع التواصل الاجتماعي
	%100.0	*832	المجموع

الجدول من عمل الباحثة بالاعتماد على نتائج spss في الملحق رقم 1

وهنا ارتأت الباحثة ان تجعل الخيار مفتوح للباحثين وتمكينهم من اختيار أكثر من بديل إذ كان المجموع (832) تكرر توزع على هذه الوسائل، إذ حصلت مواقع التواصل الاجتماعي على المرتبة

الأولى بنسبة (41.8%) وبعده من التكرارات بلغت (348) وهذا يشير إلى ان مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات والجمعيات الإنسانية مثل الفيس بوك واليوتيوب وانستغرام وتويتر وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي تلاقي اهتماماً ومتابعة من قبل المتطوعين والجمهور بشكل عام، وعده الجمهور المصدر الأساس لمتابعة ومعرفة الحالات والاستعلام عن المعلومات والخدمات وطرق التبرع والمساعدة والخدمة، إذ يتم نشر حالات التكافل الاجتماعي وتلاقي تفاعل مباشر.

أما الفضائيات فقد حصلت على (196) تكراراً وجاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (23.6%) إذ تقوم بعض المنظمات والجمعيات الإنسانية بنشر اخبارها وتقاريرها عبر القنوات التلفزيونية الفضائية وهي ما تدفع الجمهور المتلقي إلى المشاركة في برامج التكافل الاجتماعي. في حين حصلت المواقع الالكترونية (Web) بالمرتبة الثالثة بنسبة (16.7%) إذ حصلت على (139) تكراراً وهذا يدل ان المنظمات والجمعيات الإنسانية تهتم بمواقعها الالكترونية لنشر اخبارها وتقاريرها الخاصة ببرامج التكافل الاجتماعي وتعدّها مواقع مهمة ممكن ان يتم الأخذ منها كمصدر رسمي. وجاءت الإذاعات بالمرتبة الرابعة بنسبة (7.6%) إذ حصلت على (63) تكراراً وهذا بسبب اعتماد المنظمات والجمعيات الإنسانية على تزويد الإذاعات والوكالات الإعلامية باخبارها وإعلاناتها ومشاريعها الخاصة بالتكافل الاجتماعي.

وحصلت وسائل الملصقات والمطويات على المرتبة الخامسة بنسبة (5.5%) وعدد من التكرارات بلغت (46) تكرار وتستعمل المنظمات والجمعيات الإنسانية هذه الوسائل بشكل واسع إذ تقوم بتوزيع المطويات على الجمهور المستهدف عند القيام بزيارات المؤسسات الحكومية والخاصة أو توزيعها في المناسبات الدينية والوطنية. جاءت هاتان الوسيلتان الصحف والمجلات بالمرتبة السادسة والاخيرة بنسبة (4.8%) وحصلت على (40) تكرار وهذا يشير إلى ضعف استعمال هذه الوسائل بأغلب المجالات والذي بدوره يرجع إلى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية وغيرها.

س 2: أي من الأساليب الاتصالية في المنظمات الإنسانية التي تسهم في تحفيزك على التكافل الاجتماعي؟

جدول (4) يبيّن أي من الأساليب الاتصالية في المنظمات الإنسانية التي تسهم في تحفيزك على التكافل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	الأساليب الاتصالية
2	14.2	139	المحاضرات
4	11.1	109	الندوات

3	12.1	119	المؤتمرات
6	10.5	103	ورش العمل
8	6.7	66	الخطب
7	9.6	94	الاجتماعات
1	20.5	201	الزيارات
5	10.6	104	الاحتفالات والمهرجانات
9	4.7	46	المعارض
	%100.0	*981	المجموع

الجدول من عمل الباحثة بالاعتماد على نتائج spss في الملحق رقم 1

من خلال الجدول اعلاه تبين ان المجموع 981 تكراراً فقد حصل أسلوب الزيارات على المرتبة الأولى بنسبة (20.5%) إذ تقوم المنظمات والجمعيات الإنسانية بإجراء زيارات إلى مؤسسات الدولة لتحفيزهم على التكافل الاجتماعي كما تقوم بعض المؤسسات والجامعات بإجراء زيارات إلى هذه المنظمات والجمعيات من أجل التبرع والاطلاع عن قرب على واقع التكافل الاجتماعي، وحصل أسلوب المحاضرات على المرتبة الثانية بنسبة (14.2%) وهذا ما تم لمسه إذ تعتمد الكثير من المنظمات والجمعيات على هذا الأسلوب سواء اكانت المحاضرات الدينية التي يلقيها رجال الدين في المناسبات الدينية والمحاضرات الاجتماعية التي يقوم بتا بعض الباحثين في مجال التنمية المجتمعية والتعايش والتكافل الاجتماعي وغيرها. كما حصل أسلوب المؤتمرات على المرتبة الثالثة بنسبة (12.1%) إذ لوحظ قيام العديد من المنظمات والجمعيات بعقد مؤتمرات بخصوص التشجيع على التكافل الاجتماعي، في حين حصل أسلوب الندوات على المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (11.1%) وهنا تقوم بعض المنظمات والجمعيات الإنسانية بالقيام بعقد العديد من الندوات في المؤسسات الحكومية والاهلية والجامعات حول التشجيع على موضوع التكافل الاجتماعي ورعاية الأيتام والفقراء وعوائل الشهداء وغيرها. كما جاء أسلوب الاحتفالات والمهرجانات بالمرتبة الخامسة بنسبة (10.6%) إذ تستغل المنظمات والجمعيات الإنسانية الاحتفالات واعياد تأسيسها والاعياد الدينية والوطنية من أجل عرض مشاريعها التكافلية وانجازاتها للجمهور بشكل عام ولوسائل الإعلام بشكل خاص. كما حصل أسلوب عقد ورش العمل على المرتبة السادسة بنسبة (10.5%) لقيام بعض هذه المنظمات والجمعيات الإنسانية بعقد ورش عمل داخلية وخارجية حول توضيح الموضوعات التكافلية والتي تستهدف بتا جمهورها الداخلي والجماهير الخارجية من دوائر ومؤسسات الدولة، في حين حصل أسلوب الاجتماعات على المرتبة السابعة بنسبة مئوية بلغت (9.6%) وتلجأ المنظمات والجمعيات الإنسانية إلى استعمال هذا الأسلوب بين ملاكاتها والمتطوعين

للعمل معها لتكثيف الجهود في سبيل انجاز مشاريع التكافل الاجتماعي، وجاء أسلوب الخطب بالمرتبة الثامنة بنسبة (6.7%) إذ يتم استعمال هذا الأسلوب اثناء المناسبات الدينية، واخيراً أسلوب المعارض بالمرتبة التاسعة بنسبة (4.7%) إذ تقوم العديد من المنظمات والجمعيات الإنسانية بتنظيم أو المشاركة بالمعارض لتعريف الجمهور بالخدمات والمشاريع التكافلية التي تنظمها.

س3: إلى أي مدى تسهم الوسائل والأساليب الاتصالية في المنظمات الإنسانية في تحفيزك للمشاركة في التكافل الاجتماعي ؟

جدول (5) يبين إلى أي مدى تسهم الوسائل والأساليب الاتصالية في المنظمات الإنسانية في التحفيز للمشاركة في التكافل الاجتماعي

النسبة	التكرار	البدايل
43.6	183	بدرجة كبيرة
49.0	206	بدرجة متوسطة
7.4	31	بدرجة قليلة
100.0	420	المجموع

الجدول من عمل الباحثة بالاعتماد على نتائج spss في الملحق رقم 1

من خلال الجدول أعلاه ظهر الخيار تسهم بدرجة متوسطة بالمرتبة الأولى بعدد من التكرارات بلغ 206 تكراراً وبنسبة مئوية (49%)، في حين حصل بديل تسهم بدرجة كبيرة على 183 تكراراً ونالت المرتبة الثانية وبنسبة مئوية بلغت (43.6%)، واخيراً حصل بديل تسهم بدرجة قليلة على المرتبة الثالثة بواقع 31 تكرار وبنسبة مئوية بلغت (7.4%).

س4: ما مدى اعتمادك على الوسائل والأساليب الاتصالية في المنظمات الإنسانية كمصدر للتحفيز بالمشاركة في التكافل الاجتماعي ؟

جدول (6) يبين ما مدى اعتمادك على الوسائل والأساليب الاتصالية في المنظمات الإنسانية كمصدر للتحفيز بالمشاركة في التكافل الاجتماعي

النسبة	التكرار	البدايل
35.0	147	بصورة دائمة
53.8	226	بصورة متوسطة
11.2	47	بصورة نادرة
%100	420	المجموع

الجدول من عمل الباحثة بالاعتماد على نتائج spss في الملحق رقم 1

من خلال الجدول أعلاه ظهر البديل بصورة متوسطة بالمرتبة الأولى بواقع 226 تكراراً وبنسبة مئوية (53.8%)، وفي المرتبة الثانية جاء البديل بصورة دائمة بحصوله على 147 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (35%)، واخيراً حصل البديل بصورة نادرة على المرتبة الثالثة بواقع 47 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (11.2%).

المحور الثالث: فقرات المقياس :

- مدى مساهمة الوسائل والاساليب الاتصالية في تحفيز الجمهور نحو ثقافة التكافل الاجتماعي

جدول (7) يبين مدى مساهمة الوسائل والاساليب الاتصالية في تحفيز الجمهور نحو ثقافة التكافل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.54	2.71	4.3	18	20.5	86	75.2	316	أنشطة العلاقات العامة في المنظمة الإنسانية تشكل ثقافتنا ازاء موضوعه التكافل الاجتماعي
0.69	2.56	11.4	48	21.0	88	67.6	284	استعمال المنظمة للحجج والبراهين تسهم في تحفيزي باتجاه التكافل الاجتماعي
0.59	2.64	5.7	24	24.3	102	70.0	294	استعمال المنظمة للأساليب الاتصالية في انشطتها تحفيز ثقافتي نحو التكافل الاجتماعي
0.86	1.93	41.0	172	25.5	107	33.6	141	تتجاهل المنظمة تعزيز ثقافتي باتجاه التكافل الاجتماعي وتركز على دعم مشروعها الفردي فقط .
0.62	2.62	7.4	31	23.6	99	69.0	290	استعمال المنظمة للوسائل الاتصالية المختلفة في التكافل الاجتماعي تعزز من ثقافتي فيه
0.61	2.67	7.4	31	18.1	76	74.5	313	استعانت المنظمة بتجارب ناجحة ورائدة في التكافل الاجتماعي تحفزني للمشاركة في انشطتها
0.84	2.17	28.6	120	26.2	110	45.2	190	استعمال المنظمة للشعارات والرموز الدينية في انشطتها تحفزني للمشاركة في انشطتها التكافلية .
0.54	2.70	4.3	18	21.4	90	74.3	312	أسلوب تقديمها للعوائل المتضررة تحفزني للمشاركة في انشطته التكافل الاجتماعي .
0.55	2.73	5.5	23	15.7	66	78.8	331	التزامها بالمعايير الأخلاقية والدينية اتجاه العوائل المتضررة يعزز قناعاتي للمساهمة في التكافل الاجتماعي

الجدول من عمل الباحثة بالاعتماد على نتائج spss في الملحق رقم 1

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

1- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أنشطة العلاقات العامة في المنظمة الإنسانية تشكل ثقافتني ازاء موضوعة التكافل الاجتماعي) (2.71) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق بنسبة (75.2%) وقد بلغت نسبة المحايد (20.5%) ونسبة عدم الاتفاق (4.3%)، وهذا يدل على ان هذه الفقرة حظيت بنسبة عالية من الاتفاق بين المبحوثين.

2- فيما بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (استعمال المنظمة للحجج والبراهين تسهم في تحفيزي باتجاه التكافل الاجتماعي) (2.56) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق بنسبة (67.6%) وقد بلغت نسبة المحايد (21%) ونسبة عدم الاتفاق (11.4%)، أي ان هذه الفقرة ايضاً حظيت بنسبة عالية من اتفاق المبحوثين حول استعمال الجمعيات الإنسانية الادلة التي تسهم في التحفيز على المشاركة ببرامج التكافل الاجتماعي .

3- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (استعمال المنظمة للأساليب الاقناعية في انشطتها تحفيز ثقافتني نحو التكافل الاجتماعي) (2.64) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق بنسبة (70%) وقد بلغت نسبة المحايد (24.3%) ونسبة عدم الاتفاق (5.7%)، وهذا يشير إلى نسبة اتفاق المبحوثين عالية حول هذه الفقرة إذ تقوم معظم المنظمات والجمعيات الإنسانية باستعمال الأساليب الاقناعية لاستثارة مشاعر وعواطف الجماهير وتحفيزهم ثقافياً نحو المشاركة بالتكافل الاجتماعي.

4- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تتجاهل المنظمة تعزيز ثقافتني باتجاه التكافل الاجتماعي وتركز على دعم مشروعها الفردي فقط) (1.93) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو عدم الاتفاق بنسبة (41%) وقد بلغت نسبة المحايد (25.5%) ونسبة الاتفاق (33.6%)، وبما ان نسبة عدم الاتفاق هي الاعلى علماً ان هذه الفقرة صيغت بشكل سلبي فهذا يشير إلى المنظمات والجمعيات الإنسانية تسهم بتعزيز ثقافة المجتمع ككل والجمهور المستهدف بالمشاركة ببرامج التكافل الاجتماعي ولا تركز على مشروعها الخاص أو رفع اسمها بين المنظمات .

5- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (استعمال المنظمة للوسائل الاتصالية المختلفة في التكافل الاجتماعي تعزز من ثقافتني فيه) (2.62) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات

اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق بنسبة (69%) وقد بلغت نسبة المحايد (23.6%) ونسبة عدم الاتفاق (7.4%)، وهذا يدل على ان نسبة اتفاق المبحوثين يشير إلى العديد من المنظمات والجمعيات الإنسانية تستعمل أغلب الوسائل الاتصالية لتعزيز ثقافة المجتمع والجمهير المستهدفة حول المشاركة ببرامج التكافل الاجتماعي.

6- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (استعانت المنظمة بتجارب ناجحة ورائدة في التكافل الاجتماعي تحفزني للمشاركة في انشطتها) (2.67) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق بنسبة (74.5%) وقد بلغت نسبة المحايد (18.1%) ونسبة عدم الاتفاق (7.4%)، وتشير نتائج هذه الفقرة إلى ان نسبة اتفاق المبحوثين عالية إذ تنحو العديد من المنظمات والجمعيات الإنسانية إلى الاستعانة أو الاقتداء بتجارب وأنشطة ناجحة في هذا المجال وقد تكون هذه التجارب خارجية أو من داخل البلد فطرق الخير كثيرة كما يقال.

7- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (استعمال المنظمة للشعارات والرموز الدينية في انشطتها تحفزني للمشاركة في انشطتها التكافلية) (2.17) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق بنسبة (45.2%) وقد بلغت نسبة المحايد (26.2%) ونسبة عدم الاتفاق (28.6%)، وهذا يدل على ان نسبة اتفاق المبحوثين حول هذه الفقرة هي اعلى نسبياً وذلك لتأثر المجتمع العراقي كون أغلب الجماهير المستهدف هم من اصحاب الديانات والعراق معروف بتعدد الديانات والطوائف واستعمال الرموز والشعارات الدينية له تأثير ايجابي في التحفيز على المساهمة في انجاح برامج التكافل الاجتماعي التي تسعى لها هذه المنظمات والجمعيات .

8- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أسلوب تقديمها للعوائل المتضررة تحفزني للمشاركة في انشطته التكافل الاجتماعي) (2.70) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق بنسبة (74.3%) وقد بلغت نسبة المحايد (21.4%) ونسبة عدم الاتفاق (4.3%)، وهنا تمت الإشارة إلى ان أسلوب تقديم المساعدات إلى العوائل المتضررة والتي تنتهجها العديد من المنظمات والجمعيات الإنسانية تزيد من فرص التحفيز للمشاركة في برامج التكافل الاجتماعي إذ ينتهج البعض اظهار العوائل الفقرة أو المتضررة بشكل مهين في حين نرى بعض المنظمات والجمعيات تراعي هذه الفقرة بعدم اظهار الاسماء أو الوجوه أو الاكتفاء بذكر المناطق بشكل عام .

9- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (التزامها بالمعايير الأخلاقية والدينية اتجاه العوائل المتضررة يعزز قناعاتي للمساهمة في التكافل الاجتماعي) (2.73) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق بنسبة (78.8%) وقد بلغت نسبة المحايد (15.7%) ونسبة عدم الاتفاق (5.5%)، وهذا يشير إلى ان الكثير من المبحوثين يتفقون على هذه الفقرة إذ تلتزم العديد من المنظمات والجمعيات الإنسانية بالمعايير الاخلاقية والدينية والإنسانية اثناء مد يد العون للعوائل الفقيرة أو المتضررة وبما يسهم بدوره في تعزيز التكافل الاجتماعي بين ابناء المجتمع الواحد. وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (0.54-0.86) وهذا يعني بان اجابات أفراد العينة متجانسة.

ابرز النتائج :

- 1- اظهرت النتائج ان فئة الموظفين كانوا هم النسبة الأكبر الذي يتم استهدافهم للمشاركة ببرامج التكافل الاجتماعي .
- 2- اظهرت النتائج حصول مواقع التواصل الاجتماعي على المرتبة الأولى على الوسائل الاتصالية التي تستعملها المنظمات الإنسانية للتحفيز على التكافل الاجتماعي .
- 3- حصول أسلوب الزيارات على المرتبة الأولى للأساليب الاتصالية للعلاقات العامة التي تستعملها المنظمات الإنسانية للتحفيز على التكافل الاجتماعي سواء اكانت هي من تقوم بالزيارة الى مؤسسات أو دوائر أو تستقبل زوار وشخصيات من هذه المؤسسات والدوائر .
- 4- ظهر الخيار (جيد) وهو الاعلى نسبةً حول تقييم دور العلاقات العامة في المنظمات والجمعيات الإنسانية في مجال التحفيز بالتكافل الاجتماعي.
- 5- وفي المحور الأول من المقياس حول مدى مساهمة العلاقات العامة في تحفيز الجمهور نحو ثقافة التكافل الاجتماعي إذ حصلت فقرات (أنشطة العلاقات العامة في المنظمة الإنسانية تشكل ثقافتها ازاء موضوعه التكافل الاجتماعي) و(استعمال المنظمة للأساليب الاقناعية في انشطتها تحفيز ثقافتها نحو التكافل الاجتماعي) و(استعانت المنظمة بتجارب ناجحة ورائدة في التكافل الاجتماعي تحفزني للمشاركة في انشطتها) و(أسلوب تقديمها للعوائل المتضررة تحفزني للمشاركة في انشطته التكافل الاجتماعي) و(التزامها بالمعايير الأخلاقية والدينية اتجاه العوائل المتضررة يعزز قناعاتي للمساهمة في التكافل الاجتماعي) إذ حصلت على نسبة اتفاق عالية بين اجابات المبحوثين بلغت أكثر من (70%) .

التوصيات :

- 1- ضرورة استمرارية تقديم الخدمات التكافلية والخيرية للمحتاجين من الفقراء والأيتام والأرامل وتطويرها بما يتماشى مع حاجات المجتمع الملحة.
- 2- ضرورة وجود فرق تطوعية من المنظمات بشكل أكبر، والارتقاء بمستوى الأعمال التكافلية في مختلف المجالات الامنية والاجتماعية والاقتصادية .
- 3- ضرورة الزام المؤسسات التربوية والتعليمية بتضمين مناهج أو مواضيع تشجع على أهمية المشاركة في الأعمال التكافلية وربطها بالقيم المجتمعية والاخلاقية .
- 4- عقد اتفاق بين المنظمات والمؤسسات الإنسانية الخيرية مع البنك المركزي العراقي بتأمين قروض ميسرة للفقراء والمحتاجين لفتح مشاريع صغيرة تؤمن لهم سبل العيش الكريم .
- 5- ضرورة التشجيع على روح التعاون الجماعي مع الآخرين من خلال الاهتمام بالعوائل الفقيرة وتقديم يد العون والمساعدة لهم .

المصادر والمراجع:

1. احمد محمد المصري. (2000). العلاقات العامة. الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة.
2. امينة نبيح. (2019). الاتصال الرقمي والا اعلام الجديد موقع الفيس بوك نموذجا. الاردن: دار غيداء.
3. انس عباس. (2011). ادارة الموارد البشرية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
4. بشير العلاق. (2009). الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. حاج احمد كريمة. (2010). العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية. وهران السانيا: مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية الانسانية تخصص علوم الاعلام والاتصال.
6. حسنين شفيق. (2014). نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار فكر وفن.
7. حنان فاروق. (1997). العلاقات العامة والتنظيم. القاهرة: مكتبة عين شمس.
8. خالد فرحان المشهداني، عبدالله العبيدي. (2013). مبادئ ادارة الاعمال لمنظور منهجي متقدم. الاردن: دار الايام للنشر والتوزيع.

9. د. خالد درار، و د. عبد الملك الدناني. (2020). *العلاقات العامة - الاسس النظرية والممارسة المهنية*. الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
10. زكي محمود الشorman، عبدالغفور عبدالسلام. (2011). *مبادئ العلاقات العامة*. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
11. سلوى عبدالقادر. (2013). *الانثروبولوجيا والقيم*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر.
12. عبد المعطي محمد عساف، و محمد فالح صالح. (2004). *اسس العلاقات العامة*. دار الحامد.
13. عمار نوي. (2009). *دور القيادة في ادارة العمل الطوعي*. الجزائر: جامعة منتوي.
14. فهمي محمد العدوي. (2011). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
15. فؤاد شاهين. (2001). *وسائل الاتصال المتعددة*. بيروت: عويدات للنشر والتوزيع.
16. فوزي الجعيد. (1430). *دور العلاقات العامة والاعلام في الجمعيات الخيرية*. المنطقة الشرقية: الملتقى الرابع للجمعيات الخيرية.
17. فيصل محمود غرابية. (2004). *الخدمة الاجتماعية في المجتمع العربي المعاصر*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
18. محمد جاسم العبيدي. (2011). *علم نفس الشخصية*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
19. محمد سلطان. (2012). *العلاقات العامة في المنظمات الدولية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
20. محمد منير حجاب. (2007). *العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
21. مصطفى السباعي. (1960). *اشتراكية الاسلام*. الاردن: الدار القومية.
22. يوسف احمد ابوكوش. (2012). *النمات القيادية والمسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المشاركين وغير المشاركين في جماعات النشاط الطلابي*. فلسطين: الجامعة الاسلامية بغزة.

SOURCES:

1. Ahmed Mohamed Al-Masry. (2000). *Public relations*. Alexandria: University Youth Foundation.
2. Amina Nabih. (2019). *Digital communication and the new media is the Facebook site as a model*. Jordan: Dar Ghaida.
3. Anas Abbas. (2011). *Human Resource Management*. Amman: Dar Al Masira for publishing, distribution and printing.
4. Bashir Al-Alaq. (2009). *Communication in public organizations between theory and practice*. Jordan: Al-Yazuri Scientific Publishing and Distribution House.
5. Haj Ahmed Karima. (2010). *Public relations within the institution, a case study of the Textile Industries Corporation*. Oran El-Sania: Doctoral School for Social and Human Sciences, specializing in media and communication sciences.
6. Hassanein Shafiq. (2014). *Media theories and their applications in studies of new media and social networking sites*. Cairo: Dar Fikr wa Fann.
7. Hanan Farouk. (1997). *Public relations and organization*. Cairo: Ain Shams Library.
8. Khaled Farhan Al-Mashhadani, Abdullah Al-Obaidi. (2013). *Principles of Business Administration for an advanced methodological perspective*. Jordan: Dar Al-Ayyam for Publishing and Distribution.

9. Dr. Khaled Darrar, and Dr. Abdul Malik Al Danani. (2020). Public Relations - Theoretical foundations and professional practice. Jordan: Dar Osama for Publishing and Distribution.
10. Zaki Mahmoud Sharman, Abdel Ghafour Abdel Salam. (2011). Principles of public relations. Amman: Dar Al-Safa Publishing and Distribution.
11. Salwa Abdel Qader. (2013). Anthropology and values. Alexandria: University Knowledge House for printing and publishing.
12. Abdul Muti Muhammad Assaf, and Muhammad Faleh Saleh. (2004). Foundations of public relations. Al-Hamid House.
13. Amar Noi. (2009). The role of leadership in the management of voluntary work. Algeria: Mentoui University.
14. Fahmy Mohamed El-Adawy. (2011). New concepts in public relations. Amman: Dar Osama for publishing and distribution.
15. Fouad Shaheen. (2001). Multiple means of communication. Beirut: Oweidat for Publishing and Distribution.
16. Fawzi Al-Juaid. (1430). The role of public relations and the media in charitable societies. Eastern Region: The Fourth Forum of Charitable Societies.
17. Faisal Mahmoud Gharaibeh. (2004). Social work in contemporary Arab society. Amman: Dar Wael for publishing and distribution.
18. Muhammad Jassim Al-Obaidi. (2011). personality psychology. Amman: House of Culture for Publishing and Distribution.
19. Muhammad Sultan. (2012). Public Relations in International Organizations. Amman: Dar Al Masirah for Publishing and Distribution.
20. Muhammad Munir Hijab. (2007). Public relations in modern institutions. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
21. Mustafa al-Sibai. (1960). Islamic socialism. Jordan: National House.
22. Youssef Ahmed Abukoush. (2012). Leadership traits and social responsibility among students participating and not participating in student activity groups. Palestine: The Islamic University of Gaza.

The logo for the International Journal of Research in Social Sciences and Humanities (IJRSSH) is a large, stylized graphic. It features a central figure that resembles a person or a flame, composed of several overlapping, curved shapes in shades of blue, green, yellow, and orange. This central figure is set against a background of a large, light-colored circle. Below the graphic, the acronym 'IJRSSH' is written in a bold, orange, sans-serif font.

IJRSSH