



فاعلية محتوى منصة تيك توك في تعزيز وعي الشباب العراقي ازاء المشاركة التطوعية دراسة

ميدانية في محافظة كركوك ٢٠٢٥

فاعلية محتوى منصة تيك توك في تعزيز وعي الشباب العراقي ازاء المشاركة التطوعية دراسة

ميدانية في محافظة كركوك ٢٠٢٥

علي عبدالله غائب

ماجستير في اعلام

البريد الإلكتروني Email : aligaab53@gmail.com

الكلمات المفتاحية: التفاعلية، تيك توك، المشاركة التطوعية، الشباب العراقي ، ميدانية ، كركوك .

كيفية اقتباس البحث

غائب، علي عبدالله ، فاعلية محتوى منصة تيك توك في تعزيز وعي الشباب العراقي ازاء المشاركة التطوعية دراسة ميدانية في محافظة كركوك ٢٠٢٥، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، تشرين الأول ٢٠٢٦، المجلد: ١٦، العدد: ١٠ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered في
ROAD

مفهرسة في
IASJ

The Effectiveness of TikTok Content in Enhancing Iraqi Youth's Awareness of Volunteer Participation: A Field Study in Kirkuk Governorate, 2025

Ali Abdullah Ghaib

Master's in Media

Keywords : Interactivity, TikTok, voluntary participation, Iraqi youth, field study, Kirkuk.

How To Cite This Article

Ghaib, Ali Abdullah , The Effectiveness of TikTok Content in Enhancing Iraqi Youth's Awareness of Volunteer Participation: A Field Study in Kirkuk Governorate, 2025, Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, October 2026, Volume:16, Issue 10.



[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract

his research aims to identify the nature of the TikTok platform and its effectiveness in raising awareness among different segments of society regarding volunteer participation. This is achieved by analyzing individuals' attitudes towards the platform using a survey methodology, which studies the phenomenon quantitatively and aims to collect data from a representative sample of the study population. To achieve the research objectives, a questionnaire was developed, containing a set of questions covering the main study themes. The questionnaire was administered to a random sample of 500 individuals from the research population. The research yielded several results, including: the TikTok platform facilitates the breaking down of barriers for associations and organizations to engage in volunteer work, providing easy access to the public and fostering interaction. This, in turn, helps young people to participate and channel their energies into positive volunteer initiatives that serve the community. Descriptive research is a methodology that focuses on studying reality as it is, by presenting phenomena, events, and situations in an objective manner that reflects their current reality. This



type of research is not limited to mere description, but extends to include analysis and interpretation in order to reach results that contribute to the development of reality or enrich knowledge in the scientific field in which the research falls. This study derives its significance from its focus on the TikTok platform—now one of the most influential media channels among youth—by examining the effectiveness of its content in shaping young people's awareness and attitudes regarding various volunteer-related issues. Furthermore, the study highlights the role digital platforms can play in fostering positive awareness and provides content creators and media organizations with insights to help them produce purposeful content, thereby contributing to the development of a generation that is more conscious and responsible toward both themselves and their community.

ملخص:

يسعى البحث الى التعرف على طبيعة منصة تيك توك والفاعلية فيها لرفع مستوى الوعي لدى فئات المجتمع في ما يخص المشاركة التطوعية، عن طريق تحليل اتجاهات الأفراد نحوها باستخدام المنهج المسحي بوصفه يدرس الظاهرة بطريقة كمية والتي تهدف إلى جمع البيانات من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة. ولتحقيق أهداف البحث، تم إعداد استمارة استبانة تضمنت مجموعة من الأسئلة تغطي محاور الدراسة الرئيسية، على عينة عشوائية متمثلة (٥٠٠) مفردة من مجتمع البحث، وخرج البحث بنتائج عدة منها: فسح المجال في منصة تيك توك على كسر الحواجز للجمعيات والمنظمات في مشاركة العمل التطوعي وسهولة الوصول الى الجمهور ويتفاعل معها، مما يساعد في انخراط الشباب وتفرغ طاقاتهم في أفكار تطوعية إيجابية لخدمة المجتمع. يعتبر البحث الوصفي من المناهج التي تركز بدراسة الواقع كما هو، عن طريق عرض الظواهر والأحداث والمواقف بطريقة موضوعية تعكس حقيقتها الراهنة، ولا يقتصر هذا النوع من البحوث على مجرد الوصف، بل يمتد ليشمل التحليل والتفسير بغرض الوصول إلى نتائج تسهم في تطوير الواقع أو إثراء المعرفة في المجال العلمي الذي يندرج ضمنه البحث تنطلق هذه الدراسة أهميتها من تناولها منصة "تيك توك" التي باتت كأحدى أكثر الوسائل تأثيراً في فئة الشباب، إذ تسعى إلى الكشف عن مدى فاعلية المحتوى المعروض فيها في تعزيز وعي الشباب واتجاهاتهم تجاه مختلف القضايا التطوعية، وتظهر الأهمية في كون الدراسة تهتم في توضيح الموقف الذي يمكن أن تؤديه المنصات الرقمية في تنمية الوعي الإيجابي، وإسهامها في صناع المحتوى والمؤسسات الإعلامية بمؤشرات تساعد في صناعة المحتوى الهادف، والذي يسهم في بناء جيل أكثر وعياً ومسؤولية تجاه ذاته ومجتمعه.

اولاً: الاطار المنهجي:

مشكلة البحث

إن مشكلة البحث تتمثل في مجموعة من التساؤلات أو الغموض الذي يواجه الباحث بشأن موضوع دراسته، وتدفعه إلى البحث عن تفسيرات وحلول مناسبة لتوضيحه. وقد تُعبر المشكلة البحثية أيضاً عن موقف غير واضح يستوجب التحليل والفهم للوصول إلى تفسير دقيق ومتكامل.^١

وعرفت المشكلة على انها جملة من التساؤلات التي قد يضعها الباحث في ذهنه ازاء الموضوع الدراسة التي اختارها وما هي التساؤلات التي تحتاج الى التفسير والايضاح للوصول الى اجابات شافية ووافية لها^٢

تتطلق مشكلة البحث في تحديد الفاعلية في منصة تيك توك وقدرتها على زيادة الوعي لدى الشباب العراقي، شهدت منصة (تيك توك) استخداماً واسعاً بين الشباب، وبرزت بين وسائل التواصل الاجتماعي التي تشكل آرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم، فضلاً عن اعتماد الشباب عليها كمصدر للمعلومات والترفيه، برزت الحاجة إلى دراسة مدى فاعلية المحتوى المعروض فيها في تعزيز الوعي لديهم، سواء في الجوانب الاجتماعية أو التطوعية أو الثقافية.

وتكمن مشكلة البحث في تساؤل رئيس مفاده (ما قدرة منصة تيك توك في رفع مستوى الوعي لدى الشباب)، ومنه نشق التساؤلات الفرعية:

١. ما نوع المحتوى الذي يتابعه الشباب على منصة تيك توك؟
٢. ما مستوى الوعي الشبابي تجاه الموضوعات التطوعية من خلال المحتوى المعروض على تيك توك؟
٣. ما مستوى تأثير محتوى تيك توك في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب؟
٤. هل توجد فروق في مستوى الوعي تبعاً للجنس أو العمر أو مستوى التعليم أو مدة استخدام تيك توك؟
٥. ما مستوى المصادقية لدى الشباب وفائدة المحتوى الموجود على المنصة؟

اهمية البحث

تتطلق هذه الدراسة أهميتها من تناولها منصة "تيك توك" التي باتت كأحدى أكثر الوسائل تأثيراً في فئة الشباب، إذ تسعى إلى الكشف عن مدى فاعلية المحتوى المعروض فيها في تعزيز وعي الشباب واتجاهاتهم تجاه مختلف القضايا التطوعية، وتظهر الأهمية في كون الدراسة تهتم في توضيح الموقف الذي يمكن أن تؤديه المنصات الرقمية في تنمية الوعي الإيجابي، واسهامها في



صناع المحتوى والمؤسسات الإعلامية بمؤشرات تساعد في صناعة المحتوى الهادف، والذي يسهم في بناء جيل أكثر وعياً ومسؤولية تجاه ذاته ومجتمعه.

اهداف البحث

ترتكز اهداف البحث بالعلاقة بين مشكلة البحث العلمي ونتائجه، اذ تعد الاهداف في البحث العلمي انعكاس حقيق لما يسعى اليه البحث، ويمكن تفصيلها بالاتي:

- ١.تشخيص قدرة منصة تيك توك في رفع مستوى الوعي لدى الشباب.
- ٢.تحديد نوع المحتوى الذي يتابعه الشباب على منصة تيك توك.
- ٣.الكشف عن مستوى الوعي الشبابي تجاه الموضوعات التطوعية من خلال المحتوى المعروض على تيك توك.
- ٤.توضيح مستوى تأثير محتوى تيك توك في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب.
- ٥.التعرف على وجود فروق في مستوى الوعي تبعاً للجنس أو العمر أو مستوى التعليم أو مدة استخدام تيك توك؟
- ٦.تشخيص مستوى المصادقية لدى الشباب وفائدة المحتوى الموجود على المنصة.

مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع فئة المجتمع العراقي في محافظة كركوك ممن يستخدمون منصة تيك توك بصفة مستمرة أو شبه مستمرة، وذلك عن طرق للعام ٢٠٢٥، ويعني بهذا الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ - أكثر من ٤٠ سنة، إذ تتمثل هذه الفئة الأكثر استخداماً للمنصة والأكثر تأثراً بمحتواها، و خاصة فيما يتعلق بالمحتوى التطوعي والعمل المجتمعي. فضلاً عن ذلك ان المجتمع متوقفاً لأن الدراسة تسعى إلى قياس فاعلية محتوى تيك توك في تعزيز الوعي والتوجه نحو المشاركة التطوعية لدى هذه الفئة التي تُعد القاعدة الأساسية في عمليات التغيير والتنمية الاجتماعية.

منهج البحث

يعتبر البحث الوصفي من المناهج التي تركز بدراسة الواقع كما هو، عن طريق عرض الظواهر والأحداث والمواقف بطريقة موضوعية تعكس حقيقتها الراهنة، ولا يقتصر هذا النوع من البحوث على مجرد الوصف، بل يمتد ليشمل التحليل والتفسير بغرض الوصول إلى نتائج تسهم في تطوير الواقع أو إثراء المعرفة في المجال العلمي الذي يندرج ضمنه البحث.^٢ يرتكز البحث الحالي على المنهج المسحي والذي يدرس الظاهرة ويحللها ويفسرهما، وهو أحد الأساليب العلمية التي تسعى لجمع البيانات والمعلومات عن طرق عينة تمثل المجتمع الاصلي

للبحث، وذلك لتحقيق دراسة ظاهرة أو قضية إعلامية محددة، وذلك باستخدام أدوات مثل الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون، وتحقيق منهج المسح في وصف الواقع الإعلامي وفهم العلاقات بين متغيرات الدراسة المرتبطة به بشكل منهجي.^٤

عينة البحث وأدواته

استخدم الباحث عينة العشوائية البسيطة للدراسة للوصول الى فئات مختلفة من المجتمع دون تحيز، حتى تكون ممثلة للمجتمع الاصلي للدراسة، واستخدم الباحث اداة الاستبانة والتي تعني بأنها: يعد الاستبيان من الادوات البحثية في منهج المسح والتي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات من مصادرها المختلفة، إذ يركز على طرح أسئلة موجهة إلى الأفراد المعنيين بالبحث بقصد الحصول على إجاباتهم ازاء موضوع البحث، والتي يفترض أن تزود الباحث بالمعلومات المهمة لخدمة أهداف بحثه، عن طريق تحليل الاجابات، لكي يتمكن الباحث من تعميم نتائج البحث على فئات أخرى لم تشارك في اداة الاستبانة.^٥

المفاهيم والمصطلحات

الفاعلية: المفهوم يحدد إلى مدى مستويات موقع الويب على إشراك المستخدمين وتمكينهم من التواصل المباشر مع المضمون أو مع المسؤولين على المواقع والتطبيقات. فهي تعكس مدى المشاركة والتبادل بين التطبيقات والمواقع وزواره عن طريق أدوات وأساليب مختلفة، مثل الاعجابات والتعليقات، والردود، والنماذج، والوسائط المتعددة، بما يحقق في جعل تجربة المستخدم أكثر حيوية وفاعلية، ويعزز من ارتباطه بالموقع ومحتواه.^٦

منصة تيك توك: هو منصة تفاعلية في التواصل الاجتماعي صينية البلد، تأسست عام ٢٠١٦، تتميز بمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، وتركز بشكل رئيسي على جمهور الشباب، خاصة الجيل الحديث. يعتمد نجاح المنصة بشكل كبير على خوارزمية التوصية الذكية، التي تحدد المحتوى الذي يظهر للمستخدمين بناءً على تفاعلاتهم.^٧

المشاركة التطوعية : هي مجموعة من مكونات الاتجاه لدى الانسان المتمثلة بالقيم والمبادئ والمفاهيم والسلوكيات التي ترتبط بالأنشطة الخيرية، والتي تشكل وعي الطلاب وتنعكس في تصرفاتهم داخل المجتمع، وتنعكس على المبادرة بالمشاركة في الاعمال التطوعية، في مختلف مجالاته، بشكل طوعي دون انتظار مكافأة مادية أو إجبار من أحد.^٨

الدراسات السابقة

١.دراسة (سمية، ٢٠١٧)^٩



تناولت الدراسة العمل التطوعي في وسائل الاعلام الجديد، وطرق العمل التطوعي وتأثيراتها على المجتمع، وتركزت مشكلة البحث على مساهمة الاعلام الجديد في تنمية العمل التطوعي، واستخدم البحث الدراسة الوصفي، وخرجت الدراسة بالنتائج بتخصيص وسائل اعلامية تنمي العمل التطوعي.

في حين تناولت الدراسة الحالية زيادة الوعي في الاعمال التطوعية في مواقع التواصل الاجتماعي (تيك توك) والتي خضعت فيها الدراسة على منهج المسحي بأستخدام اداة الاستبانة على مجتمع كركوك.

٢.دراسة (هاني، ٢٠٢٠)١٠

تهدف الدراسة لمعرفة طبيعة العمل التطوعي وإبراز أثره الإيجابي على المبحوثين فيه، فضلاً عن تحديد المعوقات التي قد تحد من المساهمة فيه، استخدم الباحث اداة الاستبانة على طلبة جامعة بابل، بلغ عددهم (١٣١) طالباً وطالبة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية لتمثيل متغيرات البحث. تناولت الدراسة الحالية المنهج المسحي باستخدام اداة الاستبانة على مجتمع كركوك فيما يخص العمل التطوعي وزيادة الوعي فيه على منصة التيك توك باستخدام عينة عشوائية بسيطة، على عينة (٥٠٠) مفردة.

ثانياً: الاطار النظري

تعد وسائل التواصل الاجتماعي شبكات وأنظمة إلكترونية تعمل ضمن الفضاء الافتراضي، يشارك فيها الأفراد من مختلف الفئات الاجتماعية من خلال إنشاء حسابات ومواقع شخصية تربطهم بغيرهم ممن يشتركون معهم في الاهتمامات والهوايات ذاتها، ولا شك أن الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الشباب يُعد من أبرز الأدوار التي يمكن أن تضطلع بها أي وسيلة اتصال أخرى في حياتهم الاجتماعية.١١

● مفهوم التفاعلية:

على عكس النظرة السائدة للتفاعل كسمة من سمات الوسيلة، ننظر إلى التفاعل كمتغير مرتبط بالعملية، بينما يكون نقل المعلومات محور التفاعل، التفاعل ليس سمة متأصلة في الوسيلة تُحدد بخصائصها التكنولوجية، بل يمكن إيجاد التفاعل في كل من وسائط الإعلام الجديدة والتقليدية، لأن التفاعل سمة من سمات عملية الاتصال نفسها. بعبارة أخرى، على الرغم من أن الخصائص التكنولوجية لوسائل الإعلام الجديدة تُسهم في كسر التمايز التقليدي بين التواصل الجماهيري والتواصل بين الأشخاص، إلا أن وسائل الإعلام الجديدة ليست بالضرورة أكثر تفاعلية من



وسائل الإعلام التقليدية، بل إنها تُمكن التفاعل ("التفاعل المُمكن"). وبالتالي، قد تكون المحادثة وجهاً لوجه تفاعلية أيضاً، وفقاً لنوع الرسالة التي تنقلها.^{١٢}

اذ يُعرّف الاتصال التفاعلي بأنه ذلك النوع من الاتصال الذي يتيح تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، بحيث لا يظل أحدهما في موقع المتلقي فقط، بل يصبح كلاهما مشاركاً في عملية الاتصال، وأن التفاعلية هي عملية يشارك فيها الفرد أو الآلة في إدارة البحث عن المعلومات والمساهمة في تداولها، مما يجعلها إحدى السمات البارزة للتكنولوجيا الحديثة التي تجاوزت حدود القراءة والاستماع والمشاهدة إلى مرحلة الاستخدام والمشاركة الفاعلة.^{١٣}

● مقومات التفاعلية:

ترتبط التفاعلية في الأوضاع الاتصالية بشكل كبير بمستوى الموافقة والرضا، وجودة الأداء، والشعور بالراحة، والتعليم، بالإضافة إلى الانفتاح، والصراحة، والقدرة الاجتماعية. وغالباً ما تُستخدم وسائل الاتصال التفاعلية لتعزيز ميول الجمهور نحو التفاعل مع الآخرين. ولا تتحقق التفاعلية في الاتصال إلا إذا توافرت مجموعة من المقومات الأساسية التي تتيح حدوث التفاعل بين الأطراف. وهي كالآتي:^{١٤}

- ١- إدراك المشاركين أن الهدف الأساسي من الاتصال هو تبادل المعلومات، وليس مجرد محاولة إقناع المستقبل.
 - ٢- إدراك المستقبل لقدرته على التحكم في العملية الاتصالية بشكل فعال.
 - ٣- اعتقاد المستقبل بضرورة القيام بدور نشط للاستفادة من الاتصال.
 - ٤- مشاركة جميع الأطراف في إرسال واستقبال الرسائل.
 - ٥- توافق توقيت الاتصال مع جميع المشاركين لضمان ملاءمته.
 - ٦- شعور المشاركين بالتواجد الاتصالي أو القرب المكاني أثناء الاتصال.
- العمل التطوعي

العمل التطوعي هو كل نشاط يُقدّم من الأفراد أو الجماعات لخدمة المجتمع وبيئته، ويهدف إلى تحقيق مصلحة عامة دون انتظار أي مقابل مادي، وثقافة التطوع تمثل مجموعة القيم والمبادئ الأخلاقية والسلوكيات والمعايير والممارسات التي تشجع الأفراد على القيام بأعمال الخير، بحيث يكون الهدف منها إفادة الآخرين وجلب المنافع لهم أو درء الأضرار عنهم، وذلك بشكل طوعي ودون أي إجبار أو إكراه.^{١٥}



شهد مجال العمل التطوعي توسعاً كبيراً، خاصة في الآونة الأخيرة، ليشمل العديد من المجالات التي لم تكن تحظى بالاهتمام في الماضي. ويرجع ذلك إلى تطور مفهوم العمل التطوعي، واتساع مفاهيمه، وتبلور أهدافه وغاياته. كما أسهمت التغيرات الحياتية في مختلف أبعادها وجوانبها في نشوء حاجات جديدة تتطلب تدخلاً تطوعياً مستمراً^{١٦}

• الترابط بين مواقع التواصل الاجتماعي والعمل التطوعي

تُعدُّ مواقع التواصل الاجتماعي من العناصر الحيوية في حياتنا اليومية، سواء على الصعيد العام أو الشخصي، حيث تعمل كوسيط فعال للتعبير والحوار حول القضايا المجتمعية بين المستخدمين. كما سهلت هذه المنصات مشاركة الشباب الجامعي في العديد من الأنشطة والخدمات التي تتناسب مع مستوياتهم واحتياجاتهم. وتتميز هذه المنصات الإلكترونية بقدرتها الكبيرة على التأثير في مجال الدعاية والإعلان، نظراً لإمكانيتها في ربط الأفراد حول العالم وتبادل المعلومات والثقافات المتنوعة. ولولا وجودها لما تمكنا من متابعة الأحداث الجارية في بلدان بعيدة، مثل الأحداث التي يشير إليها آلاف الأشخاص في اليابان أو الهند. وبفعل هذا الاندماج بين مواقع التواصل الاجتماعي وحياتنا اليومية، ظهرت ظاهرة ما يُعرف بـ"التطوع الخيري الافتراضي"، إذ أن سمة القرن الحادي والعشرين تتمثل في الترويج للعمل التطوعي عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتعريف به، وتسهيل الضوء على أهميته ومجالاته وأهدافه^{١٧}. ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل مع المتطوعين وزيادة ساعات العمل التطوعي، إلا أنها لم تؤثر بشكل كبير على التواصل المباشر بينهم. فقد أصبح الحفاظ على الاتصال مع المتطوعين أكثر سهولة بفضل هذه الوسائل، حيث يعتمد الناس عليها للبقاء على تواصل مستمر^{١٨}.

الاطار الميداني

أولاً: المعلومات الديموغرافية

جدول (١) يمثل المتغيرات لعينة الدراسة وفق المعلومات الديموغرافية

ت	المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
١	النوع	ذكر	١٨٧	%٥٨.٨
		انثى	١٣١	%٤١.٢
٢	العمر	١٨-٢٥ عام	١٣٤	%٤٢.١
		٢٦-٣٢ عام	١٠١	%٣١.٨
		٣٣-٤٠ عام	٥٢	%١٦.٤
		أكثر من ٤١	٣١	%٩.٧

فاعلية محتوى منصة تيك توك في تعزيز وعي الشباب العراقي ازاء المشاركة التطوعية دراسة

ميدانية في محافظة كركوك ٢٠٢٥

		عاما		
		مدينة	٢٧٨	٨٧.٤%
		ريف	٤٠	١٢.٦%
		ابتدائية	٢٩	٩.١%
		اعدادية	٧٦	٢٣.٩%
		بكالوريوس	١٨٠	٥٦.٦%
		شهادات عليا	٣٣	١٠.٤%
		نعم	٣١٨	٨٤.٨%
		لا	٥٧	١٥.٢%
٤	المستوى التعليمي			
٥	هل سبق ان شاهدت نشاطات تطوعية			

يبين الجدول (١) أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من العينة الدراسة (حوالي ٥٩%)، مما يشير إلى أن مشاركة الذكور في الدراسة كانت أعلى من الإناث. أما من حيث الفئة العمرية، فقد تبين أن الشريحة العمرية (١٨-٢٥ سنة) تمثل النسبة الأكبر بواقع (٤٢%)، وهذا يدل على أن أغلب المشاركين من فئة الشباب الجامعي أو حديثي التخرج، وهم الفئة الأكثر نشاطاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة المحتوى التطوعي.

أما السكن، فقد أظهرت النتائج أن أغلب المبحوثين يسكنون في المدينة بنسبة (٨٧%)، مقابل (١٣%) فقط من الريف، وهو ما يعكس تركّز استخدام المنصات الرقمية ومتابعة النشاط التطوعي في البيئات الحضرية أكثر من الريفية، في حين ان المستوى التعليمي، فقد تبين أن أكثر من نصف العينة (٥٦.٦%) يحملون شهادة البكالوريوس، مما يشير إلى أن العينة تمتاز بمستوى تعليمي مرتفع نسبياً، ثم ان من الجدول اعلاه يتضح أن غالبية المشاركين (٨٥%) قد شاهدوا نشاطات تطوعية على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس انتشار المحتوى التطوعي وفاعليته في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

ثانياً: استخدام منصة تيك توك:

جدول (٢) منذ متى وانت تستخدم منصة تيك توك؟

ت	اسم الفئة	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
١	منذ متى وانت تستخدم منصة تيك توك	اقل من سنة	82	٢٥.٨%
		١-٣ سنوات	112	٣٥.٢%
		اكثر من ٣ سنوات	124	٣٩%
٢	كم من الوقت تقضيه يومياً في	اقل من نصف	43	١٣.٥%

تصفح تيك توك	ساعة		
	٣٠-٦٠ دقيقة	87	%٢٧.٤
	ساعتين	128	%٤٠.٣
	اكثر من ساعتين	60	%١٨.٩
	ترفيهي	100	%٣١.٥
	تعليمي	37	%١١.٥
	اجتماعي	90	%٢٨.٢
	ديني	24	%٧.٥
	تطوعي/خيري	67	%٢١.٣
	نعم	211	%٦٦.٤
	لا	107	%٣٣.٦

توضح نتائج الجدول (٢) إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون منصة تيك توك منذ أكثر من سنة، هذا يعني استمرارية وانتشار استخدام التطبيق بين الشباب. كما يظهر أن أكثر من نصف العينة يقضون ساعة فأكثر يومياً في تصفح المنصة، وهو ما يدل على قوة جاذبيتها وارتباط المستخدمين بها بشكل كبير.

أما من حيث نوع المحتوى، فقد تبين أن المحتوى الترفيهي يحتل الصدارة بنسبة ٤١.٥%، وهو ما يتماشى مع طبيعة المنصة المعروفة بالمتعة والتسلية، في حين برز اهتمام لا بأس به بالمحتوى التطوعي والاجتماعي، ما يشير إلى وجود توجه نحو الاستفادة المتنوعة من المنصة.

ثالثاً: التفاعل مع محتوى التطوع على تيك توك

يوضح الجدول (٣) أعلى نسبة موافقة: تُظهر النسبة المئوية (وافق، اوافق بشده) (التي تجمعها خانة "النسبة المئوية" البالغة ٧٥.٥%) اهتماماً كبيراً بمشاهدة مقاطع التطوع، هذا يدل على أن محتوى التطوع يمتلك جاذبية عالية وقدرة على جذب انتباه المستخدمين على المنصة. في حين جاءت العبارة الثانية بالنسبة المئوية للموافقة تبلغ ٤٨.٤%، وهي أقل بكثير من الاهتمام بمشاهدة المقاطع العشوائية، والذي يوضح ان المبحوثين قد يشاهدون المحتوى عند ظهوره (اهتمام عالٍ كما في العبارة ١) لكنهم لا يبحثون بنشاط عن متابعة الحسابات المتخصصة في التطوع (متابعة متوسطة).

جدول (٣) عناصر التفاعل مع محتوى التطوع في منصة تيك توك؟

ت	اسم الفئة	شدة الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
١	اشعر بالاهتمام عند مشاهدة مقاطع تتحدث عن التطوع	اتفق	240	%٧٥.٥
		محايد	9	%٢.٨
		لا اتفق	69	%٢١.٧
٢	اتابع حسابات او مؤثرين ينشرون محتوى تطوعي	اتفق	154	%٤٨.٤
		محايد	67	%٢١.١
		لا اتفق	97	%٣٠.٥
٣	اقوم بمشاركة او الاعجاب بمقاطع تتحدث عن العمل التطوعي	اتفق	269	%٨٤.٦
		محايد	38	%١٢
		لا اتفق	11	%٣.٤
٤	افضل المحتوى التطوعي الذي يتحدث عن قصص واقعية وتجارب شخصية	اتفق	301	%٩٤.٦
		محايد	9	%٢.٩
		لا اتفق	8	%٢.٥
٥	اشعر ان الفيديوهات القصيرة على تيك توك تجعل فكرة التطوع اكثر وضوحاً وسهولة	اتفق	231	%٧٢.٦
		محايد	65	%٢٠.٤
		لا اتفق	22	%٧

في حين عبارة (أقوم بمشاركة أو الإعجاب بمقاطع تتحدث عن العمل التطوعي) نسبة موافقة جيدة بلغت نسبة الموافقة ٨٤.٦٪، وهي الأعلى بين جميع العبارات، تؤكد هذه النتيجة أن المحتوى المتعلق بالعمل التطوعي يعد محتوى مشاركة بامتياز، حيث يميل الأفراد إلى التعبير عن دعمهم له عبر الإعجاب والمشاركة، مما يعزز انتشاره عبر خوارزميات المنصة.

اما العبارة (أفضل المحتوى التطوعي الذي يتحدث عن قصص واقعية وتجارب شخصية) تظهر فيها نسبة موافقة شبه كاملة بلغت نسبة الموافقة ٩٤.٦٪، وهي أعلى نسبة على الإطلاق، هذا يعطي تحليلاً أن سبب نجاح هذا النوع من المحتوى على تيك توك، حيث يميل المستخدمون على المنصات المرئية القصيرة إلى المحتوى المرتبط بالتجارب البشرية والقصص الشخصية التي تخلق اتصالاً عاطفياً قوياً، مقارنةً بالمحتوى الإخباري أو التوعوي الجاف.

اما (أشعر أن الفيديوهات القصيرة على تيك توك تجعل فكرة التطوع أكثر وضوحاً وسهولة) نسبة موافقة عالية بلغت نسبة الموافقة ٧٢.٦٪ والتي تتضح فيها هذه النتيجة أن طبيعة المنصة



(الفيديوهات القصيرة والسريعة) تُعتبر عاملاً مساعداً وفعالاً في توصيل فكرة التطوع بشكل مبسط ومفهوم للمتابعين.

رابعا: الوعي والاتجاه نحو العمل التطوعي

جدول (٤) الوعي والاتجاه نحو العمل التطوعي

ت	اسم الفئة	شدة الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
١	لدي معرفة ومعلومات جيدة بمعنى العمل التطوعي وأهميته	اتفق	176	٥٥.٣%
		محايد	21	٦.٦%
		لا اتفق	121	٣٨.١%
٢	أثق بأن العمل التطوعي يساهم في تطوير المجتمع العراقي	اتفق	291	٩١.٥%
		محايد	18	٥.٥%
		لا اتفق	9	٣.٠%
٣	يعزز من شعوري بالمسؤولية والانتماء	اتفق	183	٥٧.٥%
		محايد	49	١٥.٤%
		لا اتفق	86	٢٧.١%
٤	أرغب بالمشاركة في أنشطة التطوعية مستقبلية	اتفق	147	٤٦.٢%
		محايد	87	٢٧.٤%
		لا اتفق	84	٢٦.٤%
٥	محتوى التيك توك قد زاد من وعيي التطوعي	اتفق	213	٦٧.٠%
		محايد	51	١٦.٠%
		لا اتفق	54	١٧.٠%

يشير الجدول رقم (٤) الى ان في العبارة الاولى قد تبين ان الأغلبية بقليل (٥٥.٣٥%) تُقر بامتلاكها معرفة جيدة بالتطوع، بينما يقترب عدد كبير (٣٨.٠٥%) من النفي. وهذا يبين ان الوعي النظري والمعلوماتي حول التطوع متوسط وليس شاملاً، والذي يحتاج الى تعزيز حملات التنقيف لتزويد الأفراد بالمعلومات الكافية التي تُساهم في اتخاذ قرار المشاركة.

في حين العبارة الثانية تبين ان (أثق بأن العمل التطوعي يساهم في تطوير المجتمع العراقي) فيها ان أعلى نسبة موافقة (٩١.٥١%) وأدنى نسبة رفض (٢.٨٣%)، والذي يبين ان من خلال قناعة واتجاه قيمى إيجابى وشبه مُطلق بقيمة وأهمية العمل التطوعي كأداة فاعلة لتنمية المجتمع.



فاعلية محتوى منصة تيك توك في تعزيز وعي الشباب العراقي ازاء المشاركة التطوعية دراسة

ميدانية في محافظة كركوك ٢٠٢٥

ام العبارة الرابعة (يعزز من شعوري بالمسؤولية والانتماء) يبين ان الأغلبية (٥٧.٥٥%) تتفق على أن التطوع يحقق فوائد ذاتية، والذي يوضح فيه ان الدافع للمشاركة ليس مجرد واجباً اجتماعياً، بل هو مرتبط أيضاً بتحقيق الذات والنمو الشخصي والروحي. وتبين من العبارة الرابعة (أرغب بالمشاركة في أنشطة تطوعية مستقبلاً) ان نسبة الموافقة (٤٦.٢٣%) هي الأدنى بين جميع عبارات الاتجاه الإيجابي، وهي تقل عن نصف العينة والتي تعطينا اهمية لمعرفة ان وجود فجوة سلوكية كبيرة. فعلى الرغم من الثقة العالية في قيمة التطوع (٩١.٥١%)، إلا أن الاستعداد الفعلي للانخراط في العمل التطوعي ضعيف نسبياً. هذا يظهر تحويل القناعة إلى سلوك يتطلب تدليل عقبات تنظيمية. اخيرا للعبارة (محتوى تيك توك قد زاد من وعيي بالعمل التطوعي) ثلثا العينة تقريباً (٦٧.٠٤%) تتفق على دور تيك توك في زيادة الوعي) والذي يبرز المنصة بفاعلية كبيرة للمحتوى المرئي القصير في التأثير على الوعي الاجتماعي. **خامسا: تقييم فاعلية محتوى تيك توك التطوعي**

جدول (٥) تقييم فاعلية محتوى تيك توك التطوعي

ت	اسم الفئة	شدة الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
١	محتوى التطوع في تيك توك واضح ومفهوم	اتفق	214	٦٧.٣%
		محايد	73	٢٣%
		لا اتفق	31	٩.٧%
٢	الفديوات التطوعية على منصة تيك توك مؤثرة وتشجع على المشاركة بها	اتفق	238	٧٤.٨%
		محايد	69	٢١.٧%
		لا اتفق	11	٣.٥%
٣	المنصة تسهل الخطوات للمشاركة في فرص التطوع	اتفق	184	٥٧.٩%
		محايد	34	١٠.٧%
		لا اتفق	100	٣١.٥%
٤	اتفق مع المؤثرون العراقيين في نشر المحتوى التطوعي بطرق ايجابية	اتفق	167	٥٢.٥%
		محايد	77	٢٤.٢%
		لا اتفق	74	٢٣.٣%
٥	يتيح الفرصة لزيادة الثقة للمنظمات التطوعية	اتفق	96	٣١.٠%
		محايد	109	٣٥.٢%
		لا اتفق	105	٣٣.٨%



تبين العبارة الاولى ان حوالي ٦٧.٣% من المبحوثين لديهم فاعلية بشكل إيجابي مع محتوى التطوع على تيك توك، بينما ٢٣% يتابعونه بدرجة أقل، و ٩.٧% غير مهتمين به. وتعكس هذه النتائج اهتمام الشباب بالمبادرات التطوعية وقدرة المنصة على زيادة الوعي والمشاركة. اما العبارة الثانية والتي تخص بمحتوى التطوع على منصة تيك توك إلى أن الجزء الأكبر من المستخدمين (حوالي ٧٤.٨%) لديهم فاعلية بشكر كبير مع هذا المحتوى، مما يبين اهتماماً قوياً بالعمل التطوعي ورغبة واضحة في متابعة مبادراته.

في حين ان العبارة (المنصة تسهل الخطوات للمشاركة في فرص التطوع) تتضح فيها ان حوالي ٥٧.٩% من المبحوثين يجدون المنصة فعّالة في سهولة المشاركة في فرص التطوع، بينما ١٠.٧% تظهر بدرجة قليلة و ٣١.٥% يستخدمونها جزئياً. وتظهر ان دور المنصة في تشجيع التفاعلية التطوعية مع إمكانية تحسين أدواتها لجذب المزيد من المستخدمين.

اما العبارة (اتفق مع المؤثرون العراقيين في نشر المحتوى التطوعي بطرق ايجابية) تظهر فيها النتائج ان نسبة ٥٢.٥% من المبحوثين يؤيدون دور المؤثرين في تشجيع الشباب على العمل التطوعي، بينما ٢٤.٢% متأثرون جزئياً و ٢٣.٣% غير متأثرين، وترسم هذه النتائج ان اصحاب الحسابات التطوعية لديهم قدرة كبيرة على تعزيز التفاعلية التطوعية لدى الشباب مع الحاجة لجذب الفئات الأقل تفاعلاً.

وتظهر العبارة (يتيح الفرصة لزيادة الثقة للمنظمات التطوعية) النسبة ٣١% يتفقون أن هذه الفرصة متاحة بدرجة كبيرة، و ٣٥.٢% يرونها متوسطة، و ٣٣.٩% يرونها محدودة. وتبين أن تيك توك تساعد على تعزيز ثقة الجمهور بالمنظمات التطوعية، مع إمكانية تحسين الجوانب التي تزيد من الإقناع والشفافية.

سادسا: طبيعة المحتوى التطوعي الذي تشاهده على تيك توك

جدول (٦) طبيعة المحتوى التطوعي الذي تشاهده على تيك توك

ت	اسم الفئة	شدة الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
١	محتوى يخص الحملات البيئية والتنظيفية	اشاهده كثيرا	111	٣٤.٩%
		شاهدته قليلا	82	٢٥.٨%
		لم اشاهده	125	٣٩.٣%
٢	محتوى يخص الايتام والمحتاجين	اشاهده كثيرا	174	٥٤.٧%
		شاهدته قليلا	95	٢٩.٩%
		لم اشاهده	49	١٥.٤%
٣	محتوى لمبادرات خيرية او انسانية	اشاهده كثيرا	168	٥٢.٨%

فاعلية محتوى منصة تيك توك في تعزيز وعي الشباب العراقي ازاء المشاركة التطوعية دراسة

ميدانية في محافظة كركوك ٢٠٢٥

٢٨.٦%	91	شاهدته قليلا		
١٨.٥%	59	لم اشاهده		
٤٦.٢%	147	اشاهده كثيرا	٤	محتوى تطوعي ديني او مناسبات دينية مثل رمضاني
٢٣.٦%	75	شاهدته قليلا		
٣٠.٢%	96	لم اشاهده	٥	محتوى مبادرات شبابية او جامعية
٤٣.٧%	139	اشاهده كثيرا		
٣٣.٠%	105	شاهدته قليلا	٦	محتوى للمنظمات او المؤسسات الخيرية
٢٣.٣%	74	لم اشاهده		
٣٦.٨%	117	اشاهده كثيرا		
٢٦.٧%	85	شاهدته قليلا		
٣٦.٥%	116	لم اشاهده		

تبين ان العبارة (محتوى الحملات البيئية والتنظيفية) تحتوي فيها على اعلى نسبة ٣٤.٩% والتي تظهر فيها اهتماما عاليا بالمحتوى البيئي، مع وجود فرصة لزيادة التفاعل عبر أساليب عرض أكثر جاذبية.

اما العبارة الثانية (محتوى يخص الايتام والمحتاجين) يظهر فيه النسب الاتية (٥٤.٧% كبير، ٢٩.٩% متوسط، ١٥.٤% محدود) والتي تبين ان تأثير كبير لهذا المحتوى على المتابعين، ويشير إلى اهتمام واضح بقضايا الأيتام ودعم المبادرات المرتبطة بهم.

في حين العبارة الثالثة تظهر (محتوى لمبادرات خيرية او انسانية) النسب الاتية ٥٢.٨% كبير، ٢٨.٦% متوسط، ١٨.٥% محدود) والتي تبين ان المبادرات الخيرية تحظى بتفاعل واسع، مع إمكانية تعزيز التفاعل مع الفئات الأقل مشاركة.

وتظهر العبارة (محتوى تطوعي ديني او مناسبات دينية مثل رمضاني) النسب الاتية ٤٦.٢% كبير، ٢٣.٦% متوسط، ٣٠.٢% محدود) ان هناك تفاعل ملحوظ بهذا النوع من التطوع، لكنه أقل مقارنة بالمبادرات الخيرية، مع حاجة لتحسين الوصول للفئات الأقل تفاعلاً.

وتبين العبارة (محتوى مبادرات شبابية او جامعية) النسب الاتية ٤٣.٧% كبير، ٣٣% متوسط، ٢٣.٣% محدود، والتي تبين بنسبة عالية مشاهدة للفديوات التي تخص الشباب والاعمال الخيرية.

في حين ان العبارة (محتوى للمنظمات او المؤسسات الخيرية) النسب الاتية ٣٦.٨% كبير، ٣٦.٥% متوسط، ٢٦.٧% محدود، والتي تظهر على الحسابات الخاصة بالمنظمات الخيرية

من خلال المحتوى الذي تقدمه يجذب اهتماماً جيداً، مع إمكانية زيادة التأثير من خلال تحسين التواصل والفائدة العملية للمتابعين.

سابعاً: التأثير العاطفي والمعرفي لمحتوى تيك توك

جدول رقم (٧) التأثير العاطفي والمعرفي لمحتوى تيك توك

ت	اسم الفئة	شدة الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
١	مقاطع التطوع تثير في مشاعري ايجابية تجاه المجتمع	اتفق	219	٦٨.٢%
		محايد	99	٣١.٨%
		لا اتفق	0	٠%
٢	المحتوى التطوعي يزيد عندي الارادة في اهمية العمل الجماعي	اتفق	180	٥٧.٧%
		محايد	38	١٢.٢%
		لا اتفق	100	٣٠.١%
٣	اتعلم من محتوى العمل التطوعي الطرق المناسبة للمبادرات	اتفق	152	٤٨%
		محايد	88	٢٨.٧%
		لا اتفق	78	٢٤.٣%
٤	ساعدني تيك توك في معرفة المنظمات والمؤسسات التطوعية	اتفق	196	٦٢.٢%
		محايد	48	١٥.٦%
		لا اتفق	74	٢٢.٢%
٥	بعض الفيديوهات دفعتني للبحث عن فرص المشاركة	اتفق	173	٥٤.٦%
		محايد	59	١٨.٩%
		لا اتفق	86	٢٧.٠%

تبين العبارة في جدول (مقاطع التطوع تثير في مشاعري إيجابية تجاه المجتمع) ان هناك أغلبية واضحة تؤيد هذه العبارة، حيث بلغت نسبة (أوافق) ٦٨.٢% بتكرار ٢١٩، بينما بلغت نسبة "لا أوافق" ٠%، والتي تظهر أن محتوى التوعية على تيك توك له تأثير عاطفي إيجابي وفعال لدى الجمهور، ويساهم في تحريك مشاعرهم نحو الإيجابية والعمل التطوعي.

اما العبارة (المحتوى التطوعي يزيد عندي الإرادة في أهمية العمل الجماعي) يبين ان نسبة "أوافق" هي ٥٧.٧% (تكرار ١٨٠)، وهي نسبة أعلى من "لا أوافق" ٣٠.١% بتكرار ١٠٠، وبالرغم من أن المؤيدين لا يزال هو السائد أكثر من النصف، بغض النظر ان نسبة معتبرة من المستجيبين لا يؤيدون (حوالي الثلث)، مما يدل على أن المحتوى التطوعي مؤثر إيجابياً.

فاعلية محتوى منصة تيك توك في تعزيز وعي الشباب العراقي ازاء المشاركة التطوعية دراسة

ميدانية في محافظة كركوك ٢٠٢٥

في حين ان العبارة (اتعلم من محتوى العمل التطوعي الطُرق المناسبة للمبادرات) تظهر ان النسبة للبدل "أوافق" بلغت ٤٨% (تكرار ١٥٢)، وهي أقل من النصف بقليل، ونسبة "لا أوافق" بلغت ٢٤.٣% (تكرار ٧٨). النسبة الأكبر هنا هي "محايد" بـ ٢٨.٧% (تكرار ٩٠)، والتي تعزز التأثير الإيجابي (٤٨% موافقة)، لكنه ليس حاسماً، وهناك نسبة عالية من المستجيبين مترددة/محايدة (٢٨.٧%)، مما يشير إلى أن المحتوى التطوعي ناجح جزئياً في نقل الجانب المعرفي المتعلق "بالطرق المناسبة".

وتبين العبارة (ساعدني تيك توك في معرفة المنظمات والمؤسسات التطوعية)، ان نسبة "أوافق" مرتفعة جداً بـ ٦٢.٢% (تكرار ١٩٦)، مقابل "لا أوافق" ٢٢.٢% (تكرار ٧٤)، والتي تؤكد هذه النتيجة أن تيك توك يلعب دوراً هاماً وفعالاً كمصدر للمعلومات المعرفية المتعلقة بالكيانات التطوعية،

في حين جاءت العبارة (بعض الفيديوهات دفعتني للبحث عن فرص المشاركة) بالنسب الاتية "أوافق" هي ٥٤.٦% (تكرار ١٧٣)، وهي نسبة تفوق النصف، بينما نسبة "لا أوافق" بلغت ٢٧.٠% (تكرار ٨٦)، والتي تدل على ان المحتوى مميز في تحويل المشاعر والمعرفة إلى سلوك فعلي البحث عن فرص مشاركة.

ثامنا: مصادر التأثير في الوعي التطوعي في منصة تيك توك

جدول (٨) مصادر التأثير في الوعي التطوعي في منصة تيك توك

ت	اسم الفئة	شدة الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
١	مقاطع فديوية لمؤثرون عراقيون	اتفق	208	٦٥.٤%
		محايد	26	٨.٢%
		لا اتفق	84	٢٦.٤%
٢	مقاطع فديوية لمنظمات او مؤسسات محلية	اتفق	77	٢٤.٢%
		محايد	114	٣٥.٨%
		لا اتفق	127	٣٩.٩%
٣	مقاطع فديوية عفوية لشباب او حسابات عادية	اتفق	198	٦٢.٣%
		محايد	86	٢٧.٠%
		لا اتفق	34	١٠.٧%
٤	الاعلانات او الهاشتاكات الرسمية التي تحث على العمل التطوعي	اتفق	264	٨٣.٠%
		محايد	43	١٣.٥%
		لا اتفق	11	٣.٥%

تبين العبارة الاولى (مقاطع فديوية لمؤثرون عراقيون) أن الجزء الأكبر من النسب يتركز على الاهتمام بمضمون محدد بنسبة ٦٥.٤%، بينما نسبة ٨.٢% تمثل المحتوى الأقل مشاهدة، و ٢٦.٤% تمثل المحتوى متوسط الانتشار، والذي يظهر تفاوتًا واضحًا في التفاعل مع المقاطع المختلفة.

في حين العبارة (مقاطع فديوية لمنظمات او مؤسسات محلية) تبين ان المحتوى الأكثر جذبًا يمثل ٣٥.٨% من المشاهدات، بينما المحتوى الأقل جذبًا يشكل ٢٤.٢%، والمحتوى متوسط الانتشار يصل إلى ٣٩.٩%، ما ينعكس على العبارة بالتوازن النسبي في درجة التفاعل بين مقاطع مختلفة مع ميل طفيف لتفضيل بعض المقاطع على غيرها.

اما العبارة (مقاطع فديوية عفوية لشباب او حسابات عادية) فقد جاءت فيها الجزء الأكبر من التفاعل يتركز بنسبة ٦٢.٣% على بعض المقاطع، بينما المحتوى الأقل مشاهدة يشكل ١٠.٧%، والمحتوى متوسط الانتشار يصل إلى ٢٧.٠%، مما يميز تفاوتًا في التفاعل مع المقاطع العفوية وتركز الجمهور على بعض الفيديوهات دون غيرها.

تظهر العبارة (الاعلانات او الهاشتاقات الرسمية التي تحت على العمل التطوعي) أن النسبة الأكبر من المشاركة تهتم بنسبة ٨٣.٠% على بعض المقاطع، بينما المحتوى الأقل اهتماما يمثل ٣.٥%، والمحتوى متوسط الانتشار يشكل ١٣.٥%، فهذا يعطي رسما واضحا الى المشاركة على مقاطع محددة مع تباين كبير في الاهتمام بالمحتوى الآخر.

تاسعا: الصعوبات والعوائق التي تحد من التطوع على منصة تيك توك

جدول (٩) الصعوبات والعوائق التي تحد من التطوع على منصة تيك توك

ت	اسم الفئة	شدة الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
١	عدم موثوقية في المنظمات التطوعية	اتفق	170	٥٣.٥%
		محايد	77	٢٤.٢%
		لا اتفق	71	٢٢.٣%
٢	غياب الفرص التطوعية في منطقتي	اتفق	246	٧٧.٤%
		محايد	15	٤.٧%
		لا اتفق	57	١٧.٩%
٣	ضعف الجودة او المصداقية في محتوى منصة تيك توك	اتفق	197	٦١.٩%
		محايد	80	٢٥.٢%
		لا اتفق	41	١٢.٩%

٤	ضيق الوقت لدي او انشغالي عن متابعة للاعمال التطوعية	اتفق	278	٨٧.٤%
		محايد	12	٣.٨%
		لا اتفق	28	٨.٨%
٥	ضعف الانترنت او قلة الوعي باهمية العمل التطوعي	اتفق	231	٧٢.٦%
		محايد	72	٢٢.٦%
		لا اتفق	15	٤.٧%

تبين العبارة (عدم موثوقية في المنظمات التطوعية) ان النسبة الأكبر من الجمهور يتركز على موقف محدد بنسبة ٥٣.٥%، في حين يمثل ٢٤.٢% نسبة أقل تفاعلاً، و ٢٢.٣% نسبة متوسطة. هذا يظهر من خلال نصف الجمهور يميل إلى موقف قوي من عدم الثقة، بينما هناك مبحوثين من المتوسطة والصغيرة تبين تحفظاً أو قبولاً جزئياً، ما ينعكس إلى تفاوت واضح في التصورات تجاه المنظمات المحلية.

في حين العبارة (غياب الفرص التطوعية في منطقتي) تبرز فيها النسب الأكبر من المشاركين بنسبة ٧٧.٤% يشعرون بغياب الفرص، بينما نسبة ١٧.٩% ترى وجود فرص محدودة، و ٤.٧% ترى أن الفرص متاحة أو أقل غياباً. هذا يعني ان هناك شعوراً حقيقياً بين السكان بنقص الفرص، مع تباين بسيط في تقييم الوضع بين فئة صغيرة ومتوسطة من المبحوثين.

اما العبارة (ضعف الجودة او المصداقية في محتوى منصة تيك توك) تظهر فيها أن الغالبية من المبحوثين بنسبة ٦١.٩% تعتقد أن الجودة والمصداقية ضعيفة، بينما نسبة ٢٥.٢% تعتقد أن الوضع متوسط، و ١٢.٩% تعتقد أنه جيد أو مقبول. هذا ينعكس إلى شعور عام بعدم الثقة في مستوى الجودة والمصداقية، مع وجود فئة أقل تقيماً للوضع بشكل إيجابي.

تظهر العبارة (ضيق الوقت لدي او انشغالي عن متابعة للاعمال التطوعية) ان النسبة الأكبر بنسبة ٨٧.٤% يعتقدون ان مشكلة كبيرة في ضيق الوقت، بينما نسبة ٨.٨% تواجه مشكلة متوسطة، و ٣.٨% لا تعتبر ضيق الوقت عائقاً كبيراً. هذا يشير الى أن ضيق الوقت يمثل العامل الرئيسي الذي يؤثر على مشاركة أو التفاعل.

في حين ان العبارة (ضعف الانترنت او قلة الوعي باهمية العمل التطوعي) أن النسبة الاعلى ٧٢.٦% يعاني من ضعف الإنترنت بشكل واضح، بينما نسبة ٢٢.٦% تواجه صعوبات متوسطة، و ٤.٧% لا تتأثر بشكل كبير. هذا يوضح أن ضعف الإنترنت يشكل عائقاً رئيسياً أمام التفاعل أو المشاركة، مع وجود فئة أقل تأثراً بالتحدي.

عاشرا: تقييم فاعلية تيك توك كمنصة للتطوع

جدول (١٠) تقييم فاعلية تيك توك كمنصة للتطوع

ت	اسم الفئة	شدة الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
١	تيك توك منصة مناسبة لنشر الوعي بالاعمال التطوعية	اتفق	216	٦٧.٩%
		محايد	75	٢٣.٦%
		لا اتفق	27	٨.٥%
٢	تيك توك ليس افضل منصة للعمل التطوعي من المنصات الرقمية الاخرى	اتفق	٨٣	٢٦.١%
		محايد	١٠٢	٣٢.١%
		لا اتفق	١٣٣	٤١.٨%
٣	نجاح العمل التطوعي على منصة تيك توك	اتفق	٢٠٩	٦٥.٧%
		محايد	٦٤	٢٠.١%
		لا اتفق	٤٥	١٤.١%

تشير العبارة (تيك توك منصة مناسبة لنشر الوعي بالاعمال التطوعية) تبين ان نسبة ٦٧.٩% هي بالاتفاق والتي تبين (حوالي ثلثي المشاركين) تشير إلى أن أكثر العينة تعد أن تيك توك فعلاً وسيلة فعالة لنشر الوعي التطوعي، ما يعكس قبولاً كبيراً لاستخدام المنصة في الأنشطة التطوعية والمشاركة الفاعلة فيها.

في حين تبين في العبارة الثانية (تيك توك ليس افضل منصة للعمل التطوعي من المنصات الرقمية الاخرى) والتي جاءت فيها النسبة ٨١.٢ % لا تتفق مع العبارة كونها تعد منصة مفضلة للعمل التطوعي، مما يشير إلى أن الانتقادات موجودة لكنها أقل تأثيراً مقارنة بالإيجابيات. اما العبارة الثالثة (نجاح العمل التطوعي على منصة تيك توك) والتي تبين ان نسبة ٦٥.٧% تتفق مع العبارة وهذا يوضح ان هناك الكثير من العينة يركزون على تقييم نجاح العمل التطوعي بشكل مستقل عن المنصة، مما قد يعني أن النجاح مرتبط بشكل كبير بكيفية استخدام وسائل التواصل وليس فقط بالجهود المبذولة.

النتائج:

١. في جانب التوعية والترويج وسيلة فعالة في منصة التيك توك كونها وسيلة فعالة للحملات التطوعية وساهم فديوات التيك توك المتعلقة بالعمل التطوعي في تعزيز الروح الأخوية وتبين القيمة الإنسانية للعمل التطوعي.

٢. فسح المجال في منصة تيك توك على كسر الحواجز للجمعيات والمنظمات في مشاركة العمل التطوعي وسهولة الوصول الى الجمهور ويتفاعل معها، مما يساعد في انخراط الشباب

وتفريغ طاقاتهم في أفكار تطوعية إيجابية لخدمة المجتمع، وسهولة استخدام تيك توك للكثير من فئات المجتمع بالمشاركة في نقاشات جماعية مجدية حول الأفكار التطوعية، فضلا عن كيفية انتقال العمل التطوعي من العالم التقليدي والاتصالات المباشرة الى العالم الافتراضي (كمنصة تيك توك) إلى مشاريع عمل فعلية وميدانية على أرض الواقع.

٣. العمل التطوعي الرقمي والإلكتروني عبر المنصة حطّم القيود الجغرافية والزمانية التي كانت تعيق الأعمال التطوعية، فضلا عن تستخدم النص، الصورة، الفيديو للوصول إلى أهدافها، ساهمت خاصية المتابعة للجمهور إمكانية متابعة أنشطة الجمعية قبل وأثناء وبعد الانتهاء منها، مما يدعم الثقة في المتطوعين وأعضاء الجمعية. ط

الهوامش

- ^١ سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧)، ص ٣٠.
- ^٢ سعاد قراندي، ميلود مراد، اسس المشكلة البحثية في بحوث علوم الاعلام والاتصال، بحث منشور في مجلة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الوادي، ٢٠٢١، ص ٢.
- ^٣ مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد او بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، (الاسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ٢٠٠٧)، ص ٩٨.
- ^٤ Klaus bruhn, ahandbook of media and communication reaserch, routledge taylor and francis group, London, p 66.
- ^٥ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩)، ص ١٧٠.
- ^٦ شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٢٢)، ص ١٧١.
- ^٧ Maximilian Boeker, Aleksandra Urman, An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok, Computers and Society, 2022, p2, doi.org/10.1145/3485447.3512102.
- ^٨ سهاد تحسين ابراهيم، ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة الجامعة، بحث منشور في مجلة جامعة كركوك للعلوم الانسانية، المجلد ٣٢، العدد ١٠، ٢٠٢٥، ص ٣٨٢.
- ^٩ سمىة بوحادة، الاعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي، بحث منشور في كلية الحقوق جامعة طنطا، المؤتمر العلمي الرابع، ٢٠١٧.
- ^{١٠} ظلهر محسن هاني، العمل التطوعي في المجتمع العراقي اهميته ومعوقاته طلبة جامعة بابل، بحث منشور في مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، المجلد ١٠، العدد ١، ٢٠٢٠.
- ^{١١} عمار رعان، مواقع التواصل الاجتماعي وتداعياتها على المجتمع مقاربات متعددة التخصصات، (برلين: المركز الديمقراطي العربي، ٢٠٢٥)، ١٥٢.



^{١٢} Yaron ariel, ruth avidar, Information, Interactivity, and Social Media, Atlantic Journal of Communication, 2015,p24. (DOI:10.1080/15456870.2015.972404)

^{١٣} صالح فلاق شبرة، الجديد في صحافة الويب 2.0، (عمان: دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠١٩)، ص ٤٨.

^{١٤} عبد الباسط احمد هاشم، التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ١٥٠.

^{١٥} احمد سامي عبد الوهاب، محمد صبحي، دور الاعلام في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية، دراسة ميدانية، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد ١٣، ٢٠٢٣، ص ٢٤٩.

^{١٦} بشرى اسية زبدة، اسية بعيط، دور الفيس بوك في نشر ثقافة التطوع لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، ٢٠١٦، ص ٤٠.

^{١٧} احمد علي سعد، دوافع مشاركة طلاب الاعلام التربوي بالجامعات المصرية نحو العمل التطوعي في الجامعات الاهلية ومنظمات المجتمع المدني غير مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة البحوث الاعلامية، العدد ٧٣، ٢٠٢٣، ص ٢٥٢٢.

^{١٨} Agnes Gulyas, social media and community volunteering, white rose research, 2015, p7.

مصادر البحث

أولاً: المصادر العربية

١. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧).
٢. سعاد قراندي، ميلود مراد، اسس المشكلة البحثية في بحوث علوم الاعلام والاتصال، بحث منشور في مجلة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الوادي، ٢٠٢١.
٣. مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد او بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، (الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ٢٠٠٧).
٤. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩).
٥. شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٢٢).
٦. سهاد تحسين ابراهيم، ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة الجامعة، بحث منشور في مجلة جامعة كركوك للعلوم الانسانية، المجلد ٣٢، العدد ١٠، ٢٠٢٥.
٧. سميرة بوحادة، الاعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي، بحث منشور في كلية الحقوق جامعة طنطا، المؤتمر العلمي الرابع، ٢٠١٧.
٨. ظلهر محسن هاني، العمل التطوعي في المجتمع العراقي اهميته ومعوقاته طلبة جامعة بابل، بحث منشور في مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، المجلد ١٠، العدد ١، ٢٠٢٠.





٩.عمار رعان، مواقع التواصل الاجتماعي وتداعياتها على المجتمع مقاربات متعددة التخصصات، (برلين: المركز الديمقراطي العربي، ٢٠٢٥).

١٠.صالح فلاق شبرة، الجديد في صحافة الويب2.0، (عمان: دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠١٩).

١١.عبد الباسط احمد هاشم، التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠١٤).

١٢.احمد سامي عبد الوهاب، محمد صبحي، دور الاعلام في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية، دراسة ميدانية، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد ١٣، ٢٠٢٣.

١٣.بشرى اسية زيدة، اسية بعيط، دور الفيس بوك في نشر ثقافة التطوع لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، ٢٠١٦.

١٤.احمد علي سعد، دوافع مشاركة طلاب الاعلام التربوي بالجامعات المصرية نحو العمل التطوعي في الجامعات الاهلية ومنظمات المجتمع المدني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة البحوث الاعلامية، العدد ٧٣، ٢٠٢٣.

ثانيا: المصادر الاجنبية

1.Agnes Gulyas, social media and community volunteering, white rose research, 2015.

2.Yaron ariel, ruth avidar, Information, Interactivity, and Social Media, Atlantic Journal of Communication, 2015. (DOI:10.1080/15456870.2015.972404)

3.Maximilian Boeker, Aleksandra Urman, An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok, Computers and Society,2022. doi.org/10.1145/3485447.3512102.

4.Klaus bruhn, ahandbook of media and communication reaserch, routledge taylor and francis group, London.

Research Sources

First: Arabic Sources

1. Saad Salman Al-Mashhadani, Media Research Methodologies, (Al-Ain: University Book House, 2017).

2. Souad Qarandi and Miloud Murad, Foundations of the Research Problem in Media and Communication Studies, published in the Journal of the Faculty of Social and Human Sciences, University of El Oued, 2021.



3. Mustafa Hamid Al-Ta'i and Khair Milad Aw Bakr, Scientific Research Methodologies and Their Applications in Media and Political Science, (Alexandria: Dar Al-Wafaa for Printing and Publishing, 2007).

4. Saad Salman Al-Mashhadani, Scientific Research Methodology, (Amman: Osama Publishing and Distribution House, 2019).

5. Sharif Darwish Al-Labban, Electronic Journalism: Studies in Interactivity and Website Design, (Cairo: Egyptian-Lebanese House, 2022). 6. Suhad Tahseen Ibrahim, "The Culture of Volunteer Work Among University Students," research published in the Kirkuk University Journal of Humanities, Volume 32, Issue 10, 2025.

7. Sumaya Bouhadda, "New Media and the Development of Volunteer Work," research published in the Faculty of Law, Tanta University, Fourth Scientific Conference, 2017.

8. Zalaher Mohsen Hani, "Volunteer Work in Iraqi Society: Its Importance and Obstacles Among Students of the University of Babylon," research published in the Babylon Center for Human Studies Journal, Volume 10, Issue 1, 2020.

9. Ammar Raan, "Social Media and Its Repercussions on Society: Multidisciplinary Approaches" (Berlin: Arab Democratic Center, 2025).

10. Saleh Fallag Shabra, "New Developments in Web 2.0 Journalism" (Amman: Academics Publishing and Distribution House, 2019). 11. Abdel-Baset Ahmed Hashem, Interactivity on Electronic Newspaper Websites (Cairo: Dar Al-Ulum for Publishing and Distribution, 2014).

12. Ahmed Sami Abdel-Wahab and Mohamed Sobhi, The Role of Media in Promoting Volunteer Work in Egyptian Charitable Organizations: A Field Study, published in the Scientific Journal of Media and Communication Technology Research, Issue 13, 2023.

13. Bushra Asiya Zubda and Asiya Ba'it, The Role of Facebook in Spreading a Culture of Volunteerism Among University Students, Master's Thesis, 2016.

14. Ahmed Ali Saad, Motivations for the Participation of Educational Media Students in Egyptian Universities in Volunteer Work in Private Universities and Civil Society Organizations via Social Media, published in the Journal of Media Research, Issue 73, 2023.

Second: Foreign Sources

1. Agnes Gulyas, social media and community volunteering, white rose research, 2015.



.٢ Yaron ariel, ruth avidar, Information, Interactivity, and Social Media, Atlantic Journal of Communication, 2015. (DOI:10.1080/15456870.2015.972404 (

.٣ Maximilian Boeker, Aleksandra Urman, An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok, Computers and Society, 2022. doi.org/10.1145/3485447.3512102.

٤Klaus bruhn, ahandbook of media and communication reaserch, routledge taylor and francis group, London.

