

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فعالیتهای خیریه

Effect of Social Networks on Charity Activities

Mehdi Akhtar Mohagheghi³- Mohammad

مهدی اختر محقق^۱ - محمدرضا اخضریان کاشانی^۲

Reza Akhzarian kashani⁴

Abstract: Charitable activities have long been of interest to all human societies. Performing charitable activities and helping others are admirable and recommended in all cultures. This is done regardless of the individuals' class, and social and financial position and its examples can be found in the literature and culture of any society. In the past, this was done more by face-to-face recognition or introducing a trusted individual. Today, social networks play an important role in humans' life. They have changed human interactions in the family environment, among friends, and in the work environment. Nowadays, social networks play a significant role in the everyday interactions of people. The increasingly growth of this network confirms its impact on human life aspects. The main question in this research is: What are the effects of social networks on charitable activities? The current research was conducted with the aim to answer this question and investigate the effect of social networks on charitable activities. Accordingly, the effect of social networks on awareness, acceptance and implementation aspects was investigated. This research was done using survey method, and a questionnaire was used in order to collect data. Sample size was calculated to be 210 individuals from three districts of Tehran city using Cochran method. Research sample was selected based on socio-economic factors. The obtained results show that there is a relationship between different aspects of social networks with charitable activities at three levels of awareness, acceptance and implementation..

Keywords: Social networks, charity activities, collective goodness.

چکیده: فعالیتهای خیریه از دیر باز مورد توجه تمامی جوامع انسانی بوده است انجام فعالیتهای خیر و کمک به هم نوع در تمامی فرهنگها کاری پسندیده و توصیه شده می باشد، این امر فارغ از طبقه و موقعیت اجتماعی و مالی افراد صورت می‌گرفته که نمونه‌های آنرا در ادبیات و فرهنگ هر جامعه ای می‌توان یافت. در گذشته این امر بیشتر توسط شناخت چهره به چهره و یا معرفی فردی معتمد صورت می‌گرفت. شبکه های اجتماعی امروزه نقش مهمی در زندگی انسانها دارند شبکه های اجتماعی تعاملات انسانی را در محیط خانواده، میان دوستان، محیط کار، تغییر داده اند. شبکه های اجتماعی امروزه نقش بسزایی در تاملات روزمره مردم دارد رشد روز افزون این شبکه موید تاثیر گذاری آن بر شئون زندگی انسان است. سوال اساسی در این تحقیق این است که شبکه های اجتماعی چه تاثیری بر فعالیتهای خیریه دارد؟ پژوهش حاضر با هدف یافتن پاسخ به این پرسش درصدد یافتن رابطه تاثیر شبکه های اجتماعی با فعالیتهای خیریه صورت گرفته است. در این راستا تاثیر شبکه های اجتماعی در ابعاد آگاهی، پذیرش و اجرا مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق این پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است. نمونه آماری این پژوهش با استفاده از روش کوکران ۲۱۰ نفر از سه منطقه از شهر تهران تعیین گردید که با توجه به عوامل اقتصادی و اجتماعی انتخاب شده اند. نتایج این پژوهش نشان می دهد بین ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی با فعالیتهای خیریه در سه سطح آگاهی، پذیرش و اجرا ارتباط وجود دارد.

کلمات کلیدی: شبکه های اجتماعی، فعالیتهای خیریه، خیر جمعی.

۱. باشگاه پژوهشگران جوان، واحد کیش، هرمزگان، ایران - akhtarmohagheghi@yahoo.com

۲. عضو هیات علمی دانشگاه تهران

۳. Faculty member of Islamic Azad University, Roudehen Branch

۴. PhD, Professor of University of Tehran

بیان مسئله

خیریه یا نیکوکاری هرگونه یاری‌رسانی به افراد یا موجودات نیازمند آن است. کمک مالی و دادن پول یا دیگر کمک‌های مادی به تهیدستان با انگیزه‌های انسان‌دوستانه نیز نیکوکاری است. نیکوکاری در ادیان و مکاتب فکری مختلف، کاری پسندیده و سفارش شده است.

فعالیت‌های خیریه و نیکوکاری که در هر جامعه‌ای رخ می‌دهد همانند پدیده‌های خیر، متأثر از عقاید، ارزش‌ها، فرهنگ و آداب و رسوم آن جامعه است. از این رو، یکی از جلوه‌ها و نمودهای مشارکت اجتماعی و فعالیت‌های خیریه در فرهنگ اسلامی، سنت وقف است (صدیقی ارفعی، ۱۳۹۱)

شواهد نظری و تجربی نشان می‌دهند، کنش‌های خیرخواهانه‌ی انسان‌ها تا حدود زیادی ریشه در باورها و اعتقادات شهروندان دارد و باورهای فرهنگی و اجتماعی در گرایش‌های نوع دوستی و رفتارهای داوطلبانه و نیکوکارانه‌ی شهروندان مؤثر است. برگر ۰ معتقد است شهروندان با اعتقادات مذهبی قوی در مقایسه با سایرین، مشارکت بیش‌تری در فعالیت‌های دیریه و کمک به قشرهای آسیب‌پذیر و نیازمند داشته‌اند

رسانه‌های همگانی امروزه یکی از مهم‌ترین منابع تولید ارزش‌هایی همچون اعتماد و مشارکت اجتماعی‌اند. رایزمن معتقد است رسانه‌های همگانی حالت ایستای دنباله‌روی و هم‌رنگی اجتماعی را خنثی می‌کنند و افراد را برمی‌انگیزاند تا شخصاً در مسائل اجتماعی درگیر شوند و در زندگی سیاسی مشارکت پیدا کنند.

برخی از نظریه‌پردازان هدایت را آن قدر قوی می‌دانند که معتقد است رسانه‌ها قادرند فرهنگ را مانند یک شبه‌واقعیت همچون کالا در تبلیغات تولید کنند و یک فراواقعیت را به عنوان فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی جایگزین نمایند. (اخترمحقق، کامران، & کفاشی، ۱۳۹۱)

براساس آمارهای موجود، ۴۰۰ میلیون نفر در دنیا از نرم‌افزار وی‌چت برای چت‌کردن و ارسال صوت و تصویر به صورت کاملاً رایگان استفاده می‌کنند که براساس گفته محمود واعظی، یک درصد این کاربران معادل چهار میلیون نفر ایرانی هستند، به تعبیری این اپلیکیشن‌ها هر کدام بیش از یک میلیون بار توسط کاربران ایرانی بازار بارگذاری شده است به اعتقاد فعالان، شمار کاربران اپل از بارگذاری این برنامه‌های کاربردی به بیش از ۳۰۰ هزار نفر می‌رسد که با احتساب شمار مشترکان، برنامه‌های کاربردی اندروید، به نظر می‌رسد بالغ بر ۱،۵ میلیون ایرانی عضو این شبکه‌های اجتماعی هستند. (رکورداری کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی موبایلی، ۱۳۹۴)

یکی از منابع سه‌گانه اطلاعات؛ رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات، تفسیر و آموزش را نیز همراه آن می‌کند. کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ممکن است ناشی از قدرت فزاینده رسانه‌ها، به عنوان منبع و تفسیرکننده اطلاعات باشد.

یافتن ارتباطات بین استفاده از شبکه های اجتماعی و فعالیتهای خیریه حایز اهمیت است چرا که در صورتی که بتوانیم رابطه بین فعالیتهای خیریه و ابعاد استفاده از رسانه های اجتماعی را شناسایی کنیم با برنامه ریزی جهت تقویت این شاخص ها می توان میزان فعالیتهای خیریه توسط مردم را در کشور را افزایش داد.

تعاریف مفاهیم

رسانه

رسانه وسیله ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می کند. به عبارت دیگر، رسانه وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... نمونه هایی از رسانه هستند. (امیرتیموری، ۱۳۷۷)

رسانه های جمعی علاوه بر ویژگی های مشترک، هر یک دارای مزیت ها و محدودیت های خاص خود هستند. اما درباره ویژگی های مشترک وسایل ارتباط جمعی، ساندی میدامی گوید: ویژگی های ذیل وسایل ارتباط جمعی را به ابزاری منحصر به فرد تبدیل کرده اند:

- ۱) تعداد گیرندگان وسایل ارتباط جمعی نسبتا زیاد است.
- ۲) ترکیب گیرندگان بسیار متنوع است.
- ۳) با ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی، نوعی تکثیر پیام به وجود می آید.
- ۴) توزیع پیام سریع است.
- ۵) هزینه برای مصرف کننده کم است (محسنیان راد، ۱۳۸۰)

شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی مفهوم جدیدی نیستند. انسان ها از قرن ها پیش که گرد آتش می نشستند و برای یکدیگر داستان می گفتند در حال تشکیل شبکه های اجتماعی بودند. اما چیزی که باعث شده است امروز، شبکه های اجتماعی بیشتر از همیشه مورد توجه قرار بگیرند، به وجود آمدن ابزارهای دیجیتال و کمک آنها به توسعه شبکه های اجتماعی بوده است. بنابراین، برای تعریف شبکه های اجتماعی باید ابتدا سه مفهوم را از یکدیگر تفکیک کنیم:

- ۱) شبکه های اجتماعی به عنوان شبکه ای از ارتباطات انسانی؛

۲) سرویس‌های ایجاد و توسعه شبکه‌های اجتماعی^۱

۳) سرویس‌های دیجیتال ایجاد و توسعه شبکه‌های اجتماعی (شبکه اجتماعی، ۱۳۹۵)

شبکه‌های اجتماعی ساختارهایی اجتماعی اند که از گروه‌های عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده، و بر اساس وابستگی‌ها و علایق گوناگون به هم متصل هستند. اصطلاح "شبکه‌های اجتماعی" را برای نخستین بار چی ای بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌های کلیدی در تحقیقات و مطالعات جامعه‌شناسی مدرن، روانشناسی اجتماعی، مطالعات سازمانی، مدیریت و ... بدل گشت. پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، افزون بر ابزارهای برقراری ارتباط، تأثیری مستقیم بر چگونگی، گستره، و فرهنگ ارتباط میان اعضای شبکه‌ها داشته است. آنچه سبب شده چنین شبکه‌هایی از موقعیت خوبی برخوردار شوند، رنگ و بوی اجتماعی آنهاست؛ چرا که انسان موجودی اجتماعی است. (شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، ۱۳۸۹)

افراد فراوانی در سرتاسر جهان، از شبکه‌های اجتماعی به عنوان وسیله‌ای برای بیان دیدگاه و گفت‌وگو خود در مورد مسائل مختلف استفاده می‌کنند. این شبکه‌ها می‌توانند نوعی فعالیت مدنی را برای شهروندان به وجود بیاورند. شهروندان سعی می‌کنند خود را به این شبکه‌های مجازی متصل سازند و از آن به عنوان محلی برای اظهار نظر در مورد عرصه‌های گوناگون زندگی استفاده نمایند؛ به بیان دیگر، شبکه‌های اجتماعی عرصه‌ای را به وجود آورده‌اند که فضای مناسبی برای ابراز هویت گروه‌های محروم اجتماعی فراهم کرده است. این عرصه عمومی نوین، از جهت توجه به گروه‌هایی که به دلایل مختلف، از جمله بُعد مکانی و محرومیت‌های دیگر، نمی‌توانند در عرصه عمومی مشارکت داشته باشند، حایز اهمیت است. گسترش این شبکه‌های نوین اجتماعی، فضای مناسبی برای بیان هویت گروه‌های پراکنده فراهم آورده است. اکنون این اجتماعات این امکان را یافته‌اند که به مدد ارتباطات، هویت جمعی خود را به نوعی تقویت کنند. این امر به خصوص در کشور ما که دارای وسعت سرزمینی فراوان و تنوع قومیتی گوناگون است، می‌تواند مورد توجه قرار گیرد تا از طریق این شبکه‌های اجتماعی، امکان تبادل فرهنگی میسرتر گردد. از مزیت‌های شبکه‌های اجتماعی، امکان انتقال سریع اطلاعات در آن‌ها است. همچنین این امکان مردم را قادر می‌سازد که در حین هر کاری، از اطلاعات باخبر گردند. افزون بر این، کاربران در هزاران گروه و شبکه اجتماعی می‌توانند به راحتی موضوعات مورد علاقه و تخصصی خود را پیدا کنند و در آن‌ها عضو شوند. به نوعی رسانه در این جا در خدمت مخاطب و در تعامل دقیق با وی قرار دارد. همچنین از منظر اقتصادی، شبکه‌های اجتماعی قادر به ایجاد پول هستند. این کار از طریق حق عضویت

¹ Social networking services

² Digital social networking services

³ Bares A. J

یا تبلیغات و همچنین ایجاد رابطه مستقیم بین خریدار و فروشنده امکان پذیر خواهد بود. امروزه، نزدیک به ۲ میلیارد نفر حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند. (واحدی فرد، ۱۳۹۴)

اندیشمندان پنج کارکرد مهم را برای فضای مجازی برمی شمارند (وایتل، ۱۹۹۷):

- ارتباطات: هدف اولیه مشارکت کنندگان در فضای سایبرنتیک است.
- تحصیل: نه تنها تحصیلات رسمی با فضای مجازی دچار دگرگونی می شود، بلکه بسیار فراتر می رود؛ نوعی آموزش لذت بخش که همراه با سرگرمی است، ایجاد می شود.
- تفریح و سرگرمی: فضای مجازی، تفننی بدیع و هیجان انگیز است؛ چه به طور مستقیم و چه به وسیله ابزار آنلاین تفریح و سرگرمی و چه به وسیله بازی های رایانه ای و البته تلفن های همراه و یا شرکت در چت های مورد علاقه. به علاوه، دسترسی آسان به انواع هنرها و ابزارهایی که امکان تجربه آن ها در زندگی واقعی وجود ندارد، از عوامل جذابیت بخش فضای مجازی هستند.
- تسهیل امور: فضای مجازی با امکان ارتباط از راه دور، پژوهش، نامه نگاری، انجام معاملات و حتی کار کردن، به تسهیل امور روزانه افراد می پردازد.
- تجارت الکترونیک: خرید الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی، از جمله مهم ترین انواع تجارت الکترونیکی جدید هستند که پیش تر، با این کیفیت امکان پذیر نبوده است. (واحدی فرد، ۱۳۹۴)

اعتماد اجتماعی^۱

اعتماد در قانون انگلیسی - آمریکائی ارتباط بین اشخاص است در شرایطی که یکی دارای قدرت و مدیریت و دارایی و دیگری خواهان بهره بری از این امتیازات است. تردی گویر اعتماد اجتماعی را پایه و اساس زندگی توأم با اخلاق - مسئولیت و نیکوئی می داند و معتقد است پیوندهای اجتماعی در سایه اعتماد شکل گرفته و ساخته می شود. اودر کتاب «اعتماد اجتماعی و ارتباطات انسانی» وجود و عدم وجود اعتماد را در مناسبات اجتماعی انسانها مطرح می کند. او نقش اعتماد را در روابط بین پزشکان و بیماران و یا سیاستمداران و نهادها مورد مطالعه قرار می دهد. (اختر محقق، ۱۳۸۴)

فرانسیس فوکویاما این نوع اعتماد ساختگی از نظر گویر را در تقسیم بندی منابع سرمایه اجتماعی در دسته منابع ساخته شده و عقلانی قرار می دهد. «نهایی ترین شکل ساخت بندی عقلانی را دولت های کمونیستی نظیر اتحادیه جماهیر شوروی (سابق) و چین بر عهده داشتند ... بلشویک ها نه تنها امیدوار بودند که نهادهای رسمی سیاسی و اقتصادی را جمع گرا کنند، بلکه علاوه بر آن می خواستند یک

1 Social Trost

انسان‌شورایی طراز نوین بیافرینند که از منافع شخصی خودخواهانه تغییر مسیر دهد و به سمت سعادت تمامی بشریت جهت یابد ... تجربه برنامه هفتاد ساله به این عظیمی در زمینه سازندگی اجتماعی، با شکست کامل رو به رو شد و همه این را می‌دانند. میلیاردها روبل و سال‌ها نیروی انسانی برای ترویج و تبلیغ و اجتماعی کردن سوگیرانه منجر به این شد که جمعیت خودخواه‌تر، در هم رفته‌تر و فردگراتر از دوره قبل از بلشویک‌ها شدند». (فوکویاما، ۱۳۷۹)

آنتونی گیدنز اعتماد را «اتکاء یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص - چیز یا اطمینان به حقیقت یک گفته است» (گیدنز، ۱۳۷۷)

گیدنز در تفسیری که از دنیای مدرن دارد جایگاه خاصی را برای اعتماد قایل است شاید بتوان گفت او در بین اندیشمندان اجتماعی - سیاسی مشخص‌ترین فردی است که با صراحت حرکت به سوی توسعه را از منظر اعتماد می‌نگرد. او شکل اعتماد در جوامع مدرن را متفاوت از جوامع پیش از مدرن می‌داند و «اعتماد فعال» را معرفی می‌کند. چرا که به طور مثال در جهان قدیم فقط حدود سی سال پیش اگر شما مرد یا زن بودید نقش‌های معینی را در جامعه داشتید که رابطه شما را تثبیت می‌کردند و این رابطه‌ها بر مبنای همان نهادهای از پیش مستقر بنا می‌شد. اما اکنون باید روابط را بر مبنای ارتباط ساخت. یعنی باید اعتماد دیگری را جلب کرد.

همبستگی اجتماعی

همبستگی اجتماعی در زبان لاتین معادل social solidarity به کار رفته است. و در لغت به معنای وحدت، وفاق و وفاداری است که ناشی از علائق، احساسات، همدلی و کنش‌های مشترک است. در مورد همبستگی اجتماعی تعاریف مختلفی ارائه شده است، از جمله: احساس مسئولیت متقابل بین چند نفر یا چند گروه که از آگاهی و اراده برخوردار باشند و شامل پیوندهای انسانی و برادری بین انسانها به طور کلی و حتی وابستگی متقابل حیات و منافع آنها باشد... به زبان جامعه‌شناختی همبستگی پدیده‌ای را می‌رساند که بر پایه آن در سطح یک گروه یا یک جامعه، اعضا به یکدیگر وابسته اند و به طور متقابل نیازمند یکدیگر هستند. (نصرآبادی)

مشارکت عمومی

درخصوص مشارکت تعریف‌های متعددی ارائه شده است از جمله: مشارکت عبارت است از قبول همکاری آگاهانه و از روی میل و اراده برای رسیدن به یک هدف خاص. به عبارتی دیگر شرکت همراه با اختیار در یک عمل جمعی توأم با تعهد با مسئولیت بر مبنای استفاده از اطلاعات و فرصت‌ها می‌باشد. آگوست کنت، جامعه‌شناس فرانسوی، ملاک شکل‌گیری وفاق و همبستگی اجتماعی را بر توافق اذهان آدمیان

¹ Anthony Giddens

می داند و معتقد است که جامعه به وجود نمی آید، مگر آنکه اعضای آن اعتقادات واحدی داشته باشند. افکار بر جهان حکومت می کند و جهان را دگرگون می سازد. به بیان دیگر، همه دستگاههای اجتماعی براساس عقاید بنا شده اند و بحران های سیاسی جوامع امروزی ناشی از هرج و مرج فکری آدمیان است. امیل دورکیم جامعه شناس دیگر فرانسوی نیز معتقد است که همبستگی اجتماعی و وفاق ملی براساس ارزش ها و قواعد اخلاقی و پذیرش این ارزش ها از جانب اکثریت افراد جامعه صورت می گیرد و نقش کم رنگ مذهب در جامعه و فردگرایی در جوامع جدید، آفت بزرگ وفاق اجتماعی است. (نصرآبادی)

روش پژوهش

در این تحقیق به اقتضای موضوع و با توجه به امکانات پژوهش روش پیمایش به منزله مناسب ترین و روش اصلی پژوهش و روش اسنادی نیز مکمل مراحل مختلف پژوهش خواهد بود. هر روش پژوهش اگر بدرستی و با آموزش کافی که از قبل در نظر گرفته شده بکار گرفته شود، توانایی پرداختن و شکافتن موضوع را بدرستی خواهد داشت. اساساً آنطور که ماکس وبر نیز بر آن تاکید دارد موضوع پژوهش تعیین کننده روش پژوهش خواهد بود. روش پژوهش تعیین کننده تکنیک (فن) بکار رفته در کسب اطلاعات است. از آنجا که اطلاعات مورد نیاز پژوهش هم در بعد نظری است و هم در بعد جامعه آماری، لذا فن اصلی پژوهش پرسشنامه و مصاحبه و فن تکمیلی کتابخانه ای است. همچنین در اکثر پژوهش های در زمینه سرمایه اجتماعی از فن پرسشنامه استفاده گردیده همانند پژوهش های بانک جهانی که به صورت پرسشنامه ای مفصل تهیه گردیده بود. در این پژوهش پس از بررسی و بهره گیری از پرسشنامه های تدوین شده در این زمینه، پرسشنامه ای تهیه و در آن انواع پرسشهای باز و بسته بر اساس نیاز و با توجه به اهداف و فرضیات پژوهش آورده شده است.

ابزار تحقیق

از آنجا که اطلاعات مورد نیاز پژوهش با توجه به تعاریف عملیاتی تحقیق هم در بعد نظری است و هم در بعد جامعه آماری، لذا ابزار اصلی پژوهش پرسشنامه است. ابزار این پژوهش یک پرسشنامه بر اساس تحقیقات پیشین پژوهشگر و شامل ۶۰ گویه است.

ویژگی‌های جمعیت آماری تحقیق

در این تحقیق جمعیت آماری شهروندان بزرگسال ۱۹ تا ۶۵ سال شهر تهران می‌باشند که حجم نمونه ۲۱۰ نفر می‌باشد نوع نمونه گیری اتفاقی می‌باشد که بصورت تصادفی در مناطق مختلف شهر از حیث شمال، مرکز و جنوب در خیابانها مراکز خرید و رفت و آمد انتخاب شده اند.

روش‌های آماری پژوهش

پس از بررسی روش‌های آماری و با توجه به موضوع و فرضیات و چارچوب تئوریک پژوهش نوبت به ارائه روش‌های آماری است. این پژوهش برای شناخت نظرات پاسخگویان ملزم به استفاده از جداول توزیع فراوان، ضرایب همبستگی، آزمون پیرسون برای توضیح و تفسیر داده‌ها بوده است.

اعتبار و پایایی پژوهش

اعتبار و پایایی پژوهش از ابزارهای مهم و حیاتی هر پژوهش به حساب می‌آیند. که به کمک آنها می‌توان به نتایج بدست آمده از پژوهش اعتماد کرد. بوسیله اعتبار پژوهش می‌توان به نتیجه بدست آمده از پژوهش اطمینان کرد.

اعتبار محتوا

اعتبار محتوا به معنای استفاده از ابزارهای سنجش معتبر در سایر پژوهش‌های مشابه است. در پژوهش حاضر نیز با استفاده و مورد توجه قرار دادن پژوهش‌های پیشین سعی گردیده است اعتبار محتوایی پژوهش حاضر حفظ گردد.

پایایی پژوهش

برای محاسبه پایایی پژوهش روش‌های مختلفی وجود دارد. در پژوهش حاضر پایایی پژوهش به روش آلفای کرونباخ صورت گرفته است. مناسب‌ترین روش برای سنجش روایی طیف لیکرت آلفا است که مبتنی بر ماتریس همبستگی بین گویه‌ای است.

جدول ۵: ضریب آلفای کرونباخ گویه های پژوهش

گویه های پژوهش	آلفای کرنباخ
فعالیت های خیریه (میزان آگاهی)	۰,۸۰
فعالیت های خیریه (میزان پذیرش)	۰,۸۲
فعالیت های خیریه (اجرا)	۰,۷۶

آلفای کرونباخ بین صفر و یک در نوسان است و هرچقدر به یک نزدیکتر باشد نشانه اعتبار بالاتر آن است و هر چقدر به صفر نزدیک باشد دلیل بر کم بودن اعتبار آن است و ضریب آلفای قابل قبول برای یک طیف آن است که بالای ۷۰٪ باشد. پژوهش حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ در دو مرحله صورت گرفت.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول : بین استفاده از شبکه های اجتماعی و فعالیتهای خیریه (میزان آگاهی) ارتباط وجود دارد.

استفاده از شبکه های اجتماعی	فعالیت های خیریه (میزان آگاهی)	پیرسون	سطح معناداری
فعالیت های خیریه (میزان آگاهی)	۱	پیرسون	۰,۸۲۳
	۲۱۰	سطح معناداری	۰,۰۰۰
	۲۱۰	تعداد	۲۱۰
استفاده از شبکه های اجتماعی	۱	پیرسون	۰,۸۲۳
	۲۱۰	سطح معناداری	۰,۰۰۰
	۲۱۰	تعداد	۲۱۰

برای بررسی نتیجه فرضیه فوق با توجه به اینکه متغیر وابسته فعالیتهای خیریه (میزان آگاهی) در سطح شبهفاصله ای و متغیر مستقل استفاده از شبکه های اجتماعی در سطح شبهفاصله ای می باشد از ضریب

همبستگی پیرسون استفاده گردید. این ضریب میزان همبستگی بین دو متغیر فاصله‌ای یا نسبی را محاسبه کرده مقدار آن بین +۱ و -۱ می‌باشد.

نتایج بدست آمده از جدول بالا $\text{sig}=0.00$ بیانگر این مطلب می‌باشد که بین دو متغیر رابطه وجود دارد همچنین میزان $r=0.823$ با توجه به مثبت بودن آن نشانگر آن است که تغییرات در هر دو متغیر بطور هم جهت اتفاق می‌افتد می‌توان نتیجه گرفت که این رابطه در سطح ۹۹ درصد دارای اعتبار است.

فرضیه دوم: بین استفاده از شبکه های اجتماعی و فعالیتهای خیریه (میزان پذیرش) ارتباط وجود دارد.

		فعالیت‌های خیریه (میزان پذیرش)	استفاده از شبکه های اجتماعی
فعالیت‌های خیریه (میزان پذیرش)	پیرسون	۱	۰,۸۰۱
	سطح معناداری		۰,۰۰۰
	تعداد	۲۱۰	۲۱۰
استفاده از شبکه های اجتماعی	پیرسون	۰,۸۰۱	۱
	سطح معناداری	۰,۰۰۰	
	تعداد	۲۱۰	۲۱۰

برای بررسی نتیجه فرضیه فوق با توجه به اینکه متغیر وابسته فعالیت‌های خیریه (میزان پذیرش) در سطح شبه‌فاصله‌ای و متغیر مستقل استفاده از شبکه های اجتماعی در سطح شبه‌فاصله‌ای می‌باشد از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. این ضریب میزان همبستگی بین دو متغیر فاصله‌ای یا نسبی را محاسبه کرده مقدار آن بین +۱ و -۱ می‌باشد.

نتایج بدست آمده از جدول بالا $\text{sig}=0.00$ بیانگر این مطلب می‌باشد که بین دو متغیر رابطه وجود دارد همچنین میزان $r=0.801$ با توجه به مثبت بودن آن نشانگر آن است که تغییرات در هر دو متغیر بطور هم جهت اتفاق می‌افتد می‌توان نتیجه گرفت که این رابطه در سطح ۹۹ درصد دارای اعتبار است.

فرضیه سوم : بین استفاده از شبکه های اجتماعی و فعالیتهای خیریه (میزان اجرا) ارتباط وجود دارد.

		فعالیت‌های خیریه (میزان آگاهی)	استفاده از شبکه های اجتماعی
فعالیت‌های خیریه (میزان اجرا)	پیرسون	۱	۰,۷۳
	سطح معناداری		۰,۰۱
	تعداد	۲۱۰	۲۱۰
استفاده از شبکه های اجتماعی	پیرسون	۰,۷۳	۱
	سطح معناداری	۰,۰۱	
	تعداد	۲۱۰	۲۱۰

برای بررسی نتیجه فرضیه فوق با توجه به اینکه متغیر وابسته فعالیت‌های خیریه (میزان اجرا) در سطح شبه‌فاصله‌ای و متغیر مستقل استفاده از شبکه های اجتماعی در سطح شبه‌فاصله‌ای می‌باشد از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. این ضریب میزان همبستگی بین دو متغیر فاصله‌ای یا نسبی را محاسبه کرده مقدار آن بین +۱ و -۱ می‌باشد.

نتایج بدست آمده از جدول بالا $\text{sig}=0.01$ بیانگر این مطلب می باشد که بین دو متغیر رابطه وجود دارد همچنین میزان $r=0.73$ با توجه به مثبت بودن آن نشانگر آن است که تغییرات در هر دو متغیر بطور هم جهت اتفاق می‌افتد و می‌توان نتیجه گرفت که این رابطه در سطح ۹۹ درصد دارای اعتبار است.

پیشنهادات

شبکه های اجتماعی با توجه به بستر گسترده و همگیر خود می توانند کمک زیادی در جلب مشارکتهای مردمی در سطوح مختلف داشته باشند.

۱- دریافت کمکهای مالی

دریافت کمکهای مالی از مهمترین الویتهای موسسات خیریه است این کمکها می تواند از طریق گستره شبکه های اجتماعی صورت بگیرد. یک تحقیق در Ipsos نشان داده ۲۲ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی در صورتی که دوستی را در صفحه فیس‌بوک یا توییتر یک برند ببینند بیشتر احتمال دارد از

آن خرید کنند. شبکه اجتماعی روی تصمیمات برای خرید تاثیر می‌گذارد و خیریه‌ها می‌توانند از این خاصیت برای جمع‌آوری کمک‌های مالی استفاده کنند.

۲- دریافت مشاوره های حرفه ای

استفاده از تخصص افراد همواره در هر سازمانی مورد نیاز است سازمانها و موسسات خیریه با ارتباط گیری در شبکه های متخصصین می توانند با آنها ارتباط برقرار کرده و از کمکهای آنها بهره ببرند

۵- دریافت کمک در حوزه تبلیغی و اطلاع رسانی

بسیاری از نشریات و سایتهای خبری بخشی از فضای خود را به تبلیغات رایگان در حوزه خیر جمععی اختصاص می دهند موسسات خیریه می توانند از امکانات این بخش تبلیغی استفاده نمایند.

۶- دریافت کمک کننده های غیرنقدی

بسیاری از افراد لوازمی دارند که دیگر به کار آنها نمی آید موسسات خیریه با درخواست نیاز در شبکه های اجتماعی می توانند آنها را درخواست نمایند تا به نیازمندان برسانند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- آنتونی گیدنز . (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته. (محسن ثلاثی، مترجمون) تهران: نشر مرکز.
رکورداری کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی موبایلی. (۱۰، ۳، ۱۳۹۴). تم الاسترداد من روزنامه
همشهری: <http://hamshahrionline.ir/details/296783>
سعید واحدی فرد. (۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی؛ قابلیت‌ها و تهدیدها. فصلنامه ره آورد نور (شماره
۴۲)، ۶.
- شبکه اجتماعی. (۱۳۹۵). تم الاسترداد من متمام: <http://motamem.org/?p=12271>
شبکه‌های اجتماعی اینترنتی. (۱۳۸۹). معارف .
صدیقی ارفعی، فربرز و همکاران. (۱۳۹۱). وقف آسیب‌ها، چالش‌ها و راهکارها. دانشگاه کاشان.
علی باقی نصرآبادی. (بلا تاریخ). همبستگی اجتماعی و مشارکت عمومی.
فرانسسیس فوکویاما. (۱۳۷۹). پایان نظم، سرمایه اجتماعی و حفظ آن. (غلامعباس توسلی،
المترجمون) تهران: نشر جامعه ایرانیان.
محمدحسن امیرتیموری. (۱۳۷۷). رسانه‌های آموزشی. شیراز: ساسان.
مهدی محسنیان راد. (۱۳۸۰). ارتباط شناسی. تهران: سروش.
مهدی اختر محقق. (بهمن، ۱۳۸۴). اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی. حدیث زندگی.
مهدی اخترمحقق، فریدون کامران، و مجید کفاشی. (۱۳۹۱). تاثیر مطبوعات بر وضعیت سرمایه
اجتماعی جوانان شهر تهران (با تاکید بر اعتماد اجتماعی). پژوهش اجتماعی، ۱۶۰-۱۴۱.

