

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية
دراسة ميدانية على عينة من أعضاء جمعية أصدقاء القالة وجمعية أيادي الخير
ببلدية القالة ولاية الطارف.

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علم اجتماع الاتصال

تحت إشراف الدكتور:

د. بوحنيكة نذير

من إعداد الطالبة:

درابلية فدوى

أمام اللجنة:

المؤسسة	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -	رئيسا	أستاذة تعليم عالي	د. بوزيان راضية
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر - أ-	د. زويبي سارة
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -	مشرفا مقررا	أستاذ محاضر - أ-	د. بوحنيكة نذير

السنة الجامعية: 2019/2018

مكة

"رأيت العلم صاحبه كريماً... ولو ولدته آباء

لنأتم فلولا العلم ما سعدت رجالاً ... ولا

عُرفه الجلال ولا الحرام".

شكر و عرفان

بعد رحلة بحث و جهد و اجتهاد تكللت بإنجاز هذا البحث، أحمد الله عز وجل
على نعمه التي من بها علي فهو العلي القدير ، كما لا يسعني إلا أن أخص

بأسمى

عبارات الشكر و التقدير الأستاذ الدكتور "بوحنيكة نذير" لما

قدمه لي من جهد و نصح و معرفة و توجيهات قيمة طيلة فترة انجاز هذا

البحث.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا

البحث، وأخص بالذكر جميع الأساتذة الكرام بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

بجامعة الشاذلي بن جديد-الطارف-

إهداء

إلى الوالد الكريم أطال الله في عمره

سندي، عزي و ذخري في الحياة... ملجأى بعد الله... سر الوجود.

إلى الوالدة الكريمة أطال الله في عمرها

قدوتي في الحياة... نبع العطاء من كان دعائها سراً للنجاح وحنانها بلسماً

للجراح.

إلى أختي العزيزة

رفيقة الدرب... التي أتشاجر معها يومياً ونأتي آخر اليوم وقد تناسينا زلات

وأخطاء بعضنا.

إلى أخي العزيز

أبي بعد أبي... الذي يقف بجانبى إذا اشتدت بي الشدائد وعصفت بي الأحوال.

إلى الحفيد المدلل "عبد الرحيم"... إلى الحفيد(ة) المنتظر(ة).

إلى كل من دعا لي بالخير في ظهر الغيب

أهدي وسام تخرجي.

فهرس المحتويات

	حكمة
	شكر و عرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الملاحق
	الملخص
01	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية
06	أولاً: أسباب اختيار الموضوع
06	ثانياً: أهمية وأهداف اختيار الموضوع
08	ثالثاً: إشكالية وفرضيات الدراسة
12	رابعاً: تحديد المفاهيم
19	خامساً: عرض الدراسات السابقة
19	1- دراسات أجنبية

21	2- دراسات عربية
26	3- دراسات جزائرية
33	سادسا: المقاربة النظرية للدراسة
	الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والجمعيات الخيرية
38	تمهيد
39	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
39	أولاً: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
41	ثانياً: مميزات و خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
44	ثالثاً: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
46	رابعاً: الآثار الايجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي
47	المبحث الثاني: الجمعيات الخيرية
47	أولاً: نشأة الجمعيات الخيرية
49	ثانياً: مجالات الجمعيات الخيرية وموارد تمويلها
52	ثالثاً: أنواع و خصائص و أهداف الجمعيات الخيرية
55	رابعاً: دور الجمعيات الخيرية في نشر ثقافة العمل الخيري
56	المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي والجمعيات الخيرية
56	أولاً: استثمار مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمعيات الخيرية

56	ثانيا: عوامل تعزيز العمل الجمعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
57	ثالثا: طرق زيادة التفاعل مع نشاطات الجمعيات الخيرية
58	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الأسس المنهجية للدراسة
61	تمهيد
62	المبحث الأول: المنهجية المتبعة في الدراسة
62	أولا: المنهج المتبع في الدراسة
63	ثانيا: المصادر والأدوات المستخدمة في جمع البيانات
67	ثالثا: العينة، كيفية اختيار مفرداتها، خصائصها
76	المبحث الثاني: مجالات الدراسة
76	أولا: المجال البشري
77	ثانيا: المجال المكاني
78	ثالثا: المجال الزمني
80	خلاصة
	الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج العامة للدراسة
84	المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى

84	أولاً: عرض معطيات الفرضية الأولى
100	ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الأولى
102	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية
102	أولاً: عرض معطيات الفرضية الثانية
111	ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الثانية
113	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الفرضية الثالثة
113	أولاً: عرض معطيات الفرضية الثالثة
127	ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الثالثة
130	الاستنتاج العام للدراسة
134	خاتمة
137	قائمة المراجع
147	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	69
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	70
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	71
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	72
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	73
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة العضوية في الجمعية	74
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مجال عملهم في الجمعية	75
08	يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الجمعية	84
09	يوضح مدى وجود أفراد مختصين يسهرون على تسيير الصفحات الرسمية للجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	85
10	يوضح مدى متابعة الأفراد للصفحات الرسمية للجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي	86
11	يوضح مدى اعتماد الجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كلي لعرض أهدافها ورؤيتها و رسالتها	87
12	يوضح مدى تفاعل الجمهور مع منشورات الجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي	88

89	يوضح وتيرة نشر الجمعية الخيرية لنشاطاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	13
90	يوضح وقت عرض الجمعية لنشاطاتهم الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي	14
91	يوضح مدى استقطاب منشورات الجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي للمتبرعين بالمقارنة مع المنشورات التي تعلق في الشوارع و المحلات	15
92	يوضح كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة الجمعية	16
93	يوضح كيف تقوم إدارة الجمعية بتحقيق أفضل استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي	17
94	يوضح مدى زيادة عدد المتعاملين عند استخدام الجمعية لمواقع التواصل الاجتماعي	18
95	يوضح مدى توفير مواقع التواصل الاجتماعي الوقت في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية	19
96	يوضح مدى توفير مواقع التواصل الاجتماعي الجهد في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية	20
97	يوضح مدى توفير مواقع التواصل الاجتماعي التكلفة في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية	21
98	يوضح مدى زيادة عدد المتبرعين للجمعية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	22

99	يوضح مدى استفادة الجمعية من اقتراحات و مبادرات و أفكار متبعتها على صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بها	23
102	يوضح عدد الأفراد المنخرطين بالجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	24
103	يوضح اللغة التي تستخدمها الجمعية في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	25
104	يوضح مدى استخدام الجمعية الخطاب الديني في توعية مختلف فئات المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي للانخراط بها	26
105	يوضح الفئة الاجتماعية التي تستهدفها الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	27
106	يوضح المضمون الأكثر استقطابا للانخراط عبر مواقع التواصل الاجتماعي	28
107	يوضح امكانية لجوء الجمعية لنشر الصور المؤثرة لاستعطاف الأفراد لكسب المزيد من الدعم	29
108	يوضح كيفية استقطاب المنخرطين في الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	30
109	يوضح سبب انضمام الأفراد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي للجمعية	31
110	يوضح دافع الأفراد للانخراط بالجمعية من خلال منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي	32
113	يوضح مدى زيادة عدد المتطوعين في الأعمال الخيرية نتيجة استخدام الجمعية لمواقع التواصل الاجتماعي	33

114	يوضح المنشورات التي تلقى رواجاً من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي	34
115	يوضح الغرض الذي ترجاه الجمعية الخيرية من عرض نشاطاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	35
116	يوضح الشريحة الاجتماعية التي تدعم أو تمول نشاطات الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	36
117	يوضح مدى توضيح الجمعية لبرامجها التطوعية المطلوب تنفيذها ومدتها وكيفية الانتساب إليها	37
118	يوضح مدى نجاح الجمعية في إيصال صورة إيجابية عنها وعن برامجها الخاصة بالعمل التطوعي الخيري للجمهور المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي	38
119	يوضح مدى تمكن الجمعية من بناء استراتيجية ناجحة عززت المساهمة في العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	39
120	يوضح مدى استعانة الجمعية بشراكات مع منظمات و جهات أخرى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخلق قاعدة جماهيرية كبيرة للمساهمة في نشاطاتها	40
121	يوضح الأعمال التطوعية الخيرية التي تقوم الجمعية بتفعيلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	41
22	يوضح دوام عمل الجمعية التطوعي الخيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي	42
123	يوضح مدى تشهير الجمعية بالأفراد المستفيدين منها من خلال نشر	43

	الأعمال الخيرية التي تقوم بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
124	يوضح مدى حرص الجمعية على تجنب التشهير بالأفراد أثناء عرضها لنشاطاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	44
125	يوضح الهدف من منشورات الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	45
126	يوضح مدى فعالية الدور الذي تقوم به الجمعية في استقطاب الجمهور للعمل التطوعي الخيري	46

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملاحق	الصفحة
01	دليل الاستمارة	147
02	إذن الدخول للمؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية	154

ملخص الدراسة:

باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي منصة للتواصل و التعارف و تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار، جاءت هذه الدراسة للكشف عن موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية، حيث بدأ هذا الموضوع يأخذ حيزا كبيرا من الاهتمام على مستوى البحوث و الدراسات العلمية و الأكاديمية، نظرا لقدرة مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير على الأفراد و ميولاتهم و اهتماماتهم، وهذا ما دفع الجمعيات الخيرية لاستغلالها في بلورة و تنشيط العمل الخيري.

ومنه تبلورت مشكلة الدراسة الحالية في سؤال الانطلاق التالي:

ما هو الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية ؟ وهذا الأخير تفرعت منه الأسئلة التالية:

- هل تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتوفير الوقت و الجهد و التكلفة في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية؟
 - هل تقوم الجمعيات الخيرية بتوعية مختلف فئات المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي للانخراط بها؟
 - هل تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتفعيل عمل الجمعيات الخيرية للمساهمة في العمل التطوعي الخيري؟
- وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تمكن من التعرف على دور مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعل الاجتماعي بين الأفراد نظرا لما تزخر به من امتيازات مقارنة بأساليب ووسائل الاتصال التقليدية، وأيضا الرغبة في معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي لدى الأفراد وتشجيعهم على العمل الانساني الاجتماعي.

وقد تم اختيار هذه الدراسة لعدة أسباب منها: الفضول الشخصي والرغبة في معرفة أهمية العمل التطوعي بالنسبة لرواد مواقع التواصل الاجتماعي، تزايد الاهتمام بشبكة الأنترنت عامة و مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وأيضا الرغبة في التعرف على كيفية نجاح الجمعيات الخيرية في بلوغ أهدافها و خططها المرسومة بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

وهدفت هذه الدراسة بالدرجة الأولى للتعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية في تسليط الضوء على مهام الجمعيات الخيرية كمستفيد من هذه الوسيلة، كذلك تحفيز الأفراد على الاستخدام الايجابي لمواقع التواصل الاجتماعي.

و لإدراك العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة تم بناءً على فرضيات الدراسة تحديد المفاهيم التالية: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، الجمعيات الخيرية، العمل التطوعي.

و اعتمدنا على بعض الدراسات السابقة الأجنبية و العربية و الجزائرية و ذلك لتحديد مسار الدراسة و الجوانب الأساسية التي سيقوم عليها موضوع البحث الحالي، و لكون المقاربة النظرية للدراسة هي الزاوية التي يرى من خلالها الباحث موضوع بحثه فقد تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات و الاشباعات .

واعتمد الباحث على إجراءات و أسس منهجية في الدراسة الميدانية، حيث تم إتباع(المنهج الوصفي)، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة في جمع المعطيات الميدانية تم الإعتماد على(الملاحظة و الاستمارة)، و فيما يخص تقنيات تفسير البيانات اعتمد الباحث على(التفسير الكمي و التفسير الكيفي) وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في:

- أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في توفير الوقت و الجهد و التكلفة في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية.
- أن استخدام الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي يمكنها من زيادة عدد المتبرعين و بالتالي تلبية حاجة أكبر عدد ممكن من الفقراء و المحتاجين.
- أن الجمعيات الخيرية تخاطب كل فئات المجتمع للانخراط بها من خلال منشوراتها على صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن الجمعيات الخيرية تعتمد على المصادقية و النزاهة في عرض مشاريعها الخيرية و هذا ما يدفع رواد مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل معها و الانخراط بها.
- أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور فعال في استقطاب الأفراد للمساهمة في العمل التطوعي الخيري.

Abstract :

the social networking sites are a platform for communication, acquaintance, exchange of information, opinions and ideas. This study came to reveal the role of social networking sites in activating the work of charitable societies. Where the topic began to take a great deal of attention at the level of research and scientific and academic studies. Due to the ability of social networking sites to influence people's interests, this is what prompted the charities to exploit it in the crystallization and revitalization of charitable work.

The problem of the current study is summarized in the following question:

-What role do social networking sites play in activating the work of charities? This last sprang from it the following questions:

- Do social networking sites save time, effort and cost in activating the work of charities?
- Do charities sensitize different categories of society through social networking sites to engage them?
- Do social networking sites activate the work of charitable societies to contribute to voluntary work?

The importance of this study is to identify the role of different social networking sites in achieving social interaction between peoples that traditional Techniques and means of communication couldn't. it is Also to know the extent of contribution of social networking sites in raising awareness of peoples and Encourage them to work charity.

The study was chosen for many reasons: first, personal curiosity and the desire to know the importance of volunteerism for the pioneers of social networking sites. Second growing interest in the Internet in general and social networking sites in particular. finally the desire to identify how charities are successful in achieving their goals and plans based on social networking sites.

This study was aimed to identify the role played by social networking sites as a means of communication in highlighting the functions of charities as a beneficiary

of this means, as well as motivate peoples to make positive use of social networking sites.

In order to understand the relationship between the variables of the phenomenon studied , based on the hypotheses of the study, the following concepts were defined: the concept of social networking sites, charities, voluntary work.

We have relied on some previous foreign, Arabic and Algerian studies to determine the path of study and the basic aspects on which the current research topic will be based. The theoretical approach of the study is the angle through which the researcher sees the topic and the reality of his phenomenon that's why, it was based on the theory of uses and saturations.

The researcher adopted procedures and methodological bases in the field study is. The descriptive approach. concerning the tools used to collect the field data were based on note and form. With regard to the techniques of data interpretation, the researcher relied on quantitative interpretation, qualitative interpretation.

The study concluded with a number of results:

- Social networking sites have a role in saving time, effort and cost in activating the work of charitable societies.
- The use of charities for social networking sites can increase the number of donors and thus meet the need of the largest possible number of poor and needy.
- Charitable organizations address all segments of the society to engage through its publications on their official pages on social networking sites.
- Charitable societies depend on the credibility and integrity in the presentation of their charitable projects and this is what Pioneers of social networking sites to interact with and engage with them.
- The social networking sites play an active role in attracting peoples to contribute to voluntary work.

مقدمة :

أصبح العالم في السنوات القليلة الماضية يعيش تغيرات شملت كل مناحي الحياة ، ومن أبرز هذه التغيرات ما نشهده اليوم من تطور هائل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال و الذي أحدث ثورة كبيرة مست كل العالم و فتحت أمام الأفراد نوافذ جديدة للتواصل و التعارف و التفاعل فيما بينهم .

و تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أشكال التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال التي ولدت من رحم شبكة الأنترنت و الوسائط التشعبية أو ما يسمى الوسائط المتعددة ، و من أمثلة هذه المواقع الفاسبوك ، أنستا غرام ، تويتر ، ماي سبايس..... ، والتي أصبحت تلقى رواجاً كبيراً و متابعة من قبل عدد كبير من فئات المجتمع خاصة فئة الشباب لقدرتهم الكبيرة على إحداث التأثير في محيطهم الاجتماعي.

و لقد فتحت مواقع التواصل الاجتماعي العالم على مصرعيه و جعلت منه أشبه بقرية صغيرة ، إذ أنها مكنت الأفراد من إنشاء علاقات و التواصل مع أي شخص على وجه المعمورة و في أي زمان و تبادل المعلومات و المعارف و الخبرات و التعبير عن الذات و ما يختلج فيها من ميولات و اهتمامات بدون قيود أو حدود ، كما أنها منحت لهم فرصة البحث عن الوظائف للراغبين في ذلك و أيضاً إمكانية تطوير تخصصاتهم المهنية ، كذلك ساهمت في بلورة الوعي السياسي و الفكري لدى الشباب بالإضافة لكونها جعلت الفرد ملماً بكل الأخبار و المستجدات في العالم زد على ذلك فهي تشجع الأفراد خاصة فئة الشباب على المشاركة في الأعمال الخيرية و التطوعية .

و من هذا المنطلق أخذت العديد من الجمعيات الخيرية تهتم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بلورة و تنشيط مهامها الخيرية التطوعية ، إذ أنه لا تكاد تكون هناك جمعية خيرية لا تمتلك صفحة على إحدى أو كل مواقع التواصل الاجتماعي نظراً للدور الكبير الذي تلعبه هذه الأخيرة من حيث مساعدتها على نشر مفهوم العمل الخيري و عرض الأعمال التطوعية و المشاريع الخيرية في وقت وجيز و بدون

جهد مبذول أو تكلفة مادية لحث الأفراد من مختلف الفئات والشرائح و الطبقات الاجتماعية من داخل الوطن و خارجه لتقديم الدعم و المساعدة المادية و المعنوية و الانخراط بها و المساهمة في أعمالها التطوعية من أجل ترجمة البرامج و المشاريع الخيرية على أرض الواقع .

كما أن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت المجال أمام الجمهور المتابع للجمعيات الخيرية من أجل التواصل و التفاعل معها بالتعليق و الإعجاب و النشر و الاطلاع على كل مستجدات الجمعيات الخيرية من خلال المنشورات و الإشعارات التي تنشرها هذه الأخيرة على صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي ، و كذلك تبادل الآراء و الاقتراحات و الاستفسارات من أجل تطوير و بلورة العمل الخيري و بالتالي تحقيق الهدف السامي الذي ترجاه الجمعيات الخيرية ألا و هو مساعدة الفقير و تفريج هم المكروب و إغاثة المحتاج و توفير الدواء للمريض و رسم البسمة على شفاه اليتيم .

و بناء على هذا كله يتضح لنا جليا الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية ، و هذا ما دفع بنا للبحث فيه من خلال اعتمادنا على الجمعيتين الخيريتين "أصدقاء القالة" و "أيادي الخير" للقيام بدراستنا الميدانية .

و لقد ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول وفق المحتوى التالي :

الفصل الأول احتوى على الإطار المفاهيمي للدراسة و المقاربة النظرية، حيث قمنا بصياغة الإشكالية التي ربطت بين دور مواقع التواصل الاجتماعي و عمل الجمعيات الخيرية ، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي لها علاقة بالموضوع ، إضافة إلى تطرقنا إلى أهم الدراسات التي تناولت الموضوع سابقا ، كما حاولنا وضع أهم المقاربات النظرية التي اهتمت بالموضوع .

أما الفصل الثاني ، فقد تطرقنا فيه للمعالجة السوسيولوجية للموضوع و الذي قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول خصص لمواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها المتغير المستقل للدراسة إذ تطرقنا إلى مميزاتها و خصائصها و دوافع استخدامها و آثارها السلبية و الإيجابية ، و خصص المبحث الثاني

للجمعيات الخيرية و كل ما يخصها، أما المبحث الثالث فقد جمع بين مواقع التواصل الاجتماعي و الجمعيات الخيرية .

بالنسبة للفصل الثالث، تناولنا فيه المعالجة المنهجية للدراسة حيث قمنا بتحديد المنهج المستخدم و مصادر و أدوات جمع البيانات الملائمة للدراسة، كما حددنا العينة و خصائصها و مجالاتها.

أما الفصل الرابع و الأخير، فقد خصص لمعالجة البيانات و تفرغها في جداول و تحليلها و تفسير نتائجها و ذلك من خلال تحليل البيانات التي تم استخلاصها من الاستمارة و الوصول إلى استنتاجات تساعدنا في الإجابة على الإشكالية المطروحة بالإضافة للوصول إلى نتائج الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للدراسة

والمقاربة النظرية

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

ثانياً: أهمية و أهداف اختيار الموضوع

ثالثاً: إشكالية وفرضيات الدراسة

رابعاً: تحديد المفاهيم

خامساً: عرض الدراسات السابقة

1- دراسات أجنبية

2- دراسات عربية

3- دراسات جزائرية

سادساً: المقاربة النظرية للدراسة

أولاً: أسباب اختيار الموضوع:

1- أسباب ذاتية:

- الفضول الشخصي والرغبة في معرفة أهمية العمل التطوعي بالنسبة لرواد مواقع التواصل الاجتماعي.
- ملاحظة ومعايشة تجارب لها علاقة بالموضوع في الواقع.
- تزايد الاهتمام بشبكة الأنترنت عامة و مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.
- الرغبة في الدراسة المعمقة والمفصلة للموضوع.
- الرغبة في الاطلاع على الجوانب الخفية للموضوع.

2- أسباب موضوعية:

- الرغبة في معرفة السبب الرئيسي لولوج الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف فئاتهم.
- قلة الدراسات العلمية التي تناولت الموضوع المدروس نظرا لدور مواقع التواصل الاجتماعي في استمالة عواطف الأفراد ودفعهم نحو المساعدة والعمل التطوعي.
- الرغبة في التعرف على كيفية نجاح الجمعيات الخيرية في بلوغ أهدافها وخططها المرسومة بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أهمية و أهداف اختيار الموضوع :

1- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- توجيه اهتمام الباحثين نحو دراسة مثل هذه المواضيع لما لها من دور ايجابي في المجتمع.
- توفير مادة علمية يمكن للباحثين الاستفادة منها في المستقبل لإثراء مواضيعهم المدروسة.
- التطرق إلى ما تقوم به الجمعيات الخيرية باستمالة رواد مواقع التواصل الاجتماعي ودفعهم للتفاعل الاجتماعي.

- الرغبة في معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي لدى الأفراد وتشجيعهم على العمل الإنساني و الاجتماعي.
- محاولة إعداد برنامج تكفل و مساعدة من قبل الدولة لمساعدة الجمعيات الخيرية في تحقيق أهدافهم ومشاريعهم الإنسانية المستقبلية.
- التعرف على دور مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع نظرا لما تزخر به من امتيازات مقارنة بأساليب ووسائل الاتصال التقليدية.

2- أهداف الدراسة:

من بين أهداف هذه الدراسة نوجزها في النقاط التالية:

- التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية في تسليط الضوء على مهام الجمعيات الخيرية كمستفيد من هذه الوسيلة.
- توضيح الأهمية البالغة اجتماعيا ودينيا واقتصاديا وثقافيا وسياسيا في المساهمة في دعم الأعمال الخيرية.
- تحفيز الأفراد على الاستخدام الايجابي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة إعطاء صورة واضحة عن كيفية استغلال الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر نشاطاتها وأعمالها الخيرية، والتعريف بها من أجل تحقيق أهدافها.

ثالثا: إشكالية وفرضيات الدراسة:

1- الإشكالية:

على مر التاريخ و الأزمنة كان الاتصال باعتباره قديماً قدم الوجود البشري أهم ركيزة يعتمد عليها الإنسان للتواصل مع غيره، ولقد تعددت أشكال الاتصال و مراحل تطوره بناءً على تقدم الإنسان و توسع محيطه الاجتماعي .

و لقد كانت البدايات الأولى للاتصال من خلال الاتصال غير اللفظي و لغة الإشارات مرورا بالتخاطب و الاتصال اللفظي في العصر الحجري وصولا للاتصال الكتابي الذي عرف أيضا عدة مراحل إلى أن تم اكتشاف الطباعة ووسائل الإعلام كالتلفزة و الراديو، وخلال القرن العشرين تم التوصل إلى اكتشاف الانترنت والتي ذاع سيطها وانتشرت في كل أنحاء العالم .

و كان للانترنت دور كبير في الحياة الاجتماعية إذ أنها سهلت التفاعل و التواصل و تبادل المعارف و الآراء والخبرات و المعلومات وجعلت من العالم قرية صغيرة، وقد كان ظهور الانترنت سبب في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت تشكل التجمع الأكبر في العالم نظرا لكونها تستقطب كل فئات و شرائح المجتمع .

ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما نجد الفيسبوك ، الأنستاغرام، سناب شات، تويتر....و التي بدورها انتقلت من الاتصال الكتابي إلى الاتصال المباشر بالصوت و الصورة ومع مرور الوقت أصبحت تضم نسب متفاوتة من المتابعين و المشتركين لما تقدمه من خدمات مختلفة منها التواصل، التعارف، التسلية.....إلخ .

ولقد شاع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر كغيرها من دول العالم الأخرى من قبل كل فئات المجتمع خاصة فئة الشباب نظرا لكونها توفر الوقت إذ يستطيع شخص في قارة إفريقيا تبادل الحديث بسهولة و سرعة مع شخص في قارة أوروبا و أيضا لسهولة استخدامها في كل زمان و مكان فهي

لا تحتاج بذل جهد إذ أن استخدامها سهل وبسيط كما أنها غير مكلفة فهي تتيح إمكانية إرسال صور أو فيديوهات أو رسالة نصية أو صوتية أو مرئية مجانا ، وهذا ما ساعد الأفراد على الاتصال و التواصل و تبادل المعلومات و الآراء و النقاشات التي تهتم الصالح العام إذ أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشغل كل أوقاتهم واهتماماتهم .

ووفقا للإحصائيات التي توصلت إليها شركة "إمار" للبحوث و الاستشارات لسنة 2017 كشفت الدراسة التي أجريت ما بين 02 فبراير و 01 مارس على عينة من 3000 فرد يمثلون 28,44 مليون ساكن من ذكور و إناث بلغ سنهم 15 عاما فما فوق في الأواسط الحضرية و الريفية عبر كامل التراب الوطني أن 13,10 مليون جزائري من البالغ سنهم 15 عاما فما فوق يتصفحون يوميا الأنترنت وهو ما يمثل نسبة 46% من هذه الشريحة من المجتمع و أن حوالي 10,82 مليون جزائري من هذه الفئة العمرية يترددون على مواقع التواصل الاجتماعي أي نسبة 38% من عدد السكان، و فايسبوك يحتل الصدارة في الجزائر بأكثر من 9,7 مليون زيارة يوميا، ويزور يوميا أكثر من 3,7 مليون جزائري من البالغ سنهم 15 سنة فما فوق موقع اليوتيوب وأكثر من 500000 غوغل و أنستا غرام، أما واد كنيس المختص في البيع على الأنترنت فيزوره 300000 شخص يوميا من نفس الفئة العمرية⁽¹⁾ .

ومن جهة أخرى فقد ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بالجمعيات الخيرية و هي منظمات غير ربحية تقوم على تقديم العون و المساعدة و الدعم للأشخاص من ذوي الحاجة و العوز و لا تنتظر أي مقابل مادي من أي جهة كانت و تخاطب كل فئات المجتمع باختلاف طبقاتهم ومستوياتهم المعيشية لتحفيزهم للانخراط بها و تنشيط برامجها و مشاريعها وتحويلها من خطة على ورق إلى عمل خيري فعلي على أرض الواقع ، وتتنوع الجمعيات الخيرية كل حسب مجالها و أهدافها و اختصاصها ويكمن هدفها

(1) - الأنترنت في الجزائر. "13 مليون متصفح يوميا و الفايسبوك في الصدارة". elkhbar.com، 11/16/2018،

الأساسي في العمل على الحد من الاختلاف بين الطبقات الاجتماعية عن طريق العمل على تقوية العلاقة بين الطبقات الغنية و الفقيرة و محاولة القضاء على ظاهرة التسول من خلال مساعدة الفقراء و توفير مستلزماتهم مثل قفة رمضان، أضحية العيد، كسوة العيد، المستلزمات و الأدوات المدرسية، إضافة إلى توفير الإغاثة و المساعدة المادية و المعنوية الفورية للمحتاجين و الأامل و اليتامى و المرضى و ذوي الاحتياجات الخاصة .

ويندرج الدور الأسمى للجمعيات الخيرية باختلاف أنواعها تحت مسمى حب الخير و التكافل و التعاون و الإحسان و الخدمة الاجتماعية، إذ أنها تضم عددا من الأعضاء باختلاف الجنس و السن و المستوى الدراسي و الحالة الاجتماعية يحملون على عاتقهم مسؤولية تنظيم أنشطة تطوعية و برامج و مشاريع خيرية دون مقابل مادي ووفق ما يقتضيه القانون الداخلي لكل جمعية، حيث تسعى لتحسين المستوى الاجتماعي و الاقتصادي والثقافي لبعض فئات المجتمع حسب اهتمامات و توجهات كل جمعية كالعمل على رفع المستوى التعليمي للطلاب المحتاجين مثلا و مساعدة الفقراء على إيجاد حلول وتحسين مستوياتهم الحياتية و المعيشية، و توفير تكاليف العلاج و تنظيم زيارات للمستشفيات و دور المسنين و مؤسسات الطفولة المسعفة خاصة في المناسبات و الفعاليات الموسمية و حملات التوعية و التحسيس و حملات النظافة وكذلك حملات التبرع بالدم و حملات جمع المواد الغذائية لتوفير القفة الشهرية و أيضا قفة رمضان .

ولقد أصبحت في الآونة الأخيرة معظم الجمعيات الخيرية تواكب التطور الرقمي و الإعلام الشبكي المبني على خطوط الاتصال، إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بترجمة رسالة الجمعيات الخيرية من خلال المنشورات التي تنشرها على صفحاتها الرسمية على إحدى أو بعض مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منها التي تستقطب أكبر عدد ممكن من سكان المجتمع المحلي ، إذ أن الجمعيات الخيرية أصبحت تتخذ من مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً يحمل اسمها وأهدافها واهتماماتها و تقوم

بنشر أنشطتها و برامجها و مشاريعها الخيرية التطوعية كما أنها تعمل على التواصل مع الجمهور المتابع لها من خلال الإصغاء لمقترحاتهم و آرائهم والإجابة على أسئلتهم و استفساراتهم .

و تأسيسا و انطلاقا لما قدم تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال المركزي التالي :

ما هو الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية ؟ وهذا الأخير

تتفرع منه ثلاث تساؤلات فرعية و هي :

1- هل تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتوفير الوقت و الجهد و التكلفة في تفعيل عمل الجمعيات

الخيرية؟

2- هل تقوم الجمعيات الخيرية بتوعية مختلف فئات المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي للانخراط

بها؟

3- هل تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتفعيل عمل الجمعيات الخيرية للمساهمة في العمل التطوعي

الخيري؟

2- فرضيات الدراسة:

1- تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتوفير الوقت و الجهد و التكلفة في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية.

2- تقوم الجمعيات الخيرية بتوعية مختلف فئات المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي للانخراط بها.

3- تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتفعيل عمل الجمعيات الخيرية للمساهمة في العمل التطوعي الخيري.

رابعاً: تحديد المفاهيم

1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- التواصل لغة: (وصل) ترابط، اتصال، استمرار، تتابع⁽¹⁾.

ب- التواصل اصطلاحاً: يشير إلى العلاقة التي تحدث بين الناس داخل نسق اجتماعي معين أو بين مجموعة أنساق وقد يتم بشكل مباشر بواسطة الكلمة المسموعة أو المطبوعة أو المرئية أو الإلكترونية أو عن طريق الصور أو غيرها من الوسائل والأنشطة الأخرى أما من حيث حجمه فقد يحدث بين شخصين أو بين شخص أو جماعة وجماعة أخرى محلية أو إقليمية أو دولية.⁽²⁾

• ويدل التواصل على عملية نقل الأفكار والتجارب وتبادل المعارف والمشاعر بين الذوات و الأفراد والجماعات، وقد يكون هذا التواصل ذاتياً شخصياً أو تواصلاً غيرياً وقد ينبني على الموافقة أو على المعارضة والاختلاف، ويفترض التواصل أيضاً- باعتباره نقلاً وإعلاماً- مرسلًا، ورسالة، ومتقبلاً، وشفرة، يتفق على تشفيرها وتسنيها كل من المتكلم والمستقبل "المستمع" وسياقاً مرجعياً ومقصدياً الرسالة⁽³⁾.

• التواصل هو عبارة عن عملية تفاعل اجتماعي ومشاركة إنسانية تهدف إلى تقوية العلاقات بين أفراد الأسرة أو المجتمع أو الدول عن طريق تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر التي تؤدي إلى التفاهم والتعاطف والتحاب أو عكس هذه الأمور كلها⁽⁴⁾.

¹- مرشد الطلاب . الجزائر: دون دار نشر، دون تاريخ، ص 138.

²- ماجد، رجب العبد سكر. " التواصل الاجتماعي أنواعه، ضوابطه، آثاره، معوقاته". رسالة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، كلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2011، ص ص 4-5.

³- جميل، حمداوي. التواصل اللساني والسيميائي والتربوي. دون بلد : دون دار نشر ، 2015، ص 06.

⁴- خالد، بن سعود الحليبي. مهارات التواصل مع الأولاد كيف تكسب ولدك؟. الرياض: مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني، 2009، ص 11.

- التواصل هو عبارة عن التفاهم ما بين طرفين معينين كمنظامين أو كيانين أو شخصين ويكون أحد الطرفين مرسلًا في وقت معين والطرف الآخر مستقبل في وقت آخر ويحدث تفاعل إيجابي بينهم⁽¹⁾.
- أما مواقع التواصل الاجتماعي فيعرفها زاهر راضي أنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها⁽²⁾.
- هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني (web2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم و انتماءاتهم (جامعة ، بلد ، صحافة...) بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض⁽³⁾.
- مصطلح يستخدم للإشارة إلى المواقع الإلكترونية المستخدمة للاتصال بالغير والتفاعل معهم، وغالبا ما يتم ذلك بشكل غير رسمي وبالاستناد التام إلى شبكة الأنترنت ومن أمثلة هذا النوع من الشبكات (الفيس بوك) و (تويتر)⁽⁴⁾.

¹-شرين، طقاطقة. "مفهوم التواصل". mawdoo3.com، 2018/12/01، 18:29.

²-بشرى، جميل الراوي. " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/مدخل نظري". مجلة الباحث العلمي، العدد18، (2012):ص96.

³-علي، عبد الفتاح كنعان. الإعلام والمجتمع. عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2014، ص ص 69-70.

⁴-عبد الرحمن، بن إبراهيم الشاعر. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2015، ص 19.

• مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المعدات المترابطة التي تساعد على ربط ملايين من الأفراد سواء جمعهم نفس الاهتمام أولاً وتجعلهم يتشاركون الأخبار والمعلومات والأحداث عن بعد وبدون اتصالات حقيقية⁽¹⁾.

• هي شبكات اجتماعية تعتمد على الأنترنت باستخدام أدوات الويب (web) مثل الكمبيوتر، الأجهزة اللوحية، الهواتف الجوال⁽²⁾.

- التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع على الشبكة العنكبوتية جعلت من العالم قرية صغيرة ومكنت ملايين البشر من التواصل والتفاعل مع غيرهم بمشاركة الصور والفيديوهات والمنشورات و إجراء المحادثات عن بعد وتبادل الاهتمامات والمعارف، وفتحت المجال أمام المنظمات والجمعيات الخيرية لإيصال صوتها من أجل استقطاب المساعدات والمعونات الإنسانية لمساعدة الفقراء وذوي الحاجات والعوز من خلال إنشاء صفحات إلكترونية تحمل رسالة هذه الجمعيات وأهدافها وبرامجها.

2- تعريف الجمعيات الخيرية:

أ- الجمعية لغة: جماعة من الناس يجتمعون لهدف خاص⁽³⁾.

¹-Philippe Torloting. Enjeux et perspectives des réseaux sociaux. 2016, Paris: Institut supérieure du Commerce, marketing, management et technologie de l'information, p 10.

²-Joël, Kocherols. Réseaux sociaux virtuel. conférence Rotary club fort fleur d'épée. 5/10/2012, p01.

³-قاموس عربي عربي. مصر: دار البرهان، دون تاريخ ، ص122.

ب- الجمعية اصطلاحاً: تعتبر الجمعية تجمع أشخاص طبيعيين/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعاً ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة وتشخيصها لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والثقافي والرياضي والبيئي والخيري والإنساني⁽¹⁾.

• الجمعية ما هي إلا اتفاق لتحقيق تعاون مستمر بين شخصين أو عدة أشخاص لاستخدام معلوماتهم أو نشاطهم لغاية عبر توزيع الأرباح فيما بينهم بموجب الفصل الأول من قانون الجمعيات 75.00 الصادر بتاريخ 5 يوليو 2002⁽²⁾.

• الاتفاق الذي بمقتضاه يضع أكثر من اثنين من الأفراد بصفة دائمة معارفهم ونشاطاتهم في خدمة هدف غير تحقيق الفائدة أو الربح المادي⁽³⁾.

أ- الخير لغة: ج خيور: ضد الشر، حصول الشيء على كمالته. المال مطلقاً- ج أخيار وخيار: الكثير الخير. و(خير) أيضاً: اسم تفضيل مخفف أخير ومؤنثه خيرة⁽⁴⁾.

ب- اصطلاحاً: الخير حسب الدراسات الاجتماعية والفلسفية هو الأساس الذي تبنى عليه مفاهيم الأخلاق كلها لأنه المقياس الذي تحكم به على قيمة أفعالنا في الماضي والحاضر والمستقبل⁽⁵⁾.

¹- صرية، عكوش. دليل استعمال للجمعيات الجزائرية. الجزائر: مؤسسة فريد بيرتش إيبيرت، دون تاريخ، ص13.

²- حسن، الراموش. "الجمعيات أنواعها وأهدافها وكيفية تأسيسها". Fikr4arab.Wordpress.com، 2016/12/05، 14:20.

³- معمري، ساعد. "النظام القانوني للجمعيات في التشريع الجزائري". مذكرة ماستر أكاديمي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2016-2017، ص05.

⁴- فؤاد، إفرام البستاني. منجد الطلاب. ط18، بيروت: دار المشرق، 1984، ص184.

⁵- أمل، بنت عبد الله آل عبد السلام. "الخير في القرآن الكريم". رسالة ماجستير، كلية أصول الدين، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2011-2012، ص20.

أما الجمعيات الخيرية يطلق البعض على الجمعيات لفظ المنظمات غير الحكومية والتي تعرف بدورها كما جاء في مؤتمر منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة الذي انعقد في غواتيمالا في العام 1939 بأنها هيئات مستقلة وذات شخصيات اعتبارية تتيح لها الدخول في تعاقدات ملزمة يسمح بها القانون ويكون في الغالب هياكل محددة ، موارد مالية وبشرية تمكنها من تنفيذ برامج عمل لتحقيق أهدافها⁽¹⁾.

- يشير مصطلح الجمعيات الخيرية إلى مبادرة تقدم يد العون والمساعدة للأشخاص المحتاجين من خلال جمع الصدقات لهم⁽²⁾.
- هي مؤسسة أهلية تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية للفئات المحتاجة دون أن تستهدف الربح المادي⁽³⁾.
- هي كل منشأة خيرية يكون غرضها الأساسي تقديم خدمة اجتماعية لأفراد أو جهات معينة دون أن تستهدف تحقيق الربح المادي أو تحقيق أية أغراض أخرى تتعارض مع أحكام اللائحة أو القواعد التنفيذية أو التعليمات الصادرة بمقتضاها⁽⁴⁾.

- التعريف الإجرائي للجمعيات الخيرية:

هو اتفاق بين أفراد أو مؤسسات لتقديم خدمات وبرامج ومد يد العون والمساعدة للأفراد المحتاجين لتحقيق ازدهار المجتمع وتقدمه ولا تسعى وراء أي هدف أو ربح مادي.

¹- حنين، دية. "دور المؤسسات الخيرية في التنمية الاجتماعية: مؤسسة الشيخ زايد للأعمال الخيرية والإنسانية نموذجاً".

مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2014-2015، ص12.

²- محمد، مروان. " ماهي الجمعية الخيرية". Mawdoo3.com، 2018/12/08، ص15:19.

³- غالب، حجاب محمد الحربي. " القيادة الإدارية في الجمعيات الخيرية: دراسة ميدانية بمدينة الرياض ". رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود ، السعودية ، ص06.

⁴- عبد الكريم، بن عبد الرحمن الصالح. "التعريف بالمؤسسات الخيرية الخاصة في المملكة العربية السعودية".

www.alukah.net، 2018/12/08، ص21:20.

3- تعريف العمل التطوعي:

أ- التطوع لغة: (تطوعا) تبرع لفعل شيء بدون مقابل⁽¹⁾.

ب- اصطلاحا: تم تعريفه على أنه العمل الذي يستفيد منه المجتمع ويقوم به الفرد بمطلق حريته ويتم دون عائد نقدي⁽²⁾.

• ويعرف كذلك بأنه تخصيص بعض من وقت الإنسان الخاص من أجل عمل عام برغبة ذاتية عبر التزام أدبي لخدمة أهداف إنسانية ووطنية واجتماعية بدون مقابل مادي⁽³⁾.

أما العمل التطوعي فيعرف بأنه هو نشاط رسمي غير إيثاري وغير ربحي فهو نشاط يقضي فيه الفرد جزءا من وقته دون تقاضي أي أجر وبرغبة و اختيار منه وبصورة رسمية وداخل تنظيم ما ويعمل من أجل منفعة الآخرين أو المجتمع المحلي كله⁽⁴⁾.

• وعرفه الدكتور محمد القاضي بقوله: هو كل جهد بدني أو فكري أو عقلي أو قلبي يأتي به الإنسان أو يتركه دون أن يكون ملزما به لا من جهة المشرع ولا من غيره⁽⁵⁾.

¹ - المعجم الكافي. دون بلد: دون دار نشر، دون تاريخ، ص131.

² - جوي، نوبل و آخرون. الدليل الأساسي لإدارة برامج العمل التطوعي. ترجمة عادل بن محمد السليم. جدة: مركز بناء الطاقات، 2010، ص 23.

³ - فتوح، سعود الحساوي وآخرون. مهارات الحياة في العمل التطوعي. الكويت: وزارة التربية قطاع البحوث التربوية و المناهج، 2018-2019، ص09.

⁴ - هند، حسين محمد حريري. "واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية بكلية جدة". مجلة كلية التربية، الجزء2، العدد173، (2017): ص 301.

⁵ - بندر، عوض الشهواني. التطوع واستقطاب المتطوعين. دون بلد: مركز استراتيجيات التربية، 2017، ص 12.

- الجهد الذي يفعله الإنسان لمجتمعه بدافع منه ودون انتظار مقابل له قاصداً بذلك تحمل بعض المسؤوليات في مجال العمل الاجتماعي المنظم الذي يستهدف تحقيق الرفاهية الإنسانية وعلى أساس أن الفرص التي تتاح لمشاركة المواطنين في الجهود المجتمعية المنظمة ميزة يتمتع بها الجميع و أن المشاركة تعهد يلتزمون به⁽¹⁾

- التعريف الإجرائي للعمل التطوعي:

هو كل مجهود يبذله الفرد رغبة منه ودون أي ضغط أو تأثير يمارس عليه بغية تقديم خدمة ما أو مساعدة للآخرين ولا يرجى منها أي منفعة مادية تعود عليه.

¹- أمل، محمد عبد الرحمن بشير. " دور العمل التطوعي في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي: دراسة حالة متطوعي جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني قطاع غزة". رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2016، ص 28.

خامسا: الدراسات السابقة:

1- الدراسات الأجنبية:

دراسة (Gregory D.Saxton) 09/March/2014

بعنوان: The social network effect : The Déterminants of giving through Social Media.

بعنوان: محددات العطاء عبر وسائل الإعلام الاجتماعية⁽¹⁾.

أ- أهداف الدراسة:

السعي لمعرفة ما الذي يدفع المنظمات الغير ربحية للنجاح في إطار الاستعانة بالوسائط المتعددة التي أصبحت في بروز وتزايد وعطاء مستمر .

ب- الإجراءات المنهجية للدراسة:

انطلق الباحث من التساؤلات التالية:

-كيف يبدو العمل الخيري على مواقع التواصل الاجتماعي؟

-ما هي العوامل التي تساعد المنظمات الخيرية على توفير أعلى مستويات التبرعات القائمة على الشبكات الاجتماعية؟

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي وقد تم اختيار عينة مكونة من 100 منظمة أمريكية غير ربحية كبيرة وقد استعان بمقياس الإحصاء الوصفي بجمع مفردات الدراسة الميدانية وتنظيمها وتلخيصها.

¹ - Gregory D. Saxton. The social network effect : The determinants of giving through social media. research presented to the 4th annual congress of INOVA. November 17-19,2011. Toronto, Canada, p p3-4-13-15-20-21.

ج- نتائج الدراسة:

- المنظمات الغير ربحية لديها فرص للنجاح أكثر بالاعتماد على التبرعات التي تحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خاصة عندما يتعلق الأمر بمساعدة المرضى أو المساعدات التي تعكس الاحتياجات الفورية وكذلك التي تعود بالفائدة على المجتمع ككل.
- وجود علاقة كبيرة بين حجم مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الغير ربحية وبين الحصول على المساهمات والمساعدات الخيرية .

د- تقييم الدراسة:

تقترب هذه الدراسة إلى حد ما من الدراسة الحالية من حيث محاولة الكشف عن المساهمة الفعالة لمواقع التواصل الاجتماعي في مساندة الأعمال التطوعية والبرامج الخيرية في كل نواحيها والجدير بالذكر أنه هناك اختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية من حيث أن هذه الأخيرة هدفت للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط يعزز مهام المنظمات الغير ربحية في حين أن هذه الدراسة اقتصر فقط على البحث عن ميزات وصفات المساعدات والتبرعات التي تحصل عليها المنظمات الغير ربحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

2- الدراسات العربية:

- الدراسة الأولى:

دراسة الباحث سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني(1)."

أ- أهداف الدراسة:

يهدف البحث للإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني؟

ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- ما العمل الإنساني و أهميته؟

- ما شبكات التواصل الاجتماعي وأهميتها؟

- ما الدور الايجابي لشبكات التواصل الاجتماعي في حالة السلم والاستقرار؟

- ما الدور الايجابي لشبكات التواصل الاجتماعي في حالة الكوارث والأزمات والاضطرابات؟

ب-الإجراءات المنهجية:

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي القائم على جمع المعلومات وتنظيمها وترتيبها للوصول

إلى نتائج تخدم العمل الإنساني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

ج- نتائج الدراسة:

- العمل الإنساني شكل من أشكال التكافل الإنساني والمتمثل في تقديم الخير للغير.

- من مجالات العمل الإنساني : الدعوي والاغاثي والصحي والإعلامي.

¹ - سلطان، مسفر مبارك الصاعدي الحربي. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني". بحث مقدم لملتقى العمل الانساني. المملكة العربية السعودية، 2014، ص ص 5-6-20.

- تنقسم شبكات التواصل الاجتماعي بحسب الخدمات التي تقدمها فمنها ما يتيح التواصل المرئي ومنها الكتابي ومنها التواصل الصوتي وأفضلها التي تتيح جميع هذه الخدمات للمستخدمين.
- من شأن العمل الإنساني أن يحقق الأمن والاستقرار ويحافظ على المجتمعات ممتلكاتها ومواردها المالية والبشرية.
- إن العمل الإنساني مطلب اجتماعي وفردى في القديم و الحديث.
- شبكات التواصل الاجتماعي تتيح التواصل بين المستخدمين في أي وقت ومن أي مكان.

د-تقييم الدراسة:

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني من خلال توضيح مفهوم العمل الإنساني ومفهوم شبكات التواصل الاجتماعي والوقوف على أهم أدوارها وهذا ما أثرى بحثنا إذ أنه ساعدنا على صياغة إشكالية البحث وتساؤلاتها وتحديد المفاهيم.

- الدراسة الثانية:

دراسة الباحثة هند حسين محمد حريري: واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية بجامعة جدة، أبريل 2017⁽¹⁾.

أ- أهداف الدراسة:

- التعرف على فوائد العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- معرفة مميزات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي بمجال البحث العلمي.

¹- هند، حسين محمد حريري. مرجع سابق، ص ص 299-300-302-303-319 .

- معرفة أساليب تنمية مشاركة طالبات كلية التربية، العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ب- الإجراءات المنهجية للدراسة:

- انطلقت الباحثة في التساؤلات التالية:

- ما واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية جامعة جدة؟

- ما مميزات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي بمجال البحث العلمي من وجهة نظر طالبات كلية التربية جامعة جدة؟

- استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات ، وتكون مجتمع الدراسة من جميع طالبات كلية التربية بالمستوى الثامن بجامعة جدة والبالغ عددهم 126 طالبة. وقد استخدمت الباحثة استبانة الاتجاه نحو العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لجمع البيانات.

ج- نتائج الدراسة:

- يتضح من نتائج الدراسة أن طالبات كلية التربية بجامعة جدة يمارسن العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة وبمتوسط (3،414) وترجع الباحثة ذلك في المقام الأول إلى أن الطالبات يكلفن بأعمال من قبل هيئة التدريس لممارسة العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي سمحت للطالبات في ممارسة العمل التطوعي متغلبة على بعض المعوقات مثل الوقت والمكان، والتي كانت تحول بين ممارسة المرأة عموماً للعمل التطوعي.

- أشارت النتائج أيضا أنه بالرغم من أن بعض الطالبات تمارسن العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنهن يرون أن الفائدة التي تعود عليهن من جرائه قليلة وبمتوسط (1.000) وترجع الباحثة ذلك إلى ضعف الدافعية الداخلية للطالبات ، فالتطالبات قد تمارسن العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي دون رغبة داخلية ولكن فقط لأداء التكاليفات والمهام التي يطلبها أعضاء هيئة التدريس منهن بهذا الخصوص.

د- تقييم الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تبحث عن واقع العمل التطوعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي فبينما تركز دراستنا على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية نجد أن هذه الدراسة تركز على العمل التطوعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال البحث العلمي.

- الدراسة الثالثة:

دراسة الطالب "محمد منتصر و شعبان حلاسة": "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور"⁽¹⁾.

أ- أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع استخدام المؤسسات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي.
- استكشاف دوافع المؤسسات الأهلية التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي.
- دراسة أهمية استخدام الوسائل الحديثة في تطوير العمل الإداري المؤسسي.
- التركيز على أهمية تعزيز العلاقة بين المؤسسات الأهلية والجمهور بشتى الوسائل المتاحة.

¹- محمد، منتصر، شعبان حلاسة. "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور". رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامي غزة، فلسطين، 2013، ص ص 6-7-6-4.

- محاولة فهم المعوقات والصعوبات التي تحول دون الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي.
- حث المؤسسات الأهلية في قطاع غزة لإدراج موضوع استخدام التكنولوجيا بمفهومها الشامل وتطبيقاتها الواسعة في العمل المؤسسي الأهلي في قطاع غزة.

ب- الإجراءات المنهجية:

انطلق الباحث من التساؤل التالي:

- ما هو واقع استخدام المؤسسات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقاتها مع الجمهور؟

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي واستخدما في جمع البيانات الأولية الانسانية الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، واختارا مجتمع بحثهما المتمثل في المؤسسات الأهلية العاملة في قطاع غزة والتي تمتلك حسابا على أي من شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة وقد قام الباحثان باستخدام العينة القصدية وعددها 100 مؤسسة، وقد تم توزيع 26 استبانة إلكترونية كعينة استطلاعية، وقد تم الرد على الاستبانة 86 مؤسسة من أصل 100 وعند التحليل تم استبعاد 4 استبانات لعدم تحقيقها الشروط المطلوبة وكانت نسبة الاستبانات الصحيحة من العينة هي 81%.

ج- نتائج الدراسة:

- أشارت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين واقع استخدام المؤسسات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي وبين تعزيز علاقة هذه المؤسسات بجمهورها.
- أظهرت النتائج أيضا أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين واقع استخدام المؤسسات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي وبين زيادة وعي الجمهور بفكرة المؤسسة وأهدافها.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين واقع استخدام المؤسسات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي وبين رضی الجمهور عن أداء وخدمات المؤسسات الأهلية.

د- تقييم الدراسة:

ساعدتنا هذه الدراسة في تسليط الضوء على تصنيفات المؤسسات الأهلية وأهدافها وأفكارها ودورها في نشر الوعي لدى جمهورها وكيف كان لمواقع التواصل الاجتماعي الدور الفعال في تعزيز علاقة المؤسسات الأهلية بجمهورها وكيف لمواقع التواصل الاجتماعي أن تكون وسيلة يمكن من خلالها أن تحقق المؤسسات الأهلية أهدافها ومشاريعها.

3- الدراسات الجزائرية:

- الدراسة الأولى:

دراسة الطالبتان "حمادية خولة" و "قاسم مريم": دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي. دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة⁽¹⁾.

أ- أهداف الدراسة:

- تبيان أهمية الفايسبوك كوسيلة العصر.

- تبيان أهمية العمل التطوعي.

ب- الإجراءات المنهجية:

انطلقت الطالبتان في دراستهما من التساؤلات التالية:

- ما هي أهم النشاطات المتداولة عبر صفحة الفايسبوك؟

- ما هي أهداف الجمعية الخيرية من خلال صفحة الفايسبوك على شبكة الأنترنت؟

¹- خولة، حمادية ومريم قاسم. " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيس بوك لجمعية ناس الخير ورقلة". مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2014-2015، ص ص 6-7-10-12-84.

واعتمدتا في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تحليل المضمون و على الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية وعلى عينة عشوائية منتظمة قدر قوامها ب 220 منشور.

ج- نتائج الدراسة:

- التوجه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام وإعلان، وسيلة نوعية وتواصل وكوسيلة لتحقيق الأهداف التطوعية الخيرية للجمعية.

- إمكانية التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة و الإعجاب والتعليق مما يشعر الفرد بحرية الرأي.

- تمنح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصية متابعة نشاطات الجمعية قبل أثناء وبعد الانتهاء من الأنشطة مما يدعم ثقة المتبعين في أعضاء الجمعية.

د- تقييم الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على تنمية العمل التطوعي وهو ما يتماشى مع موضوع دراستنا كونها تهتم بتفعيل العمل التطوعي للجمعيات الخيرية من خلال استثمارها لمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من الخصائص التي تمنحها والمساهمة في تحقيق أهداف الجمعية، واختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية من حيث أنها ركزت على المنشورات التي تنشرها جمعية ناس الخير ورقلة عبر صفحتها على الفيسبوك وطبيعة هذه المنشورات التي تعكس اهتمامات وبرامج ومخططات الجمعية فيما يخص العمل التطوعي والهدف المنتظر من نشر هذه المنشورات.

- الدراسة الثانية:

دراسة "بركاني نور الهدى" " العمل التطوعي الجمعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة وصفية تحليلية لمنشورات صفحة ناس الخير -عين البيضاء- عبر الفايسبوك"⁽¹⁾.

أ- أهداف الدراسة:

- الكشف عن أبرز المواضيع المتداولة من طرف جمعية ناس الخير-عين البيضاء- عبر صفحة الفايسبوك داخل المجتمع المحلي والوطني.

- التعرف على الأساليب الإقناعية التي اعتمدها الجمعية الخيرية ناس الخير- عين البيضاء- عبر فايسبوك

- الكشف عن أبرز أهداف الجمعية والتعرف على نوعية المضامين التطوعية إضافة إلى التعرف على درجة نجاح هذه الجمعية في أوساط المجتمع ومدى تفاعل المجتمع معها.

ب- الإجراءات المنهجية:

انطلقت الباحثة في دراستها من التساؤلات التالية:

- كيف تقدم الجمعية الخيرية ناس الخير عين البيضاء شكل المحتوى الاتصالي عبر صفحة الفايسبوك؟

- ماهي الأساليب الإقناعية التي اعتمدها الجمعية الخيرية ناس الخير عين البيضاء عبر الفايسبوك؟

- ماهي أهم المواضيع التي تتناولها منشورات الجمعية ناس الخير عين البيضاء عبر الفايسبوك؟

- ماهي أهم الأهداف التي ترمي إليها الجمعية الخيرية ناس الخير عين البيضاء إلى تحقيقها من خلال صفحة

الفايسبوك؟

¹- نور الهدى، بركاني. "العمل التطوعي الجمعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية لمنشورات صفحة ناس الخير -عين البيضاء- عبر الفايسبوك". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016-2017، ص ص12-13-15-96.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي واستخدمت المقابلة واستمارة تحليل المحتوى واعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة التي كان قوامها 36 منشور.

ج- نتائج الدراسة:

- بينت النتائج أن الصفحة تستخدم الاستمالات العاطفية بنسبة عالية جدا قدرت ب 66.68%.
- توصلت النتائج إلى أن صفحة ناس الخير -عين البيضاء- ركزت على هدف الإعلان بنسبة 50% أما أضعف هدف فكان الترفيه والتسلية 5.55%.
- أفرزت النتائج أن موضوع المساعدات المالية والإنسانية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 27.78% أما أضعف نسبة فكانت لزيارة المستشفيات ب 2.78%.

د- تقييم الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي للعمل التطوعي باعتبارها عالمين مختلفين إحداهما افتراضي والأخر واقعي وكيف أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دور هام وفعال في توسيع نطاق التطوع والعمل الإنساني ودعم العملية التطوعية المجتمعية و الارتقاء بالمجتمع وتقديمه وهذا ما سيساعدنا ويثري موضوع بحثنا، واختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية من حيث أنها ركزت على المحتوى الذي تنشره الجمعية الخيرية ناس الخير عين البيضاء عبر صفحتها على الفايسبوك وعلى الطرق والأساليب التي تعتمدها هذه الجمعية لتحقيق الاستمالة العاطفية والعقلية لرواد الفايسبوك لتوجيههم وإرشادهم نحو العمل التطوعي والمساهمة في إنجاح خطط الجمعية.

- الدراسة الثالثة:

دراسة "إكرام ديار" و "حمامة برقالم": واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الحملات التطوعية الفايسبوك نموذجاً. دراسة ميدانية على عينة من متطوعين جمعية "ناس الخير" لمدينة عين البيضاء - أم البواقي (1).

أ- أهداف الدراسة:

- التعرف على استخدامات الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد من خلال تفعيله للحملات الخيرية التي تعتمد عليه في دعم نشاطاتها بصورة فعالة.

- معرفة مدى مساهمة الفايسبوك في تفعيل الحملات الخيرية وأكثرها استقطاباً للمتطوعين.

ب- الإجراءات المنهجية:

انطلقت الطالبتان من التساؤلات التالية:

- ماهي دوافع إقبال الأفراد المتطوعين في جمعية ناس الخير لمدينة عين البيضاء على استخدام الفايسبوك؟

- ماهي دوافع استخدام الفايسبوك من قبل الجمعية الخيرية "ناس الخير" عين البيضاء؟

- هل ساهم الفايسبوك في تفعيل الحملات التطوعية التي تقوم بها جمعية "ناس الخير" عين البيضاء؟

تم الاعتماد على المنهج الوصفي ومنهج المسح بالعينة واستخدمتا الملاحظة بالمشاركة والمقابلة غير المقننة إضافة إلى استمارة استبيان على عينة قصدية قوامها 100 مفردة.

¹ - إكرام، ديار، حمامة برقالم. "واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الحملات التطوعية الفايسبوك نموذجاً. دراسة ميدانية على عينة من متطوعين جمعية "ناس الخير" لمدينة عين البيضاء - أم البواقي". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014-2015، ص ص 8-11-16-17-183.

ج- نتائج الدراسة:

- الأغلبية من أفراد العينة يرون أن الفايسبوك استطاع تقديم الدعم للجمعية.
- كشفت الدراسة أن سبب انجذاب الأفراد نحو الصفحات الخاصة بالعمل الخيري من خلال اطلاعهم على المجموعات هو النشاطات الخيرية.
- كشفت الدراسة عن خدمات الفايسبوك التي يفضل استخدامها الأفراد هي التواصل مع الجمعية.

د- تقييم الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في البحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي التي انتقلت من التسلية والترفيه والتواصل وبناء العلاقات الاجتماعية إلى أغراض أخرى مختلفة كالعامل التطوعي ومساعدة المحتاجين من خلال صفحات على الفايسبوك تسعى لجذب أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع المختلفة وذلك للمساهمة والمشاركة في العمل التطوعي والنشاطات الخيرية سواء أكان ذلك من الجانب المادي أو من الجانب المعنوي .

من خلال الدراسات السابقة الأجنبية والعربية والجزائرية استطاع الباحث أن يحدد مسار دراسته والجوانب الأساسية التي سيقوم عليها موضوع بحثه الحالي إذ أن هذه الدراسات أضافت له الكثير على عدة أصعدة:

- الصعيد النظري:

بناء الإطار المنهجي للدراسة وتناول نواحي بحثية أهملها الباحثون في دراستهم السابقة أو لم يتطرقوا إليها بإسهاب والعمل على بلورتها.

- الصعيد الميداني:

التعرف على الميدان الاجتماعي الذي قام فيه الباحثون بدراساتهم الميدانية والنتائج التي توصلوا إليها ومقارنة النتائج مع بعضها.

- الصعيد المنهجي:

الاطلاع على الأساليب المنهجية التي اعتمد عليها الباحثون في دراساتهم السابقة والمصادر التي اتبعوها في معالجة الإطار النظري لبحوثهم والأدوات الأساسية التي استعانوا بها في جمع معلوماتهم والطرق والأساليب المتبعة في قيامها إضافة إلى الاستفادة من المقاربات النظرية التي تناولت دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية.

من الملاحظ أنه من خلال المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية أنها تكاد تكون متشابهة من حيث الأهداف التي تسعى إليها والنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات والتي مهدت الطريق أمام دراسة الموضوع الذي سيتناول الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وكيف تقوم الجمعيات الخيرية باستثمار هذا الانتشار بشكل جيد في إيصال مشاريعها وبرامجها ورسائلها لجمهورها من رواد مواقع التواصل الاجتماعي التي تسعى بدورها لتقديم المساعدة المادية والمعنوية وإبراز الدور الكبير الذي تلعبه الجمعيات الخيرية على الصعيد الديني والاجتماعي والإنساني.

ومن خلال ما سبق ذكره اتضح جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها دور كبير باعتبارها وسيلة اتصالية هامة وضرورية في المجتمع خاصة في الآونة الأخيرة كان لها الدور الفعال في تسليط الضوء على مهام الجمعيات الخيرية كهيئة متأثرة ومستفيدة من هذه الوسيلة.

وفي الأخير يمكن القول أنه ومن خلال ما تم التوصل إليه في الدراسات السابقة أصبح لدينا خلفية عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية.

وعليه يمكن القول أن هذه الدراسات السابقة استطاعت إزالة اللبس والغموض وأعطت صورة واضحة عن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل كل الأفراد بصفة عامة والمنظمات الأهلية والجمعيات الخيرية بصفة خاصة.

سادسا: المقاربة النظرية للدراسة

المقاربة النظرية تختلف باختلاف الموضوع أو البحث الجاري دراسته لذا على الباحث أن يكون ملما بكل جوانب دراسته حتى يتمكن من الاختيار السليم الذي يتماشى وموضوعه، وعليه فقد خلص الباحث إلى تبني المقاربة التالية:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

تركز هذه النظرية على دوافع المشاهدين وحاجاتهم من مشاهدتهم لوسائل الإعلام الحديثة واستخدامهم لها و أنماط هذا الاستخدام وتفترض هذه النظرية أن الأفراد يتفاعلون بنشاط مع هذه الوسائل لاختيار برامج أو ممارسة ألعاب معينة من بين البرامج أو الألعاب الأخرى العديدة من أجل إشباع حاجاتهم⁽¹⁾.

وخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى ادراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفصل من وسائل الإعلام كذلك ويشير ويرنر و تانكرد إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب والمسلسلات ، الراديو والصحف اليومية والموسيقى الشعبية وأفلام السينما وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام و الإشباع التي تحققها⁽²⁾

¹ - جوديث، فان إقرا. التلفزيون ونمو الطفل. ترجمة عز الدين جميل عطية. ط3، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2005، ص55.

² - حسن، عماد مكاي، ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1988، ص239.

في ظل التطورات المتلاحقة في مجال الاتصال عموماً وفي مجال الاتصال الرقمي والإعلام الجديد على وجه الخصوص باتت النظريات الإعلامية تبدو غير متأخرة عن مواكبة هذه التغيرات المتسارعة الأمر الذي أعطى نظرية الاستخدامات والاشباعات المكانة المتقدمة في اختيار الباحثين في مجال الأنترنت والإعلام الجديد بأدواته المتعددة والتي باتت تمثل أحد أبرز أشكال الاتصال الحديث استخداماً وظهر أن لها دوراً بارزاً في اختيارات المتلقي وإشباع حاجاته المتنوعة⁽¹⁾.

ويعرف لورانس وينر نوعين من الاشباعات:

أ- إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وهي نوعين: اشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات، و اشباعات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقته الاجتماعية.

ب- اشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة وهي نوعين: اشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة، واشباعات شبه اجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة⁽²⁾.

وعليه يمكن قول أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تؤكد على أن استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي ينبع من الوعي الذي يملكونه والذي يخول لهم اختيار أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي تلبى رغباتهم واحتياجاتهم السيكولوجية والاجتماعية والمعرفية والعاطفية... إلخ وذلك بناءً على الفروقات الفردية والتباين الاجتماعي.

¹ - فلاح، سلامة حسن الصفدي. "استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي و الاشباعات المتحققة: دراسة ميدانية في محافظات غزة". رسالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2015، ص 39.

² - باديس، لونيس. "جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنت: دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منثوري-قسنطينة". رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منثوري قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 36.

فمن منظور نظرية الاستخدامات والاشباع فإن الأفراد هم من يقومون باختيار الرسائل والمضامين التي تلبي حاجياتهم ورغباتهم وليس عكس ذلك.

وبإسقاط هذه النظرية بالموازاة مع موضوع الدراسة الموسوم ب"دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية" يمكن القول أن لمواقع التواصل الاجتماعي أدوار و أهداف عديدة كالتواصل وتكوين العلاقات الاجتماعية والتسلية والترفيه، ولقد أصبحت في الآونة الأخيرة ملاذا لذوي البر والإحسان لتقديم المساعدات الإنسانية والأعمال الخيرية، ففي ظل إقبال الجمعيات الخيرية على استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لإيصال صوتها ورسالتها أصبح رواد مواقع التواصل الاجتماعي يتفاعلون مع الصفحات الخاصة بالجمعيات الخيرية لمد يد العون والتبرع والتطوع وذلك لإشباع الرغبة في العمل الخيري والإحسان، إذ أن اختيار رواد مواقع التواصل الاجتماعي للصفحات الخاصة بالجمعيات الخيرية دون غيرها من الصفحات الأخرى العلمية أو الترفيهية أو الدينية... إلخ هذا يدل على درجة الوعي التي يتمتعون بها والتي تدفعهم إلى تلبية حاجاتهم للعمل التطوعي والإعانة الإنسانية و هذا ما يحقق لديهم الشعور بالرضا النفسي و الاجتماعي.

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي

والجمعيات الخيرية

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والجمعيات الخيرية.

تمهيد

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: أخصر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: مميزات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: الآثار الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: الجمعيات الخيرية.

أولاً: نشأة الجمعيات الخيرية.

ثانياً: مجالات الجمعيات الخيرية وموارد تمويلها.

ثالثاً: أنواع وخصائص وأهداف الجمعيات الخيرية.

رابعاً: دور الجمعيات الخيرية في نشر ثقافة العمل الخيري.

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي والجمعيات الخيرية.

أولاً: استثمار مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمعيات الخيرية.

ثانياً: عوامل تعزيز العمل الجماعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: طرق زيادة التفاعل مع نشاطات الجمعيات الخيرية.

خلاصة الفصل

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تسارعا كبيرا لوتيرة استخدام الأنترنت إذ نلاحظ إقبال الأفراد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال والتفاعل وتبادل الآراء والاهتمامات وتفعيل التفكير الإبداعي و المهاري من خلال إنشاء موقع وربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أفراد آخرين لهم نفس الاهتمامات ، ومن أهم هذه المواقع نجد: فيسبوك، أنستا غرام، تويتر...وقد أصبح العمل التطوعي في الآونة الأخيرة من النشاطات التي نلاحظها في مواقع التواصل الاجتماعي، ويظهر ذلك من خلال إنشاء صفحات إلكترونية للجمعيات الخيرية تحمل بياناتها حيث تقوم هذه الجمعيات باستثمار العدد الكبير لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لصالح الأعمال التطوعية والمساعدة التي تقدمها للفقراء والمحتاجين وفاقد السند.

وانطلاقا مما سبق ذكره ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية حيث تناولنا في المبحث الأول أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، مميزاتها، خصائصها، دوافع استخدامها وآثارها الإيجابية والسلبية، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه نشأة الجمعيات الخيرية، مجالاتها، موارد تمويلها، خصائصها وأهدافها ودور المؤسسات الخيرية في نشر ثقافة العمل الخيري أما المبحث الثالث فتطرقتنا فيه إلى استثمار مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمعيات الخيرية ، عوامل تعزيز العمل الجمعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، طرق زيادة التفاعل مع نشاطات الجمعيات الخيرية.

المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

1- الفاييسبوك: مصطلح فاسبوك (Facebook) كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر رقمي يحمل صوراً و معلومات لأفراد، مؤسسه مارك زكر برج أطلق الموقع في الرابع من فبراير 2004 ، ويعتبر الفاسبوك من أكبر و أشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية و التعارف و بناء الصداقات على الإطلاق، الموقع ليس حكراً على أحد فالتسجيل فيه مجاناً و سهلاً و يستطيع أي شخص أن يستخدمه.....ويعد هذا الموقع آلة إعلامية ضخمة لطالما استخدمها الكثيرون في تنفيذ حملات إعلانية أو ترويج لمنتجات معينة⁽¹⁾.

2- الانستاغرام: مخصص لمشاركة الصور و مقاطع الفيديو من الهواتف الذكية، وعندما ينشئ الشخص حساباً عليه يظهر له ملفه الشخصي و يستطيع المتابعون لهذا الشخص رؤية منشوراته وكذلك سيرى الشخص مشاركات الأشخاص الذين يتابعهم، و من الجدير بالذكر أنه يمكن التفاعل مع مستخدمي أنستاغرام عن طريق متابعتهم و التعليق و الإعجاب بمشاركاتهم و يوجد أيضاً ميزة الرسائل الخاصة و حفظ الصور الموجودة عليه⁽²⁾.

3- واتس آب: هو تطبيق يتيح للمستخدمين التواصل برسائل نصية و تبادل الملفات الصوتية و الصور وهو مجاني، يمكن تحميله على أجهزة الهاتف المحمول دون أي تكلفة إضافية، و يعتبر من برامج التماور التي تسمح بتبادل المناقشات بين مجموعة من الأفراد في وقت واحد⁽³⁾.

¹ - وائل، مبارك خضر فضل الله. أثر الفاييسبوك على المجتمع. السودان: نوفمبر 2011، ص 12.

² - طلال، مشعل. " ما هو الأنستاغرام". WWW.mawdoo3.com، 2018/12/23، 15:25.

³ - هالة، الزامل وصلاح العطوي. " واقع تطبيق طالبات الدراسة العليا في قسم تقنيات التعليم بجامعة الملك سعود للجيل

الثاني Web 2.0 (واتس آب- يوتيوب- تويتر)". المجلة الدولية التربوية المتخصصة، المجلد6، العدد4،

(نيسان 2017):ص117.

4- **اليوتيوب:** تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة⁽¹⁾.

5- **تويتر:** أخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) و اتخذ من العصفورة رمزا له ، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة و يجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة، و يمكن لمن لديه حساب في تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحات المستخدم صاحب الرسالة⁽²⁾.

6- **سكايب:** هو برنامج تجاري يمكن مستخدميه من الاتصال صوتيا (هاتفيا) عبر الأنترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي هذا البرنامج لكنه مع تكلفة بسيطة في حال الاتصال بخطوط الهواتف الثابتة أو النقالة ، قامت شركة مايكروسوفت بشرائه و استحداث خدمة جديدة عليه تدعى (**skype in the workspace**) وهي خدمة خاصة برجال الأعمال تتيح لهم الإعلان عن منتجاتهم و الترويج لها و الاتصال و التفاعل مع عملاء شركاتهم و زبائنهم⁽³⁾.

¹- يوسف، خالد غسان المقدادي. ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفائس للنشر و التوزيع، 2013، ص 160.

²- عبد الرحمن، بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 64.

³- علي، خليل شقرة. الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2014، ص

ثانيا: مميزات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

1- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتمد التغير الذي تشهده تكنولوجيا الإعلام اليوم على استخدام الكمبيوتر في التسلية وفي إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلامين القديم والجديد، والفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم هي التفاعل (interactivity) ويعرف بأنه قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين وقد أضافت هذه الخاصية بعدا جديدا وهاما لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل: الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أرادها وبالشكل الذي يريده، وفي السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلا ثم انتقلت العلاقة بعد ذلك إلى التحرر نسبيا مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية غير أنها لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة والتي لم تتوافر لهم إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية: كاليوتيوب، والموسوعات الحرة مثل: ويكيبيديا، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية⁽¹⁾.

¹ - مركز المحتسب للاستشارات. دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا. الرياض: دار المحتسب للنشر و

التوزيع، 2017، ص ص 22-24.

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

- **التفاعلية والتشاركية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة أو أزياء أو موسيقى) أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينة وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها للآخرين، وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة دور الآخرين ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل ومشاركة المضامين مع الآخرين.

- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية في طرفي الاتصال.

- **قلة التكلفة:** إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة فايسبوك مكتوب "مجانى ويبقى مجانى".

- **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع⁽¹⁾.

¹- حسين، محمود هتيمي. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 85-86.

- الحضور الدائم غير المادي: إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها دون أن يلتقيا في وقت متزامن كما يمكن لها الاتصال مباشرة وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

- الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل و المشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

- عالم افتراضي للتواصل: إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية و الاجتماعية ولم يعد السفر مشروطا لرؤية الأصدقاء أو سماع أصواتهم أو للبيع و الشراء أو الدراسة.

- إذابة الفواصل الورقية: توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة و طلبة العلم و الأدباء و العلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

- المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

¹-حسين، محمود هتيمي، مرجع سابق، ص86.

ثالثاً: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص أهم الدوافع التي تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي في إحدى

مواقع التواصل الاجتماعي في ما يلي:

- المشاكل الأسرية التي تنتج لدى الفرد من الاضطرابات الاجتماعية لجعله يبحث عن البديل.
- الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت واستغلاله بشكل سليم.
- عدم الاندماج المهني (البطالة) يؤدي إلى عدم الاندماج الاجتماعي مما يؤدي بالفرد إلى تكوين علاقات اجتماعية في العالم الافتراضي.
- التعارف وتكوين صداقات: تجمع هذه المواقع بين الصداقات الواقعية والافتراضية بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.
- التسويق والبحث عن الوظائف: تعتبر هذه المواقع أداة تسويقية فعالة لانخفاض تكاليفها وسهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل كما تعمل على ربط أصحاب العمل بطلبي العمل⁽¹⁾.

¹- ليلي، حسين. "اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر): دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2014-2015، ص48.

- التسلية وممارسة الهوايات: مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم المستخدم من خلالها بممارسة الهوايات واهتماماته.
- الجانب التعليمي: إن مواقع التواصل الاجتماعي ليست مجرد مواقع للتعرف على أصدقاء جدد أو التواصل مع الأصدقاء أو معرفة ما يجري حولنا في العالم، إنه أيضا أداة تعليمية مبهرة إذا تم استخدامه بفاعلية⁽¹⁾.
- دوافع التفاعلية، التعبير عن النفس والاستقلالية: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة ومفضلة لدى الشباب للدخول في منديات وفضاءات حوارية تتيح للأفراد التبادل الحر للنقاشات ومواضيع الحوار بشكل ديموقراطي ومتساو و وفق نظرية الباحثين (**François Têtu** و **FraNCISrenZeTTi**) فإن مواقع التواصل الاجتماعي قد سمعت بإيجاد فضاء حر ديموقراطي للاتصال بشكل علمي، هذا الفضاء الحوارى الاتصالي الذي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي والذي تناوله أيضا الباحثان الفرنسيان (**Mark poster** و **PierreLevey**) وقاموا بتسميته بالفضاء السايبري، وهي في اعتقادها فضاء لتبادل الاتصال بين المستخدمين.
- دافع الشعور بالانتماء: شبكات التواصل الاجتماعي تساعد الشباب من الجنسين في التعرف على الأشخاص والتعلم من بعضهم البعض وبذلك يخلق شعور بالانتماء إلى مجتمع أكثر اتساعا⁽²⁾.

¹ - أكرم، عيساوي. "اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال". رسالة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، الجزائر، ص 68.

² - بسنت، أحمد عبد العظيم يونس البطريق. "دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية لدى الشباب المصري". رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2018، ص ص 15-16.

رابعاً: الآثار الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

1- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال.
- مشاركة الاهتمامات بين الأفراد.
- يساهم في التسلية والترفيه.
- ينشط المهارات لدى المستخدم.
- يعمق التفكير الإبداعي بأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.
- يبقى الفرد على اتصال مع الأصدقاء والزملاء و الأسرة.
- يساعد على التعلم عن طريق تبادل المعلومات والخبرات مع الآخرين.

2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- ظهور لغة جديدة بين الشباب.
- سرقة الهوية والاحتيال باعتبارها من المخاوف المزعجة التي تسببها مواقع التواصل الاجتماعي والكثير من المعلومات الشخصية بحيث يمكن استخدامها كأدوات أنشطة غير مشروعة.
- فتور الحس الأخلاقي نتيجة للكمية الهائلة المشحونة بالعنف بحيث تجعله مألوفاً لدى الناس.
- إدمان الجلوس عليها مما يؤدي إلى إهدار الكثير من الوقت ويعطل الكثير من الأعمال⁽¹⁾.

¹ - نزهة، حنون. " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري ". مجلة العلوم الإنسانية، الجزء 1، العدد 8، (ديسمبر 2017): ص 72.

المبحث الثاني: الجمعيات الخيرية

أولاً: نشأة الجمعيات الخيرية:

1- **على الصعيد العالمي:** لقد ظلت جهود البر والإحسان تتخذ الطابع الفردي وإن شاركت بها الهيئات الدينية المختلفة وظلت الحال كذلك إلى أن اتسعت رقعة الجمعيات البشرية وتعرضت الإنسانية لهزات اجتماعية ، فبرزت فكرة إنشاء مؤسسات خيرية للبر والإحسان وكان ذلك في القرن التاسع عشر الميلادي حيث حدثت تطورات هامة في ميدان الخدمة الاجتماعية التطوعية ومن أهم هذه التطورات ما يلي:

- تأسيس جمعية جنيف للمنفعة العامة في عام 1863 ويرجع الفضل في تأسيسها إلى الإيطالي (هنري دونان) وهي جمعية تطوعية لخدمة الجرحى في الحروب ، ثم ظهور حركة جمعيات الإحسان التي بدأت عام 1869 في مدينة لندن وإنجلترا.
- ظهور حركة المحلات الاجتماعية وهي مؤسسات اجتماعية تنشأ في الأحياء الشعبية الفقيرة.
- وبعد ذلك انتشرت الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مختلف أنحاء العالم، ونتيجة لظهور العلوم الاجتماعية وبروز الخدمة الاجتماعية أصبحت المساعدة تقدم بعد دراسة المشكلة من جميع جوانبها والتعرف إلى حاجات الأسرة الفعلية ودراسة الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لديها والتي يمكن استغلالها وتوجيهها الوجهة السليمة للتغلب على ما يعترض الفرد أو الأسرة من مشاكل تعيق النمو وتؤخر التكيف السليم مع المجتمع ونظمه وتؤثر على دور الأسرة وكيانها⁽¹⁾.

¹ - فهد، بن سلطان بن عبد العزيز. الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية، نشأتها، خدماتها. المملكة العربية السعودية: وزارة الشؤون الاجتماعية، 1982، ص ص 18-19.

2- **على الصعيد الإسلامي العربي:** تشكل العمل الخيري المؤسسي منذ بداياته وحتى الآن متأثراً بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية للمجتمع العربي في مساره التاريخي، وهناك عدد من العوامل التي كانت لها تأثير واضح على توجهات وأهداف وحجم دور العمل في المراحل التاريخية المختلفة فمن ناحية كان للقيم الدينية والروحية في المنطقة العربية تأثيراً كبيراً على العمل الخيري المؤسسي، حيث تعتبر الجمعيات الخيرية وهي أقدم الأشكال امتداداً لنظام الزكاة ومفهوم الصدقة الجارية الذي تمثل في الوقف في الإسلام، ولنظام العشور في المسيحية انعكاساً لقيم التكافل الاجتماعي التي تحض عليها الأديان وقد قامت هذه المنظمات الخيرية بدور كبير في نشر التعليم والثقافة الدينية إلى جانب تقديم الخدمات والمساعدات الاجتماعية.

كما شهد القطاع الأهلي العربي تطوراً أثناء فترات النضال ضد الاستعمار الأجنبي أو الحروب أو الكوارث التي شهدتها المنطقة، مما عزز التكاثر الشعبي واستنفار الجماهير الاستعمارية وفي درء مخاطر التحديات الطبيعية وغيرها، وفي العقدين الأخيرين من القرن التاسع عشر برزت ملاحظات لازمت عملية التشكل التاريخي للجمعيات الخيرية:

1- اتسم التطور التاريخي لهذه المنظمات بالاستمرار والشمول.

2- أن القوى الفاعلة التي قادت حركة التطور في الجمعيات في العالم العربي تمثلت في المثقفين ورجال الدين (خاصة في مصر و سوريا و لبنان وأقطار المغرب العربي) وبعض فئات النخبة التقليدية مثل الأعيان والأمراء⁽¹⁾.

¹ - دعاء، عادل قاسم السكني. " المؤسسات الخيرية حكمها وضوابط القائمين عليها وحدود صلاحيتهم". رسالة ماجستير، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2012، ص ص 09-10.

ثانيا: مجالات الجمعيات الخيرية وموارد تمويلها

1- مجالات الجمعية الخيرية: تتعدد مجالات العمل التطوعي وعليه ومن بين المجالات التي يشملها

يوجد المجالات التالية:

- المجال الصحي: من أهم النقاط المستهدفة بالنسبة للمجال الصحي هو تقديم الرعاية الصحية، تقديم

الإرشادات الصحية والنفسية.

- المجال الاجتماعي: ويدخل ضمنه كل ما يتعلق برعاية الطفولة، الأيتام والمرأة، رعاية الأحداث، رعاية

المسنين، مساعدة الأسر الفقيرة والمعوزة...إلخ.

- المجال التعليمي التربوي: يتضمن برامج مختلفة تتمحور حول التعليم في الأساس كبرامج محو الأمية

وتنظيم اللقاءات ذات البعد التربوي، المؤتمرات التوعوية.

- المجال البيئي: ويدخل ضمنه كل نشاط يمس البيئة ويهدف إلى المحافظة عليها كمكافحة التلوث،

حماية الغابات، المحافظة على الشواطئ.

- المجال الدعوي: ويتجسد بصفة عامة في نشر الإسلام والدعوة إليه.

- المجال الأمني: وله أشكال متعددة من بينها مكافحة الجريمة والإجرام، التوعية المرورية، الحفاظ على

الأمن⁽¹⁾.

¹ -سمية، بوحادة. الإعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي. بحث مقدم ضمن المؤتمر العلمي الرابع حول القانون والإعلام.

23-24 أبريل 2017، جامعة أدرار، الجزائر، ص ص 15-16.

2- موارد تمويل الجمعيات الخيرية: تشكل قطاعات المجتمع المختلفة مصادر خصبة للتمويل وتنمية موارد مؤسسات العمل الخيري ، كما تعتبر الزكاة والأوقاف من المصادر الرئيسية لتمويل العمل الخيري وسنعرض فيما يلي مساهمات كل قطاع من تلك القطاعات في تمويل العمل الخيري.

(أ)- القطاع العمومي: بدأت الحكومات العربية ولاسيما في السنوات الأخيرة تراعي في أنظمتها دعم وتشجيع المؤسسات غير الحكومية الربحية سواء كانت تقوم بعمل اجتماعي أو علمي أو ثقافي أو فني أو رياضي... إلخ. إلا أن الدعم الحكومي أصبح يشهد تراجعاً في الآونة الأخيرة ولا يجب النظر إلى الحكومة في الوقت الحاضر كأكثر مصادر التمويل أهمية لأن الدعم الذي تقدمه للعمل الخيري لا يشكل إلا نسبة ضئيلة من مصادر التمويل الأخرى.

(ب)- القطاع الخاص: الملاحظ في الوطن العربي إن الشركات العائلية أو الفردية لها نصيب الأسد في المساهمات الخيرية ويعتبرون أهم الروافد المالية للعمل الخيري، أما الشركات المساهمة فيعتبر دورها ضعيف جداً في دعم العمل الخيري العربي مع العلم بأن رأس مال تلك الشركات يعتبر كبيراً جداً بالمقارنة مع الشركات العائلية وأن ما يميز الغرب هو الاعتماد على الشركات المساهمة الكبيرة في دعم النشاط الخيري.

(ج)- المصادر الدولية: تعتبر المصادر الدولية من مصادر تمويل العمل الخيري ولاشك أن هذا المصدر يقع تحت تأثير المتغيرات الدولية والسياسية كما يقع تحت نفوذ الدول العظمى والدول الصناعية الكبرى والتي تعتبر من المساهمين الرئيسيين في تمويل الصناديق الدولية⁽¹⁾.

¹-محمد، بكار بن حيدر. تمويل العمل الخيري العربي المعاصر ومؤسساته. ورقة بحث مقدمة ضمن مؤتمر الخير العربي الثالث. 22-24 يونيو/حزيران 2002، عمان، ص 03.

(د)- اشتراكات الأعضاء: حيث تتكون الموارد المالية للجمعيات الخيرية من اشتراكات الأعضاء المتمثلة في تلك المبالغ الرمزية التي تعتبر من أهم مصادر التمويل الداخلي لهذه المؤسسات، فرغم أنها لا تمثل مورد مالي كبير ومعتبر فهي تشكل مصدر تمويل دائم مضمون ومتجدد فهو لا يتوقف على الاحتمالية في الحصول عليه من عدمها يتم تحصيله من أعضاء الجمعية ومنخرطيها، فهو أحد أهم التزامات هؤلاء قد يترتب على عدم الوفاء به إمكانية الإقصاء من التنظيم.

(هـ)- الهبات والوصايا: حيث تتكون موارد الجمعيات وأملاكها من الهبات النقدية والعينية والوصايا وهي تعتبر من أبرز وأهم المصادر التمويلية لها خاصة في ظل قلة الدعم الحكومي لا سيما إذا كان نوع الجمعية في حد ذاته يسمح لها بتلقي هذا النوع من الموارد بشكل كبير خاصة الجمعيات الخيرية منها نظرا لاستقطابها المكثف له لتوجه الواهبين وأصحاب الوصايا لهذا الصنف من المؤسسات العاملة في المجال الخيري.

(و)- مداخيل جمع التبرعات: من خلال التوجه للجمهور من العامة وجمع مبالغ مالية في إطار حملات تخصص لهذا الغرض، فالجمعيات يمكن أن تبني مصادرها المالية من جمع وتلقي التبرعات سواءً من أشخاص طبيعيين أو معنويين بعد الحصول على الموافقة من الجهات المختصة وفي إطار القوانين والتنظيمات المعمول بها في هذا المجال⁽¹⁾.

¹ - محمد، لمين العمراني. " الموارد المالية للجمعيات الخيرية في القانون الجزائري وأوجه الرقابة عليها". مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 07، العدد 04، الجزائر، (2018)، ص 153.

ثالثاً: أنواع وخصائص وأهداف الجمعيات الخيرية

1- أنواع الجمعيات الخيرية: تتركز في الأنواع الثلاثة التالية:

أ- **المؤسسة الخيرية الخاصة:** وهي التي تنشأ بتخصيص مال معين لمدة غير معينة لعمل ذي صفة إنسانية أو علمية أو فنية أو لأي عمل آخر من أعمال البر والرعاية أو النفع العام دون قصد الربح المادي.

ب- **الجمعية الخيرية:** وهذه تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية نقداً أو عينا والخدمات التعليمية أو الثقافية أو الصحية مما به علاقة بالخدمات الإنسانية دون أن يكون هدفها الحصول على الربح المادي.

ج- **المؤسسة أو الجمعية الخيرية ذات النفع العام:** وهي كل مؤسسة أو جمعية يقوم الأفراد بإنشائها بغية تحقيق مصلحة عامة مثل إنشاء دار لرعاية الأحداث أو جمعية للدفاع المدني وقد اشترطت القوانين أن تضيف الدولة بقانون منها هذه الصفة على الجمعية أو المؤسسة بعد تحققها من قدرتها على تحقيق النفع العام⁽¹⁾.

¹مركز البحوث والدراسات بالغرفة التجارية الصناعية بالرياض. دور القطاع الخاص في تنمية وتطوير العمل التطوعي إدارة خدمة المجتمع بالغرفة التجارية نموذجاً. ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر الرابع لجمعية منطوعي دولة الإمارات العربية. 23-24 مارس 2003، إمارة الشارقة، ص 04.

2- خصائص الجمعيات الخيرية:

تختلف من حيث توجهاتها ودرجة فعاليتها امتيازها بعدة خصائص:

أ- **المؤسسية:** الجمعية الخيرية عبارة عن تنظيم هيكلي، ويعني ذلك أنها تشكل جهازا إداريا وبشريا يقوم على أسس وقواعد لا تجعله يختلف عن باقي الهيئات والمنظمات الدولية الأخرى، بحيث تكون أعمالها موزعة بين مختلف أعضائه بشكل منظم ويكون له مقر وفروع في كثير من الدول.

ب- **التطوعية:** الجمعيات الخيرية الأعمال التي تمارسها لا يكون الهدف منها الربح، وإنما تقوم بأعمال لا ربحية وقد سماها البعض على أنها حركات اجتماعية تقوم بها الجمعيات، حيث كانت تقوم في أول الأمر على دعائم العمل الجماعي التطوعي الذي ينشأ من خلال الرغبة في التعاون والمساعدة والتضامن الموجود بين الأعضاء الممارسين لهذا العمل الخيري التطوعي.

ج- **الاستقلالية:** ونجد ذلك عندما تكون الجمعية الخيرية غير تابعة لأي جهة أو فرد ذلك ما يمكنها من ممارسة أعمالها بكل سهولة ويسمح لها بتحقيق أهدافها التي أسست من أجلها.

د- **التجانس:** وتتمثل هذه الخاصية في عدم وجود أي نزاعات في الجمعية، والتي قد تؤثر في القيام بعملها فكلما لم تكن هناك نزاعات في الجمعية أدى ذلك إلى الوفاق داخل الجمعية ومنه يؤدي إلى وجود تجانس واستقرار داخل الجمعية.

هـ- **القدرة على التكيف:** ويقصد بها قدرة الجمعية على الانسجام مع التطورات التي قد تحدث دوليا ومحليا وبالتالي كلما استطاعت الجمعية التكيف مع الوضع أدى ذلك لتحقيق فعاليتها⁽¹⁾.

¹ - محمد، إسغلي. "الموارد المالية للجمعيات الخيرية في التشريع الجزائري". مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 04، (2018): ص 178.

3- أهداف الجمعيات الخيرية:

تهدف الجمعية الخيرية إلى:

- إعطاء الأغنياء فرصة لتقديم المساعدة لغيرهم من فئات المجتمع، وبذلك شعورهم بالرضى عن أنفسهم، وبالوقت نفسه رفع الحواجز بين فئات المجتمع المختلفة بحيث يتم نشر المودة فيما بينها عن طريق التبرعات والاهتمام المتبادل من جميع الأطراف.
- جمع الأموال لغايات نبيلة، فمن أحد الأسباب الرئيسية لإنشاء الجمعيات الخيرية هو جمع الأموال لفئات معينة من المجتمع، كال كبار في السن أو ذوي الاحتياجات الخاصة أو الأيتام وغيرها من الفئات، فمبالغ المال تكون مخصصة لتقديم أكبر قدر ممكن من المساعدة لتلك الفئات.
- رفع مستوى الوعي بين الناس إزاء قضية معينة، ففي الكثير من الحالات تكون هذه الخطوة جزء لا يتجزأ من حل المشكلة أو القضية فعلى سبيل المثال، إذا كان الهدف من الجمعية الخيرية هو حل مشكلة رمي الأطعمة الزائدة أو الملابس القديمة، فهنا قد تنتشر الجمعية التوعوية في المدارس والمؤسسات الحكومية عن إمكانية التبرع بهذه الأشياء حتى يستفيد منها أشخاص آخرون.
- حل بعض المشاكل الأساسية في المجتمع، كمشكلة الأمية وعدم مقدرة الأطفال على التعلم، بحيث تؤمن فرص التعليم للفقراء وغير المقتدرين مادياً، ويتم بناؤه بشكل أساسي عن طريق جمع التبرعات من الأغنياء والشركات الكبيرة⁽¹⁾.

1- أريج، الشيشاني. "أهداف الجمعيات الخيرية". mawdoo3.com، 01/01/2018، 18:52.

رابعاً: دور الجمعيات الخيرية في نشر ثقافة العمل الخيري

تستطيع المؤسسات الخيرية عمل الكثير على صعيد ترسيخ ثقافة العمل الخيري، وإن الرؤية الأساسية التي ينبغي أن تنطلق منها جهودها في هذا الشأن هي: (إذا أردت أن تكون قويا، فأعمل على تقوية البيئة التي تعمل فيها)، ومن الكثير التي يمكنها القيام به الآتي:

1- على الجمعيات الخيرية أن تحرص وقبل كل شيء على تمليك الجماهير صورة ذهنية إيجابية عنها حتى تكسب ثقتهم وتعاطفهم.

2- تدريب من يرغب من خريجي أقسام الشريعة وعلم النفس والاجتماع - على نحو خاص - على تقديم الاستشارات الاجتماعية، ففي كل مجتمع من مجتمعاتنا مئات الألوف من الرجال والنساء الحائرين في معالجة مشكلاتهم الأسرية والتعامل مع أبنائهم.

3- أمام المؤسسات الخيرية والتطوعية مهمة جديرة بالنظر والمتابعة، وهذه المهمة هي (عقد الشراكات) مع الجهات الحكومية ومع مؤسسات القطاع الخاص على الصعيد الداخلي إلى جانب المؤسسات الخيرية العالمية على الصعيد الخارجي، إن عقد الشراكات يعني تنسيق الجهود الخيرية من أجل الارتقاء بالمجتمع.

4- إن ترسيخ ثقافة العمل الخيري وتعميمها يتطلب من مؤسسات العمل الخيري الحضور بكثافة في مجال يتصل اتصالاً وثيقاً بأعداد غفيرة من الجمهور ويوفر لها شهرة واسعة وتلاحماً مجتمعياً كبيراً وهذا المجال هو مجال التعليم والتنقيف والتدريب⁽¹⁾.

¹- عبد الكريم، بكر. ثقافة العمل الخيري كيف نرسخها؟ وكيف نعممها؟. مصر: دار السلام للطباعة والنشر و التوزيع، 2012، ص ص 37-39.

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي والجمعيات الخيرية

أولاً: استثمار مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمعيات الخيرية:

يمكن للجمعيات الخيرية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها من خلال:

- المشاركة بخبر أو صورة للفعاليات أو الخدمات التي تقدمها الجمعيات لجذب اهتمام الناس.
- الرد على جميع التعليقات و التغريدات التي تتحدث عن نشاطات الجمعية.
- وضع الصورة مع الخبر.
- اختيار الوقت المناسب للنشر⁽¹⁾.

ثانياً: عوامل تعزيز العمل الجمعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

- التخصص بعنوان حساب أو صفحة للجمعية.
 - متابعة كل المستجدات التي تهم الجمعية.
 - الاستمرارية وعدم الانقطاع ولو برسائل مكررة و متنوعة.
 - تنوع الرسالة (خبر + توجيه + تقرير + تجربة + صورة).
- وتستعمل في التسويق من خلال:
- اكتشاف الداعمين والمتعاطفين مع الجمعية.
 - تحديد الجمهور المستهدف مع تحديد الفترة الزمنية وقياس مدى نجاح الخطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي⁽²⁾.

¹- كلثوم، حمدي و أم الخير حمدي. " وسائل الاعلام الاجتماعي كآلية لزيادة مداخيل الجمعيات الخيرية". مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 04، (2018): ص 423.

²-خولة، حمايدية ومريم قاسم، مرجع سابق، ص58.

ثالثاً: طرق زيادة التفاعل مع نشاطات الجمعيات الخيرية

- الانضمام إلى المواضيع والموضوعات التي لها علاقة مع نشاط الجمعية.
- إضافة رابط خلفي للمواقع الاجتماعية الأخرى.
- البقاء على تواصل دائم مع الأفراد الداعمين لنشاط الجمعية.
- تتبع المحادثات التي تتعلق بنشاط الجمعية.
- عمل استفتاءات ونشاطات تخص نشاط الجمعية.
- إعداد رسائل شكر لجميع المتابعين لأنشطة الجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- متابعة كل ما يكتب ضد الجمعية والرد فوراً مع إبراز الإنجازات التي تحقق بصورة مستمرة.
- تحليل ما ينشر عن الجمعية وتصحيح ما يرد خطأ.
- تجميع وتحليل المعلومات المتصلة بها.
- تحسين الخدمات المقدمة ومعرفة الأولويات من خلال الاستقصاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- رصد الانطباعات عن أي خدمة جديدة تنوي الجمعية إدراجها لقياس الرأي حولها.
- التفاعل مع الجمهور.
- التحدث عن قصص نجحت الجمعية في حلها أو إنجازات اجتماعية أو خدمية تعزز بها.
- القيام بحملات إعلانية توعوية، تسويقية، حسب نشاط أو فعالية الجمعية.
- الاهتمام بتوعية المتابعين.
- الانتباه لكل ما يخص الصور والتصاميم الخاصة بالجمعية.
- اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسائل⁽¹⁾.

¹- نفس المرجع، ص ص 58-59.

خلاصة الفصل:

في ظل التطور والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وإقبال الأفراد عليها بكم هائل من مختلف الأعمار والفئات الاجتماعية على غرار فيس بوك، أنستا غرام، سكايب..... أصبحت الجمعيات الخيرية تستثمر هذا الانتشار الكبير للتواصل مع الجماهير وإيصال رسائلها وأهدافها وبرامجها ومخططاتها لتلقي المساعدات والتبرعات والتوعية وحث ذوي البر و الإحسان على العمل التطوعي لذا فإن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة عملية وجد خادمة وتعرف صدى مقبول من طرف المحسنين من مستخدمي الشبكة العنكبوتية.

الفصل الثالث

الأسس المنهجية للدراسة

الفصل الثالث: الأسس المنهجية للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: المنهجية المتبعة في الدراسة

أولاً: المنهج المتبع في الدراسة

ثانياً: المصادر والأدوات المستخدمة في جمع البيانات

ثالثاً: العينة، كيفية اختيار مفرداتها، خاصة

المبحث الثاني: مجالات الدراسة

أولاً: المجال البشري

ثانياً: المجال المكاني

ثالثاً: المجال الزمني

خاتمة

تمهيد:

الدراسة الميدانية باعتبارها جزء مكمّل للجانب النظري هي أهم خطوة للحصول على نتائج علمية واضحة ودقيقة ، وقد اشتمل الإطار المنهجي لدراستنا الميدانية على جملة من العناصر قسمت إلى مبحثين حيث تناولنا في المبحث الأول الحديث عن المنهجية المتبعة في الدراسة والذي ضم المنهج المتبع ومصادر وأدوات جمع البيانات، ثم العينة وكيفية اختيار مفرداتها وخصائصها، وتطرقنا في المبحث الثاني إلى مجالات الدراسة (المجال البشري، المجال المكاني ، المجال الزماني).

المبحث الأول: المنهجية المتبعة في الدراسة

أولاً: المنهج المتبع في الدراسة

تتعدد المناهج العلمية وتختلف باختلاف الظواهر والمواضيع الموجودة في العلوم الاجتماعية والإنسانية بهدف الوصول إلى حقائق علمية واضحة ودقيقة ويبقى الباحث مقيداً بموضوع دراسته إذ أن هذا الأخير يفرض على الباحث استخدام منهج معين دون غيره، يمكنه من دراسة موضوعه دراسة علمية سوسولوجية وعليه فإن تحديد المنهج في البحث يعتبر خطوة ضرورية وهامة لتوضيح الطريق الذي يتبعه الباحث في مسار بحثه للوصول إلى إجابات على أسئلته.

ويعرف الدكتور " عبد الرحمن بدوي" المنهج على أنه: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة⁽¹⁾.

وعليه فالمنهج المناسب لهذه الدراسة هو **المنهج الوصفي** والذي يعرف على أنه استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها وبين ظواهر أخرى⁽²⁾.

ويستخدم المنهج الوصفي في دراسته الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، وعلاقاتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث ويشتمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها، أما

¹ - نادية، عيشور و آخرون. **منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**. الجزائر: مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، 2017، ص211.

² - رحيم، يونس كرو العزاوي. **مقدمة في منهج البحث العلمي**. عمان: دار دجلة، 2007، ص97.

هدفه الأساسي فهو فهم الحاضر لتوجيه المستقبل وذلك من خلال وصف الحاضر بتوفير بيانات كافية لتوضيحه وفهمه ثم إجراء المقارنات وتحديد العلاقات بين العوامل وتطوير الاستنتاجات من خلال ما تشير إليه البيانات.

ويرتبط استخدام المنهج الوصفي غالباً بدراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية والتي استخدمته منذ نشأته وظهوره، ولكن هذا لا يعني أن استخدامه وتطبيقه يقتصر على هذه العلوم فحسب بل أنه يستخدم أحياناً في دراسات العلوم الطبيعية لوصف الظواهر الطبيعية المختلفة، ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية محددة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره⁽¹⁾.

ثانياً: المصادر والأدوات المستخدمة في جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من المصادر والأدوات وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة واضحة للتمكن من تشخيص واقع مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية، ولقد تم تصنيفها على النحو التالي:

1- مصادر جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع بياناته على مصادر أولية، مصادر ثانوية، ومصادر ثلاثوية. وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من الكتب والمراجع والبحوث العلمية والدراسات الغربية والعربية والجزائرية، أما البيانات الأولية فقد تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية.

¹ - ربحي، مصطفى عليان. البحث العلمي أسسه. مناهجه وأساليبه. إجراءاته. عمان: بيت الأفكار الدولية، دون تاريخ، ص ص 47-48.

2- أدوات جمع البيانات:

أ- **الملاحظة:** تعتبر الملاحظة واحدة من أقدم وسائل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بظاهرة ما، حيث استخدمت من قبل القدماء في مجال الظواهر الطبيعية وغيرها من الظواهر، ثم انتقل استخدامها إلى العلوم الاجتماعية والإنسانية.

ويمكن تعريف **الملاحظة** بأنها عبارة عن: عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين متغيرات التنبؤ، سلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته⁽¹⁾

وحسب موضوع الدراسة فقد اعتمدنا على:

- **الملاحظة بدون مشاركة:** " و في هذا النوع يقف الباحث بعيدا و لا يشارك في أنشطة المجموعة التي يقوم بملاحظتها، و لا ينتمي إلى عضويتها و لعل أفضل تصور لدور الباحث أو الملاحظ الذي لا يشترك مع المجموعة في الأنشطة، ومن مزايا هذه التقنية أنها تهيئ للباحث فرصة ملاحظة السلوك الفعلي للجماعة في صورته الطبيعية وكما يحدث فعلا في مواقف الحياة الطبيعية⁽²⁾ .

و لقد استخدمنا الملاحظة بدون مشاركة و هي التي يقوم فيها الباحث بدراسة الظاهرة موضع الدراسة عن كتب دون أن يشترك في أي نشاط تقوم به الظاهرة و دون استخدام أدوات تدقيقية لدراسة

¹- محمد، عبيدات وآخرون. **منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات**. ط2، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 1999، ص73.

²- نذير، بوحنيكة. "عنف الفروع من الأصول في ظل التغيير الاجتماعي". رسالة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر2، 2017، ص205.

الظاهرة، حيث تقتصر وظيفة الباحث على المراقبة و النظر و الاستماع و المتابعة فقط بدون أي مشاركة فعلية.

وبصفتنا من رواد الصفحات الالكترونية الخاصة بالجمعيتين الخيرتين موضع الدراسة لاحظنا الجهد الذي يبذله الأعضاء المؤسسون و المنخرطون في كلتا الجمعيتين، عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الذين يجسدونه في صور و منشورات و فيديووات تترجم نشاطاتهم و برامجهم التطوعية الخيرية.

ب- الاستبيان: و هو من أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات خاصة في البحوث السوسيولوجية، و رغم الاختلاف بين التربويين في لفظ هذا المصطلح الحاصل نتيجة للترجمة إلا أنهم يتفقون على أنه أداة لجمع البيانات من أفراد أو جماعات عن طريق عمل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة أو العبارات بغية الوصول إلى معلومات كمية أو كيفية، وقد تستخدم بمفردها أو مع غيرها من أدوات البحث العلمي الأخرى⁽¹⁾.

ويعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المعدة و المصاغة لمتغيرات الموضوع أو معطيات الحالة وفقا لفروض موضوعية، و قد تطرح الأسئلة على المبحوث أثناء إجراء مقابلات مهنية معه، أو توزع مباشرة في استمارة من الباحث على المبحوثين أو عن طريق فريق من المساعدين أو عن طريق وسائل الاتصال المتعددة⁽²⁾.

¹- زياد، بن علي بن محمود الجرجاوي. القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان. ط2، فلسطين: مطبعة أبناء الجراح، 2010، ص 16.

²- عقيل، حسين عقيل. خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة. دون بلد: دار ابن كثير، 2014، ص208.

بواسطة الاستبيان يمكننا التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق⁽¹⁾.

وقد قمنا باستخدامه لأنه يعطي لأفراد العينة فرصة كافية للإجابة عن الأسئلة بدقة كما يسمح لهم بالإجابة في الأوقات التي يرونها ملائمة ومناسبة لهم دون أن يتقيدوا بوقت معين.

و لقد اعتمادنا في دراستنا على أداة الاستبيان الخاصة بموضوع دور مواقع تواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية، و التي قسمناها الى أربعة محاور أساسية تحتوي على 46 سؤال بين مفتوح و مغلق وهي على النحو التالي :

- المحور الأول: خاص بالبيانات الأولية للمبحوثين ويتضمن 07 أسئلة.
- المحور الثاني: خاص بالفرضية الأولى ويحتوي على 16 سؤال.
- المحور الثالث: خاص بالفرضية الثانية وتحتوي على 09 أسئلة.
- المحور الرابع: خاص بالفرضية الثالثة وتحتوي على 14 أسئلة.

وقد قمنا بعرض الاستبيان على أساتذة مختصين في علم الاجتماع بغرض التحكيم والتقييم، وإضافة بعض النقائص وحذف الأسئلة التي لا تخدم بحثنا.

¹-عمار، بوحوش و محمد محمود الذنبيات. مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، 2007، ص68.

ثالثاً: العينة، كيفية اختيار مفرداتها، خصائصها:

بعد أن يحدد الباحث المنهج الذي سيطبقة في الوصول إلى حل المشكلة التي يدرسها وبعد أن يحدد الوسائل أو الأدوات التي سيستخدمها في جمع المعلومات والبيانات التي ستوصله إلى حل المشكلة عليه أن يحدد نوع العينة التي سيقوم بسحبها من المجتمع ليجمع بياناته منها، أي عليه أن يحدد طريقة لسحب جزء من المجتمع يمثل تمثيلاً يكفي لضمان صدق تعميم النتائج على المجتمع بأكمله وذلك لأن دراسة المجتمع بكل فئاته وبجميع مفرداته قد تكون عسيرة بل وتكون مستحيلة فيجب أن يختار عينة أو عينات تمثل المجتمع تمثيلاً دقيقاً وتاماً⁽¹⁾.

1- وحدة العينة: تتمثل في الأعضاء المنخرطين في كل من الجمعيتين الخيريتين "أصدقاء القالة" "أيادي الخير".

2- طريقة الاختيار: طبيعة الموضوع المدروس تفرض على الباحث اختيار العينة التي يخضعها لدراسته الميدانية.

وقد ارتأينا في دراستنا الحالية اختيار العينة العشوائية البسيطة .

¹ - مروان، عبد المجيد إبراهيم. أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. عمان: مؤسسة الوراق، 2000، ص ص 157-158.

العينة العشوائية البسيطة: تقوم على اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي بحيث يعطى لكل فرد من المجتمع نفس الفرصة التي تعطى لغيره عند الاختيار، وهنا يكون نصيب كل فرد من احتمال أن يسأل أو يستوجب مساويا لنصيب أي فرد من المجتمع⁽¹⁾.

ولقد تم اختيار أفراد عينتنا من الأعضاء المنخرطين في كل من جمعيتين الخيريتين "أصدقاء القالة" و "أيادي الخير" إذ قمنا بعمل مسح شامل على كل أفراد العينة و بلغ عددهم 35 مفردة.

3- خصائص العينة: البيانات الشخصية للمبحوثين هي الترجمة المنطقية والواقعية للمجتمع قيد الدراسة، فالجنس والسن والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية وغيرها من المتغيرات تمكننا من فهم المجتمع المبحوث ومعرفته بشكل دقيق وواضح.

¹- مروان، عبد المجيد إبراهيم، مرجع سابق، ص161.

جدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	62.85%
أنثى	13	37.14%
المجموع	35	100%

المصدر: السؤال 01 من الاستمارة.

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الوارد في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة من الذكور وذلك بنسبة 62.85% مقابل 37.14% من الإناث، حيث تبدو نسبة الذكور مرتفعة مقارنة مع نسبة الإناث ويرجع ذلك إلى طبيعة المهام التي تتكفل بها كل من الجمعيتين الخيريتين وذلك يتطلب في بعض الأحيان مجهود عضلي بالإضافة للتنقل للمناطق البعيدة أو النائية أو الحدودية والتي تتناسب مع الذكور أكثر من الإناث لذلك فالفئة الأنثوية تفضل التكفل بالمهام الإدارية الداخلية الخاصة بالجمعية داخل المقر.

جدول رقم: (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	21	60%
من 31 إلى 40 سنة	06	17.14%
من 41 إلى 50 سنة	03	8.57%
أكثر من 51 سنة	05	14.28%
المجموع	35	100%

المصدر: السؤال الثاني من الاستمارة.

يتضح من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (02) أن أكبر نسبة لسن الأعضاء في كل من الجمعيتين الخيرييتين هي من فئة أقل من 30 سنة والتي قدرت ب (60%) تليها فئة (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة (17.14%)، أما الفئة التي تتراوح أعمارهم من (أكثر من 51 سنة) فقدرت ب (14.28%) وأقل فئة كانت (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة (8.57%) وهذا يدل على أن كل من الجمعيتين الخيرييتين تعتمدان بدرجة كبيرة على الفئة الشبانية وهذا راجع إلى النشاط والحيوية التي تتمتع بها هذه الفئة مقارنة بباقي الفئات الأخرى إذ أنه بإمكان الشباب التنقل من منطقة إلى أخرى لإيصال أصوات المحتاجين وتقديم الدعم المادي والمعنوي لهم.

جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	24	%68.57
متزوج	10	%28.57
مطلق	01	%2.85
أرمل	-	-
المجموع	35	%100

المصدر: السؤال 03 من الاستمارة

وفقاً للدراسة الميدانية التي أجريت في كل من الجمعيتين الخيريتين "أصدقاء القالة" و "أيادي الخير" فقد تبين في الجدول رقم (03) أن نسبة أعضاء الجمعية العزاب هي أكبر نسبة قدرت ب (68.57%) تليها فئة المتزوجين بنسبة (28.57%) ثم قدرت نسبة المطلقين ب (2.85%) أما فئة الأرمال فهي منعدمة حيث نلاحظ أن نسبة العزاب مرتفعة وهذا راجع إلى قلة المسؤوليات الملقاة على عاتق هذه الفئة والتي ليس لديها التزامات حياتية كمسؤولية الأبناء مثلاً وهذا ما يجعلهم متفرغين للعمل التطوعي الخيري عكس الفئات الأخرى.

جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
يقرأ ويكتب	-	-
متوسط	02	%5.71
ثانوي	11	%31.42
جامعي	22	%62.85
المجموع	35	%100

المصدر : السؤال 04 من الاستمارة.

يتبين من الجدول (04) أن نسبة (62.85%) تتركز في فئة الأعضاء الذين لديهم دراسات جامعية أما المستوى الثانوي فقدر بنسبة (31.42%) يليها المستوى المتوسط بنسبة قدرت (5.71%) أما نسبة الفئة التي تقرأ وتكتب فهي منعدمة، ومنه نلاحظ أن المستوى التعليمي للدراسات العليا هي أكبر نسبة بالمقارنة مع المستويات التعليمية الأخرى وهذا يدل على أن كل من الجمعيتين الخيريتين هي تحت تسيير أعضاء من النخبة والذين يملكون من المعرفة والثقافة والكفاءة العلمية والعملية التي تخول لهم القدرة على الإدارة والتسيير السليم للجمعية والذي يدفع بهم إلى ترجمة حالة الفئات المحتاجة و إيصالها إلى المتبرعين والمتابعين بصورة واضحة وسليمة.

جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

الاحتمالات	ت	%
بطل(ة)	03	8.57%
طالب(ة)	07	20%
موظف(ة)	11	31.42%
متقاعد(ة)	06	17.14%
أعمال حرة	08	22.85%
المجموع	35	100%

المصدر: السؤال 05 من الاستمارة.

يتضح من خلال البيانات الإحصائية للجدول رقم (05) أن نسبة الأعضاء الموظفين في كل من الجمعيتين قدرت ب (31.42%) حيث قسمت وظائفهم بين أساتذة و ممرضين و أطباء و إداريين ورؤساء مصالح و أعوان أمن، تليها نسبة (22.85%) من أصحاب الأعمال الحرة، وبعدها نسبة (20%) من الطلاب، ثم فئة المتقاعدين بنسبة (17.14%) وفي الأخير فئة البطالين بنسبة (8.57%) وعليه فإن نسبة الأعضاء الموظفين مرتفعة بالنسبة للفئات الأخرى وهي الفئة المقيدة بساعات عمل محددة لدى المؤسسات الحكومية ومع ذلك فهي تستقطع من أوقات فراغها لخدمة الفئات والحالات الاجتماعية المحتاجة بالإضافة أيضا للطلاب الذين ينضمون للعمل الخيري في أوقات راحتهم أما المتقاعدون و البطالون وذوي الأعمال الحرة فهم يمثلون الفئة التي لديها أكثر وقت فراغ ويستغلونه في العمل التطوعي الخيري.

جدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة العضوية في الجمعية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	05	%14.28
سنة	09	%25.71
سنتين	19	%54.28
أكثر من 03 سنوات	02	%5.71
المجموع	35	%100

المصدر: السؤال رقم 06 من الاستمارة.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم(06) يتبين أن نسبة الأعضاء المنضمين لكل من الجمعيتين الخيريتين منذ سنتين قدرت ب (54.28%) تليها نسبة الأعضاء المنضمين منذ سنة بنسبة (25.71%) ثم فئة الأقل من سنة و قدرت ب (14.28%) أما فئة الأعضاء المنضمين منذ أكثر من 03 سنوات ف قدرت ب (5.71%) ومنه نلاحظ أن انضمام الأعضاء لكل من الجمعيتين الخيريتين كان من البدايات الأولى للنشأة إذ أن هؤلاء الأعضاء كانوا قد واكبوا كل المراحل والخطوات التي مرت بها الجمعية من البداية إلى غاية الوقت الحالي، وهو ما يدل على ولائهم وحبهم للعمل الخيري.

جدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مجال عملهم في الجمعية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الدعم المادي	20	%21.50
رعاية الأيتام	15	%16.12
التكفل الصحي	01	%1.07
تزويج الفقراء	17	%18.27
المشاركة في الأعمال التطوعية	30	%32.25
أخرى تذكر	10	%10.75
المجموع	*83	%100

المصدر: السؤال رقم 07 من الاستمارة.

تعكس لنا المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) أن لكل عضو من أعضاء الجمعية مجال عمل يختص به إذ قدرت نسبة الفئة المسؤولة عن المشاركة في الأعمال التطوعية ب (%32.25) ثم الدعم المادي بنسبة (%21.50) وبعدها مهمة تزويج الفقراء و قدرت ب (%18.27)، ثم رعاية الأيتام و قدرت بنسبة (%16.12)، وهناك فئة قدرت بنسبة (%10.75) لديها مجالات عمل أخرى في الجمعية، فهناك فئة ضئيلة تهتم بالتكفل الصحي بنسبة (%1.07) ومن خلال هذه النسب المئوية نلاحظ أن أعضاء الجمعية يشاركون في الأعمال التطوعية بشكل كبير باختلاف مجالات هذه الأعمال فهي تسعى جاهدة و باستمرار لرسم البسمة على وجوه الفقراء و إزالة البؤس على المحتاجين في كل المناطق

* قام أفراد العينة باختيار أكثر من احتمال واحد.

كما أنهم يتكفلون بتوفير الموارد المالية التي تتيح لهم فرصة تزويج الفقراء والتكفل بالأيتام من كل الجوانب.

المبحث الثاني: مجالات الدراسة.

أولا المجال البشري:

تعد عملية تحديد المجال البشري من العناصر المهمة في البناء الأساسي للدراسة، ولقد اشتمل المجال البشري للدراسة على أعضاء كل من جمعيتين الخيريتين "أيادي الخير" و"أصدقاء القالة"، ولقد تم اختيار خمسة و ثلاثين (35) عضو أجريت عليهم دراسة معمقة وقد اعتمد الباحث في اختيار مفردات الدراسة على العينة العشوائية البسيطة وذلك قصد الحصول على أجوبة متنوعة تخدم الباحث في دراسته.

وتم حساب نسبة العينة بالطريقة التالية :

$$\frac{35}{100} = \frac{X}{35}$$

بحيث قدرت النسبة المئوية للأعضاء المبحوثين بـ 100%

وقد تم اختيار 35 مفردة وفقا للمؤشرات التالية:

الجنس: اختار الباحث أعضاء الجمعيتين الخيريتين "أصدقاء القالة" و "أيادي الخير" من ذكور و إناث.

السن: تراوحت أعمار الأفراد المبحوثين بين 18 و 60 سنة.

المستوى التعليمي: تم اختيار الأفراد المبحوثين باختلاف مستوياتهم التعليمية.

الحالة الاجتماعية: اختلف الأفراد المبحوثين بين عزاب ومتزوجين و أرامل.

ثانيا: المجال المكاني:

تم تحديد مجال البحث الجغرافي بدائرة القالة ولاية الطارف وهي منطقة ساحلية تتوفر على المرجان و عدة أنواع من الأسماك، يقدر عدد سكانها بحوالي 35 ألف نسمة، تقع على مسافة 90 كم من شرق عنابة وتبعد 16 كم عن الحدود التونسية.

بطاقة فنية لجمعية أصدقاء القالة الخيرية:

- اسم الجمعية: ASSOCIATION-Les amis-D'eLKaLa جمعية أصدقاء القالة.
- العنوان: حي الفرنانة.
- تاريخ التأسيس: تأسست سنة 1992 واتخذت من مساعدة المرضى واليتامى والفقراء والمعاقين سبيلا لها وبعد سنة 1994 اختصت بتقديم المساعدة للمرضى وتوقفت عن العمل نهاية التسعينات إلى غاية 2012 والتي بدأت فيها عملية إعادة بعثها تحت رئاسة السيد حسين بريبيب دائما إلى أن تحصلت على الاعتماد سنة 2013 بهيكله جديدة.
- طبيعة الجمعية: ذات طابع بلدي متوسع للولاية.
- مهام الجمعية: تساعد أكثر من 60 عائلة فقيرة على مدار السنة في كل المواسم والمناسبات وتتكفل بأضحية العيد و 250 قفة رمضان، وتهتم بتأمين زيارات لدور المسنين والطفولة المسعفة وتزويج الفقراء واليتامى وتركز أكثر على المرضى إذ تتكفل ب 15 مريض سرطان على مدار السنة

إضافة إلى تكفلها بالأطفال المصابين بفقر الدم ، وتعمل على توفير الأجهزة الخاصة بالمعاقين ولديهم شبكة أطباء خواص وعموميين يأخذون على عاتقهم تكاليف الأدوية والعمليات الجراحية.

• عدد أعضاء الجمعية: 15 عضو.

• الملكية العقارية للجمعية: محل مؤجر.

بطاقة فنية لجمعية أيادي الخير:

• اسم الجمعية: أيادي الخير.

• العنوان: حي 19 جوان - القالة-

• تاريخ التأسيس: 05 ماي 2017.

• طبيعة الجمعية: ذات طابع اجتماعي ثقافي سياسي وبيئي.

• المهام المسندة إليها: المساعدة المادية والمعنوية للفقراء والمحتاجين والمرضى.

• عدد الأعضاء: 20.

• الملكية العقارية للجمعية: ملك لأحد الأعضاء.

ثالثا: المجال الزمني:

قسمت هذه الدراسة من الناحية الزمنية إلى 3 مراحل هي:

المرحلة التحضيرية: وهي الفترة الممتدة من نهاية أكتوبر إلى بداية جانفي وفيها قمنا بجمع المادة

العلمية لموضوع الدراسة ومن ثم تطبيقها.

المرحلة الميدانية: امتدت من شهر مارس إلى شهر أبريل عاد فيها الباحث إلى ميدان البحث

مستخدماً أدوات بحثية في جمع البيانات الميدانية وتمثلت هذه الأدوات في الملاحظة والاستبيان.

المرحلة النهائية: في هذه المرحلة يقوم الباحث بتصنيف البيانات وتفرغها وجدولتها وتحليلها وتفسيرها

واستخلاص النتائج منها.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى استخدام المنهج الوصفي، وتم الاعتماد على عدة أدوات لجمع البيانات وهي الملاحظة والاستبيان وتم اختيار عينة الدراسة بشكل عشوائي، وتمثلت في 35 عضو من أعضاء الجمعيتين الخيريتين "أصدقاء القالة" و "أيادي الخير"، كذلك تم التطرق إلى مجالات الدراسة البشرية المكانية والزمانية.

الفصل الرابع

معرض وتحليل النتائج العامة للدراسة

الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج العامة للدراسة

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى

أولاً: عرض معطيات الفرضية الأولى

ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الأولى

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية

أولاً: عرض معطيات الفرضية الثانية

ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الثانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة

أولاً: عرض معطيات الفرضية الثالثة

ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الثالثة

بعد الانتهاء من الإطار النظري والمنهجي الخاص بموضوع دراستنا، بعد الإلمام بكل جوانبه، قمنا بإسقاط هذه المعالجة على الواقع من خلال نزولنا للميدان للتعرف أكثر على دوافع استخدام الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أننا قمنا بالتقرب من المقر الخاص بكل من الجمعيتين الخيريتين "أصدقاء القالة" و "أيادي الخير" بدائرة القالة ولاية الطارف بغرض توظيف هذه المعلومات و التأكد من صحتها، حيث قمنا في هذا الفصل بتحليل البيانات المتوصل إليها من خلال الاستمارات الموزعة على أفراد العينة.

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى

أولاً: عرض معطيات الفرضية الأولى

جدول رقم (08): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الجمعية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
Facebook	35	66.03%
InsTagram	13	24.52%
Google +	-	-
أخرى تذكر	05	9.43%
المجموع	* 53	100%

المصدر: السؤال 08 من الاستمارة.

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول (08) أن نسبة استخدام الجمعيتين الخيريتين للفيسبوك تمثل (66.03%) أكبر من نسبة استخدامها للأنستغرام والذي يمثل (24.52%) تليها نسبة استخدامها لتطبيقات أخرى في أداء مهام الجمعية على غرار تويتر والتي تمثل (9.43%) وفي الأخير تنعدم النسبة عند استخدام تطبيق Google+، وعليه فإن مواقع التواصل الاجتماعي سهلت من أعمال أعضاء الجمعيتين الخيريتين وساهمت في تفعيل العمل الخيري التطوعي بفضل تفاعل رواد مواقع التواصل الاجتماعي مع منشوراتها سواء كان بالدعم المادي أو المعنوي كما أنها مكنت الأعضاء من الوصول إلى الحالات الاجتماعية ذات الحاجة والتي يصعب الوصول إليها بطرق أخرى كالحالات التي تقطن المناطق النائية والبعيدة عن كل متطلبات الحياة.

ويشكل الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي زيادة واستخداماً من قبل كل الفئات والشرائح الاجتماعية وهذا يعود لسهولة استخدامه و مجانيته إذ أنه يربط الاتصال بين كل أقطاب المعمورة ويمكن من التفاعل والتعبير عن ما يدور في فكر الفرد والمناقشة وإيصال الآراء والخبرات بطريقة تتلاءم مع كل

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

أفراد المجتمع لذلك تقوم الجمعيات الخيرية باستخدامه أكثر من باقي المواقع في تنشيط مهامها الخيرية وإيصال صوتها لكل أنحاء العالم من أجل تلقي الدعم والمساعدة المادية والمعنوية.

الجدول رقم (09): يوضح مدى وجود أفراد مختصين يسهرون على تسيير الصفحات الرسمية للجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	%100
لا	-	-
المجموع	35	%100

المصدر: السؤال 09 من الاستمارة.

من خلال البيانات الإحصائية رقم (09) يتضح أن نسبة (100%) من أفراد العينة أجمعوا أن الصفحات الرسمية لكل من الجمعيتين الخيريتين يسهر على تسييرها أفراد مختصون في حين تنعدم النسبة ممن أجابوا عكس ذلك وعليه فإن أعضاء الجمعيتين يعملون بتفاني لشرح رسالتهم الخيرية وإيصال أصوات الفئات المحتاجة من خلال وضع أفراد مختصين يتولون تسيير صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي إذ يأخذون على عاتقهم مسؤولية الإعلان عن المشاريع والبرامج الخيرية والتواصل مع جماهيرهم من رواد مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعليق و الإجابة على استفساراتهم وتساؤلاتهم، بالإضافة إلى تلقي اقتراحات الجماهير والعمل على بلورتها، زد على ذلك فهم يقومون بمشاركة برامجهم الناجحة مع متابعيهم لحثهم على الانضمام إليهم وتقديم المساعدة للمحتاجين.

الجدول رقم (10): يوضح مدى متابعة الأفراد للصفحات الرسمية للجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	%100
لا	-	-
المجموع	35	%100

المصدر: السؤال 10 من الاستمارة.

نلاحظ من خلال المعطيات الواردة في الجدول (10) أن نسبة (100%) من أفراد العينة أجابوا أن لديهم عدد كبير من المتابعين لصفحاتهم الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في حين تنعدم النسبة للذين أجابوا عكس ذلك وهذا ما يؤكد على ذبوع صبت الجمعيتين الخيريتين مكنها من شرح رسالتها الخيرية بشكل جيد على مواقع التواصل الاجتماعي وإبصالها لصوت الفئات المحتاجة وهذا ما ضمن لها عدد كبير من المتابعين الذين يتفاعلون معها بالإعجاب والتعليق والمساعدة المادية والمعنوية بالدعاء.

جدول رقم (11): يوضح مدى اعتماد الجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كلي لعرض أهدافها ورؤيتها ورسالتها.

			النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
			54.28%	19	نعم
النسبة المئوية	التكرار	في حالة الإجابة بلا، لماذا؟	45.71%	16	لا
43.75%	07	تعتمد على نشر الإعلانات في الشوارع العامة والمحلات.			
50%	08	ليس كل الأفراد من مواقع التواصل الاجتماعي.			
6.25%	1	تعتمد على تنظيم الفعاليات داخل المقر الخاص بها.			
100%	16	المجموع			
			100%	35	المجموع

المصدر : السؤال رقم 11 من الاستمارة.

من خلال البيانات الإحصائية الواردة في الجدول (11) تبين أن نسبة (54.28%) من أعضاء الجمعيتين الخيريتين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كلي لعرض أهدافهم و رؤيتهم و رسالتهم السامية في حين نجد أن نسبة (50%) يرون أن ليس كل الأفراد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، تليها نسبة (43.75%) أجابوا أنها تعتمد على نشر الإعلانات في الشوارع والمحلات العامة وفي الأخير نسبة (6.25%) يرون أن الجمعية تعتمد على تنظيم الفعاليات داخل المقر الخاص بها وتقوم من خلال هذه الفعاليات بعرض أهدافها ورؤيتها ورسالتها وعليه يمكن القول أن الجمعيتين تعتمدان بدرجة كبيرة على مواكبة العصر واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لعرض أهدافها ونشاطاتها ومشاريعها الخيرية حتى يتمكن من إيصال صوت الفئات المحتاجة إلى أبعد الحدود الممكنة وفي الوقت نفسه هي تراعي قلة تمكن البعض من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتوفر لهم فرصة الاطلاع على البرامج الخيرية وتقديم الدعم في الشوارع العامة أو داخل المقر.

جدول رقم (12): يوضح مدى تفاعل الجمهور مع منشورات الجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	32	31.42%
أحياناً	03	8.57%
نادراً	-	-
المجموع	35	100%

المصدر : السؤال رقم 12 من الاستمارة.

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (12) أن منشورات الجمعيتين الخيرييتين على مواقع التواصل الاجتماعي تلقى تفاعل كبير من طرف الجمهور المتابع لها بشكل دائم وذلك بنسبة (31.42%)، وتليها نسبة (8.57%) من الذين يرون بأن التفاعل مع المنشورات يكون أحياناً، بينما نسبة ندرة التفاعل كانت منعدمة . ومن خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها نستنتج أن الجمعيتين الخيرييتين تعتمدان على مشاركة الجمهور المتابع لهما معظم مشاريعهما و برامجهما الخيرية بشكل دائم وهذا ما يسهل عليهما عملية توفير الدعم والمساعدة للفئات الاجتماعية المحتاجة في وقت وجيز وبنسبة معتبرة و بأقل التكاليف.

جدول رقم (13): يوضح وتيرة نشر الجمعية الخيرية لنشاطاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	34	%97.14
أحيانا	01	%2.85
نادرا	-	-
المجموع	35	%100

المصدر: السؤال رقم 13 من الاستمارة.

تعكس لنا المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة أجابوا بأنهم دائما يعتمدون على نشر النشاطات الخيرية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 97.14%، وتليها أحيانا بنسبة 2.85%، وتتعدم النسبة في نادرا، وعليه يمكن القول أن أعضاء الجمعيتين الخيريتين يقومون بمشاركة الجمهور المتابع لهم على مواقع التواصل الاجتماعي بكل خططهم وبرامجهم ومشاريعهم الخيرية ومقترحاتهم المستقبلية ليضمنوا لمتابعيهم المصداقية والشفافية التي يتعاملون ويسيرونها بها مهامهم السامية.

جدول رقم (14): يوضح وقت عرض الجمعية لنشاطاتهم الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
قبل القيام بالنشاط	32	37.64%
أثناء القيام بالنشاط	23	27.05%
بعد القيام بالنشاط	30	35.29%
المجموع	* 85	100%

المصدر: السؤال رقم 14 من الاستمارة.

يتضح من خلال الجدول رقم (14) أن نسبة (37.64%) من أعضاء الجمعيتين الخيريتين يعتمدون على نشر النشاطات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي قبل القيام بها، وتليها نسبة (35.29%) يعرضون النشاطات الخيرية بعد القيام بها، وفي الأخير نسبة (27.05%) من الأعضاء يعرضون النشاطات الخيرية أثناء القيام بها وعليه فإن أعضاء الجمعيتين الخيريتين يعتمدون إلى إطلاع الجمهور المتابع لهم بكل الخطوات والعمليات الخيرية والتطوعية التي يقومون بها بشفافية تامة وبدون حجب أو إخفاء للتفاصيل حتى يتسنى للمتبرعين معرفة فيما تتفق أموالهم وكسب ثقتهم.

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

جدول رقم (15): يوضح مدى استقطاب منشورات الجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي للمتبرعين بالمقارنة مع المنشورات التي تعلق في الشوارع والمحلات.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	%88.57
لا	04	%11.42
المجموع	35	%100

المصدر : السؤال رقم 15 من الاستمارة.

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (15) أن معظم أعضاء الجمعيتين الخيرييتين يجمعون على أن منشورات الجمعية التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي تستقطب المتبرعين أكثر من المنشورات التي تعلق في الشوارع والمحلات وذلك بنسبة (%88.57) مقابل نسبة (%11.42) ممن أجابوا عكس ذلك، ومنه يتضح أن أعضاء الجمعيتين الخيرييتين يعمدون إلى نشر منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تصل لأبعد نقطة في العالم إذ أنهم يتمكنون من دعم الفقراء والمحتاجين في وقت وجيز وبنسبة معتبرة فالإعانات تصلهم من داخل الوطن وخارجه بفضل المنشورات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (16): يوضح كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة الجمعية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
13.04%	12	الوصول لذوي الحاجة الذين يستحيل الوصول لهم بطرق أخرى
14.13%	13	تحديد موقع الجمعية ليتمكن المحتاجون و المتبرعون الوصول لها
11.95%	11	إمكانية التبرع الإلكتروني
28.26%	26	الإعلان عن المشاريع الخيرية
26.08%	24	طلب الدعم والتبرع
6.52%	06	أخرى تذكر
100%	* 92	المجموع

المصدر : السؤال رقم 16 من الاستمارة.

توضح لنا المعطيات الواردة في الجدول رقم (16) أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في خدمة الجمعية من خلال الإعلان عن المشاريع الخيرية وهذا ما أكدته عينة الدراسة بنسبة (28.26%) تليها نسبة (26.08%) من الأعضاء يرون أنها تمكنهم من طلب الدعم والتبرع، ثم تحديد موقع الجمعية ليتمكن المحتاجون والمتبرعون الوصول لها بنسبة (14.13%) وبعدها الوصول لذوي الحاجة الذين يستحيل الوصول لهم بطرق أخرى بنسبة (13.04%) ثم إمكانية التبرع الإلكتروني بنسبة (11.95%) وفي الأخير كان لعينة البحث إجابات أخرى قدرت نسبتها ب (6.52%) وعليه فإن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في بلورة وتفعيل المهام الخيرية والتطوعية التي يتبناها أعضاء الجمعيتين الخيريتين من خلال إيصال رسالتهم الخيرية إلى كل أنحاء المعمورة بغرض تلقي الدعم والمساعدة.

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

جدول رقم 17: يوضح كيف تقوم إدارة الجمعية بتحقيق أفضل استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
التواصل مع الجمهور بالتعليق و الإجابة عن الاستفسارات	21	41.17%
مشاركة قصص نجاح المشاريع الخيرية	14	27.45%
تلقي اقتراحات الجماهير	16	31.37%
المجموع	* 51	100%

المصدر: السؤال رقم 17 من الاستمارة.

تعكس لنا المعطيات الواردة في الجدول (17) أن أعضاء الجمعيتين الخيريتين يتواصلون مع الجمهور بالتعليق والإجابة عن الاستفسارات بنسبة (41.17%)، تليها تلقي اقتراحات الجماهير بنسبة (31.37%)، ثم مشاركة قصص نجاح المشاريع الخيرية بنسبة (27.45%) وعليه فإن كل من الجمعيتين الخيريتين تقومان باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي لاطلاع الجمهور المتابع لهما على مشاريعهما الخيرية كما أنهما تستقبلان اقتراحاتهم وتطرحها للنقاش والمحاورة و الإجابة على استفساراتهم وتساؤلاتهم.

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

الجدول رقم (18): يوضح مدى زيادة عدد المتعاملين عند استخدام الجمعية لمواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	%100
لا	-	-
المجموع	35	%100

المصدر: السؤال رقم 18 من الاستمارة.

توضح المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول (18) أن كل أفراد العينة يوافقون على أن استخدام الجمعية لمواقع التواصل الاجتماعي زاد من عدد المتعاملين وذلك بنسبة (100%) في حين تنعدم النسبة ممن أجابوا عكس ذلك وعليه فإن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في تفعيل عمل الجمعيتين الخيريتين وذلك من خلال إيصال صوت الفئات الفقيرة والمحتاجة وهذا ما زاد من عدد المتعاملين الذين يتفاعلون مع الصفحات الرسمية للجمعيتين الخيريتين.

جدول رقم (19): يوضح مدى توفير مواقع التواصل الاجتماعي الوقت في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية.

			النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	في حالة الإجابة بنعم	%100	35	نعم
%37.14	13	التقديم الفوري للدعم			
%62.85	22	الإعلام الفوري بالحالات الاجتماعية المحتاجة			
%100	35	المجموع			
			-	-	لا
			%100	35	المجموع

المصدر: السؤال رقم 19 من الاستمارة.

نلاحظ من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (19) أن كل مفردات العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر الوقت في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية بنسبة (100%) إذ أن (62.85%) يرون أنها تساعدهم في الإعلام الفوري بالحالات الاجتماعية المحتاجة، تليها نسبة (37.14%) يرون أنها تساهم في التقديم الفوري للدعم، في حين أن نسبة من أجابوا عكس ذلك منعدمة وعليه فإن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على الجمعيتين الخيريتين إذ أن هذه الجمعيات ومن خلال تفاعل الجماهير المتابعة لها مع منشوراتها فإنها تتمكن من إيصال معاناة الفقراء والمحتاجين بوتيرة متسارعة ومنه فهي تتلقى الدعم الفوري من قبل أهل البر و الإحسان.

جدول رقم (20): يوضح مدى توفير مواقع التواصل الاجتماعي الجهد في تفعيل عمل الجمعيات.

			النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%	التكرار	في حالة الإجابة بنعم	%97.14	34	نعم
20.58	07	توفر على المتبرعين عناء التنقل للمر			
64.70	22	توفر على الأعضاء عناء التنقل للحالات الاجتماعية			
14.70	05	توفر عناء نشر الإعلانات في الشوارع والمحلات			
100	34	المجموع			
			%2.86	01	لا
			%100	35	المجموع

المصدر : السؤال رقم 20 من الاستمارة.

يتضح من خلال الإحصائيات الواردة في الجدول رقم (20) أن أغلب مفردات العينة بنسبة (97.14%) أجابوا أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر الجهد في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية إذ أن نسبة (64.70%) منهم يفسرون ذلك لكونها توفر على الأعضاء عناء التنقل للحالات الاجتماعية، تليها نسبة (20.58%) يرجعون ذلك لكونها توفر على المتبرعين عناء التنقل للمقر، ثم نسبة (14.70%) يرون بأنها توفر عليهم عناء نشر الإعلانات في الشوارع والمحلات، وفي الأخير فقد قدرت نسبة الذين أجابوا بأن مواقع التواصل الاجتماعي لا توفر الجهد في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية بنسبة (2.86%).

وعليه فإن هذه الشواهد الإحصائية مكنتنا من التوصل إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهل سيرورة مهام الجمعيتين الخيريتين وتساهم في ترجمة المشاريع الخيرية وعرضها على الجمهور المتابع وكذلك تساعد الأعضاء على التعرف على المحتاجين وأماكن تواجدهم وظروفهم المعيشية والحياتية بفضل المتابعين لهم على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وكل ذلك بدون بذل للمجهود.

جدول رقم (21): يوضح مدى توفير مواقع التواصل الاجتماعي التكلفة في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية.

		النسبة المئوية	التكرار	الإجابة		
%	التكرار	في حالة الإجابة بنعم				
11.42	04	100%	35	نعم		
توفير تكاليف التنقل للمقر على الراغبين في التبرع						
37.14	13				توفير تكاليف التنقل للفئات الاجتماعية على أعضاء الجمعية	
51.42	18				توفير تكاليف الإعلانات التي تعلق في الشوارع والمحلات	
100	35	المجموع				
		-	-	لا		
		100%	35	المجموع		

المصدر: السؤال رقم 21 من الاستمارة.

يتبين من الجدول رقم (21) أن كل مفردات العينة أجابوا بأن مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (100%) توفر التكلفة في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية، فنسبة (51.42%) منهم يرجعون ذلك لكونها توفر عليهم تكاليف الإعلانات التي تعلق في الشوارع العمومية و المحلات، تليها نسبة (37.14%) يرون أنها توفر عليهم تكاليف التنقل للفئات الاجتماعية، في حين أن نسبة (11.42%) يفسرون ذلك بكونها توفر تكاليف التنقل للمقر على الراغبين في التبرع، وعليه فإن مواقع التواصل الاجتماعي توفر التكلفة على الجمعيات الخيرية حيث أن أعضاء الجمعيتين الخيريتين يقومون بنشر رسالة المحتاجين ويتلقون اقتراحات المتابعين دون الحاجة للتنقل لأماكن تواجد الفئات المحتاجة كما أنها توفر عليهم مصاريف شراء الأوراق وطبع الإعلانات ونسخها لتعليقها في الأماكن العمومية بالإضافة لكونها توفر على المتبرع تكاليف التنقل للمقر من أجل التبرع وذلك من خلال خاصية التبرع الإلكتروني.

جدول رقم (22): يوضح مدى زيادة عدد المتبرعين للجمعية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%100	35	نعم
-	-	لا
%100	35	المجموع

المصدر: السؤال رقم 22 من الاستمارة.

يتبين من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (22) أن كل أفراد العينة أجمعوا أن استخدام الجمعيتين الخيريتين لمواقع التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة عدد المتبرعين بنسبة (100%) في حين تتعدم النسبة بالنسبة للذين أجابوا عكس ذلك.

وعليه فإن عدد المتبرعين للجمعيتين الخيريتين في تزايد مستمر وبوتيرة عالية نظرا لاعتماد هذه الأخيرة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر كل مشاريعها الخيرية وبرامجها التطوعية والتي أصبحت تستقطب أعدادا كبيرة من المتبرعين من داخل الوطن أو خارجه.

الجدول رقم (23): يوضح مدى استفادة الجمعية من اقتراحات ومبادرات وأفكار متبعية على صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	100%
لا	-	-
المجموع	35	100%

المصدر : السؤال رقم 23 من الاستمارة.

تعكس البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (23) أن كل أفراد العينة اتفقوا أن كل من الجمعيتين الخيريتين تستفيد من اقتراحات ومبادرات وأفكار متبعية على صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بها بنسبة (100%) وعليه فإن أعضاء الجمعيتين الخيريتين في تواصل مستمر مع الجمهور المتابع لهم حيث أنهم يتفاعلون معهم بالتعليق و الإجابة على استفساراتهم كما أنهم على اطلاع دائم على مقترحاتهم ومبادراتهم إذ أنهم يضعونها في نقاش أو حوار مفتوح مع كل الجمهور المنتبع لها.

ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الأولى

" تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتوفير الوقت والجهد والتكلفة في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية "

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن أغلب المبحوثين وتقدر نسبتهم ب (66.03%) يقرون أن الجمعية تستخدم الفيسبوك باعتباره التطبيق الذي يرتاده أغلب الفئات الاجتماعية، وأوضحت بيانات الجدول رقم (09) أن نسبة (100%) يؤكدون أن هناك أفراد مختصين يسهرون على تسيير الصفحات الرسمية للجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تعريف المتابعين لها بكل مستجداتها، فيما يوضح الجدول رقم (10) أن كل فئات العينة بنسبة (100%) تؤكد أن هناك عدد كبير من المتابعين للصفحات الرسمية للجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يدل على نجاح الجمعية في إيصال فكرتها ورسالتها الخيرية، كما نلاحظ من بيانات الجدول رقم (11) أن نسبة (54.28%) من المبحوثين تقرر أن الجمعية تعتمد بشكل كلي على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض أهدافها ورؤيتها ورسالتها وهذا راجع إلى كونها تتمكن من مخاطبة أكبر عدد ممكن من الأفراد من كل الفئات والشرائح حتى تتمكن من تدعيم مشاريعها الخيرية، أما بالنسبة لبيانات الجدول رقم (12) فإن أغلب أفراد عينة دراستنا بنسبة (31.42%) يرون أن منشورات الجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي تلقى دائماً تفاعل كبير من طرف الجمهور المتابع لها وهذا يدل على الشهرة والشعبية الكبيرة التي وصلت إليها الجمعية بفضل مشاريعها الخيرية التطوعية، وأوضحت البيانات الإحصائية في الجدول رقم (13) أن معظم المبحوثين بنسبة (97.14%) يرون أن نشر النشاطات الخيرية للجمعية يكون دائماً على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يدل أن الجمعية تشارك متابعيها بكل الأنشطة والفعاليات والمشاريع التي تخطط أو تشارك بها، في حين أوضح الجدول رقم (14) أن نسبة (37.64%) من عينة دراستنا أن الجمعية تعرض نشاطاتها الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي قبل القيام بالنشاط وهذا راجع إلى الشفافية التي تسيير بها الجمعية فهي تعرض مشاريعها على صفحتها الرسمية وتتلقى اقتراحات الجمهور حولها قبل الشروع في تطبيقها، ويبين الجدول (15) أن نسبة (88.57%) تقرر أن منشورات الجمعية التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي تستقطب المتبرعين أكثر من التي تعلق في الشوارع والمحلات ويرجعون ذلك لكون صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي تتجاوز الحدود الولائية والوطنية وهذا ما يكفل لها أكبر عدد ممكن من المتبرعين والداعمين لمشاريعها، وقد أوضح الجدول رقم (16) أن نسبة (28.26%) من المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في خدمة الجمعية من حيث الإعلان عن المشاريع الخيرية وهذا ما يضمن

لها تحصيل الدعم المادي في أقل وقت ممكن من خلال تفاعل المتابعين لها معها وهذا ما فسره الجدول رقم (17) إذ أن نسبة (41.17%) ترى أن إدارة الجمعية تقوم بتحقيق أفضل استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال التواصل مع الجمهور بالتعليق والإجابة على الاستفسارات، ولقد أكدت بيانات الجدول رقم (18) أن كل العينة بنسبة (100%) ترى أن استخدام الجمعية لمواقع التواصل الاجتماعي زاد من عدد المتعاملين، ويوضح الجدول رقم (19) أن كل مفردات العينة (100%) ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر الوقت في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية ويرجعون ذلك إلى التمكن من الإعلام الفوري بالحالات الاجتماعية المحتاجة و بالمقابل الحصول على الدعم الفوري، كما أوضح الجدول رقم (20) أن أغلبية المبحوثين وبنسبة (97.14%) صرحوا أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر الجهد في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية ويرجعون ذلك لكونها توفر على المتبرعين عناء التنقل للمقر وتوفر على أعضاء الجمعية عناء التنقل للحالات الاجتماعية كما أنها توفر عناء نشر الاعلانات في الشوارع والمحلات، ولقد تبين من خلال الجدول رقم (21) أن كل مفردات العينة بنسبة (100%) يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر التكلفة في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية ويرجعون ذلك لكونها توفر عليهم تكاليف التنقل للمقر على الأفراد الراغبين في التبرع كما توفر تكاليف التنقل للفئات المحتاجة على أعضاء الجمعية وأيضا توفر تكاليف الإعلانات التي تعلق في الشوارع والمحلات، من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (22) اتضح بنسبة (100%) أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمعية ساهم في زيادة عدد المتبرعين إذ أنها تمكنت من استقطاب أفراد جدد لم يكونوا يعلموا بوجودها لولا صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويوضح الجدول رقم (23) أن كل مفردات العينة بنسبة (100%) يقررون أن الجمعية سبق و أن استفادت من اقتراحات ومبادرات وأفكار متبعية على صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بها ويفسرون ذلك بأن الجمعية دائمة التواصل مع الجمهور المتابع لها وبالتالي فهي تستقبل اقتراحاتها و استفساراتها وتخصصها للنقاش العام مع كل المتابعين.

ومنه تتحقق الفرضية حيث أن استعانة الجمعية الخيرية بمواقع التواصل الاجتماعي مكنتها من الوصول للفقراء وذوي الحاجة في وقت وجيز وبدون جهد مبدول أو مقابل إذ أنه فور إعلام متابعيها بالوضع الراهن لحالة ما من خلال وضع مجرد منشور على صفحاتها الرسمية فهي تتلقى فورا الدعم المادي والمعنوي.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية

أولاً: عرض معطيات الفرضية الثانية

جدول رقم (24): يوضح عدد الأفراد المنخرطين بالجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
من 5 إلى 10 منخرط	20	57.14%
من 10 إلى 20 منخرط	15	42.85%
أكثر من 20 منخرط	-	-
المجموع	35	100%

المصدر: السؤال رقم 24 من الاستمارة.

يتضح من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (24) أن نسبة (57.14%) من أفراد العينة يرون أن (من 5 إلى 10) أفراد انخرطوا بالجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تليها نسبة (42.85%) يرون أن (من 10 إلى 20) فرد انخرطوا بالجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حين تتعدم النسبة ممن أجابوا (أكثر من 20) وعليه فإن استخدام الجمعيتين الخيريتين لمواقع التواصل الاجتماعي جلبت إليهم أفراد كانوا من متابعيها على صفحاتها الرسمية ثم انخرطوا بها بعد أن استوفوا الشروط التي ينص عليها القانون الداخلي لكل جمعية رغبة منهم في العمل الخيري التطوعي.

جدول رقم (25): يوضح اللغة التي تستخدمها الجمعية في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
اللغة العربية	27	55.10%
اللغة الفرنسية	08	16.32%
اللغة العامية	09	18.36%
مزيج لغوي	05	10.20%
المجموع	* 49	100%

المصدر: السؤال رقم 25 من الاستمارة.

يتضح من خلال البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (25) أن نسبة (55.10%) من أعضاء الجمعيتين الخيريتين يستخدمون اللغة العربية في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تليها نسبة (18.36%) يستخدمون اللغة العامية، ثم نسبة (16.32%) يستخدمون اللغة الفرنسية، وفي الأخير نسبة (10.20%) يستخدمون مزيج لغوي، وعليه فإن أعضاء كل من الجمعيتين الخيريتين يخاطبون كل فئات المجتمع من خلال منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي إذ أنهم يستخدمون اللغة التي تتماشى مع كل منشور ويقومون بنشره حتى تتمكن كل فئة اجتماعية من فهم ذلك المنشور والتفاعل معه وتقديم الدعم والمساعدة إذا كان بالإمكان فعل ذلك.

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

جدول رقم (26): يوضح مدى استخدام الجمعية الخطاب الديني في توعية مختلف فئات المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي للانخراط بها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	-	-
أحيانا	22	62.85%
نادرا	13	37.14%
المجموع	35	100%

المصدر : السؤال رقم 26 من الاستمارة.

تعكس المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (26) أن أعضاء الجمعيتين الخيريتين أحيانا يستخدمون الخطاب الديني في توعية مختلف فئات المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (62.85%) تليها نسبة (37.14%) تستخدم الخطاب الديني نادرا في حين تكون الإجابة منعدمة ممن أجابوا عكس ذلك، ومنه فإن أعضاء الجمعيتين يستخدمون الخطاب الديني في منشوراتهم لتحقيق الاستمالة العقلية والعاطفية للجمهور المتابع لهم وحثهم على تقديم يد المساعدة للفقراء والمحتاجين باعتبار أن الخير أصيل وفطري في الإنسان.

جدول رقم (27): يوضح الفئة الاجتماعية التي تستهدفها الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الأغنياء	08	%17.77
الشباب الجامعيين	03	%6.66
الشركاء الاجتماعيين	01	%2.22
رجال الدين	-	-
المؤسسات الاقتصادية	02	%4.44
كل الفئات	31	%68.88
المجموع	* 45	%100

المصدر: السؤال رقم 27 من الاستمارة.

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (27) أن معظم أفراد العينة أجابوا أن الجمعية تستهدف كل الفئات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (%68.88)، تليها نسبة (%17.77) أجابوا أنها تستهدف الأغنياء، وبعدها نسبة (%6.66) الشباب الجامعيين، ثم المؤسسات الاقتصادية بنسبة (%4.44)، وفي الأخير الشركاء الاجتماعيين بنسبة (%2.22) وتتعهد النسبة عند رجال الدين، وعليه فإن كل من الجمعيتين الخيريتين تستخدمان مواقع التواصل الاجتماعي لإيصال صوت المحتاجين إذ أنهما من خلال منشورتهما تخاطبان كل فئات المجتمع من أغنياء وفقراء كل حسب قدراته وإمكانياته ورغبته في تقديم يد المساعدة وفك البؤس والحاجة على المحتاجين.

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

الجدول رقم (28): يوضح المضمون الأكثر استقطابا للانخراط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
النص	2	%2.81
الفيديو	26	%36.61
الصورة	12	%16.90
النص والصورة	9	%12.67
النص و الفيديو	22	%30.98
المجموع	* 71	%100

المصدر : السؤال رقم 28 من الاستمارة.

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (28) أن معظم أفراد العينة يتفقون أن المضمون الأكثر استقطابا للانخراط عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الفيديو بنسبة قدرت ب (36.61%)، تليها نسبة (30.98%) ترى أن النص والفيديو أكثر استقطابا، ثم الصورة بنسبة (16.90%) وبعدها النص و الصورة بنسبة قدرت ب (12.67%) وفي الأخير كانت نسبة استقطاب النص للمنخرطين ضئيلة و قدرت ب (2.81%) ومنه فإن أعضاء الجمعيتين الخيريتين يستخدمون كل التقنيات لترجمة رسالة المحتاجين عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ أن كل تقنية تتماشى وتتوافق مع أفراد معينين وهذا ما تصبوا إليه كل من الجمعيتين الخيريتين من أجل استقطاب المنخرطين من خلال صفحاتهما على مواقع التواصل الاجتماعي.

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

جدول رقم (29): يوضح إمكانية لجوء الجمعية لنشر الصور المؤثرة لاستعطاف الأفراد لكسب المزيد من الدعم.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	%100
لا	-	-
المجموع	35	%100

المصدر : السؤال رقم 29 من الاستمارة.

تعكس المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (29) أن أفراد العينة أجابوا بالإجماع بنسبة (100%) أن الجمعيتين الخيريتين تلجآن لنشر الصور المؤثرة لاستعطاف الأفراد لكسب المزيد من الدعم ومنه فإن مواقع التواصل الاجتماعي تضمن عدد هائل من الجمهور المتابع لكل من الجمعيتين الخيريتين ولذلك فهي تسعى لإقناعهم بالأدلة والبراهين واستمالتهم عاطفياً بعرض صور الحالات الاجتماعية لتكون على قدر من المصداقية وتوضح للمتابعين لها صدق نواياها.

جدول رقم (30): يوضح كيفية استقطاب المنخرطين في الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
ولائي	27	65.85%
وطني	08	19.51%
دولي	06	14.63%
المجموع	* 41	100%

المصدر: السؤال رقم 30 من الاستمارة.

تعكس البيانات الاحصائية الواردة في الجدول (30) أن معظم أفراد العينة وبنسبة قدرت (65.85%) أجمعوا أن استقطاب المنخرطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون ولائي، تليها نسبة (19.51%) أجابوا أن الاستقطاب وطني، وثم نسبة (14.63%) ترى أن الاستقطاب دولي، ومنه فإن أعضاء الجمعيتين الخيريتين يفتحون المجال أمام كل الأفراد دون استثناء سواء داخل الولاية أو في القطر الوطني أو حتى خارج الوطن للانخراط بها ومشاركة أعضائها في المشاريع والبرامج الخيرية والتوعوية و التطوعية.

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

جدول رقم (31): يوضح سبب انضمام الأفراد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي للجمعية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
43.28%	29	المصداقية
13.43%	09	استقبال اقتراحات الجماهير
26.86%	18	الموضوعية في تقديم المساعدات
16.41%	11	أخرى تذكر
100%	* 67	المجموع

المصدر: السؤال رقم 31 من الاستمارة.

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (31) أن معظم أفراد العينة أجابوا أن الذي يجعل الأفراد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي ينضمون للجمعية هو المصداقية وقدّر ذلك بنسبة (43.28%) وتليها نسبة (26.86%) أجابوا الموضوعية في تقديم المساعدات، وبعدها بنسبة (13.43%) اختاروا استقبال اقتراحات الجماهير، وفي الأخير نسبة (16.41%) ممن كانت لهم إجابات أخرى وعليه فإن أعضاء كل من الجمعيتين الخيريتين يسرون مهامهم الخيرية على مبادئ و أسس سامية إذ أنهم يهتمون بالتفاعل مع الجماهير المتابعة لهم و الإصغاء لاستفساراتهم ومقترحاتهم الخيرية ولا يفضلون حالة فرد على فرد آخر إذ أنهم يقدمون خدماتهم الخيرية وفق درجة احتياج الأفراد بنزاهة وأمانة وبدون تفرقة عنصرية.

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

جدول رقم (32): يوضح دافع الأفراد للانخراط بالجمعية من خلال منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الإحساس بالمسؤولية تجاه الفئات المحتاجة	21	32.81%
نيل الأجر والتقرب من الله عز وجل	24	37.5%
الشعور بالرضا والراحة النفسية	11	17.18%
أخرى تذكر	08	12.5%
المجموع	* 64	100%

المصدر: السؤال رقم 32 من الاستمارة.

يعكس لنا الجدول رقم (32) أن نسبة (37.5%) من أفراد العينة أجابوا أن الأفراد ينخرطون في الجمعية من خلال منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي بدافع نيل الأجر والتقرب من الله عز وجل، وتليها نسبة (32.81%) أجابوا أنه بدافع الإحساس بالمسؤولية تجاه الفئات المحتاجة، وبعدها نسبة قدرت ب (17.18%) أنه بدافع الشعور بالرضا والراحة النفسية، وفي الأخير نسبة (12.5%) كانت لهم بإجابات أخرى، ومنه فإن الأفراد ينخرطون في الجمعيات الخيرية كل حسب دوافعه وميولاته وقناعاته الشخصية واختياراته يتطوعون ويشاركون بمهامها ومسؤولياتها بدون ضغط أو تأثير من جهة معينة فانخراطهم هو مرضاة للمولى عز وجل بالدرجة الأولى وكسب الثواب.

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الثانية

"تقوم الجمعيات الخيرية بتوعية مختلف فئات المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي للانخراط بها".

من خلال الجدول رقم (24) يتضح أن نسبة (57.14%) من المبحوثين يرون أن عدد الأفراد المنخرطين في الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتراوح من 5 إلى 10 منخرط ويرجعون ذلك إلى نجاح الجمعية في إيصال صوت المحتاجين، و أوضح الجدول رقم (25) أن (55.10%) من العينة يرون أن اللغة التي تستخدمها الجمعية في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي اللغة العربية حتى يتمكن كل أفراد المجتمع من الاطلاع على منشورات الجمعية والتفاعل معها، في حين يبين الجدول (26) أن نسبة (62.85%) من المبحوثين يرون أن الجمعية أحياناً ما تستخدم الخطاب الديني في توعية مختلف فئات المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويرجعون ذلك لكون الدين أحد عوامل التغيير في المجتمع فالخطاب آلية لتقويم أفكار الأفراد وسلوكياتهم وحثهم على القيم الحميدة كالإيثار ومساعدة الغير عند القدرة على القيام بذلك، وتوضح معطيات الجدول(27) أن نسبة (68.88%) من أفراد العينة يؤكدون أن الجمعية تستهدف كل الفئات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويفسرون ذلك من حيث أن كل الأفراد بإمكانهم تقديم الدعم للمحتاجين كل حسب قدراته وإمكانياته فحسب قولهم فإن حتى الفقير بإمكانه تقديم الدعم والمساعدة حسب طاقة تحمله وقدرته، فيما يوضح الجدول رقم (28) أن نسبة (36.61%) من عينة دراستنا يرون أن المضمون الأكثر استقطاباً للانخراط عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الفيديو ويرجعون ذلك لكون الفيديو يصور وبشكل كبير الوضع الحالي للحالات الاجتماعية التي تتطلب الدعم والمساعدة ويحقق الاستمالة العقلية للأفراد، كما أكدت نسبة (100%) من المفردات من خلال معطيات الجدول (29) أن الجمعية تلجأ لنشر الصور المؤثرة لاستعطاف الأفراد لكسب المزيد من الدعم وهذا راجع لكون بعض الأفراد يستخدمون العاطفة في التعامل مع الفئات المحتاجة وهذا ما يساعد الجمعية في تحصيل الدعم والمساعدة، ويوضح الجدول (30) وبنسبة (65.85%) أن استقطاب المنخرطين في الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون ولائي، في حين أجمع (43.28%) حسب معطيات الجدول (31) أن الأفراد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي ينضمون للجمعية بفضل المصداقية التي تسير بها مهامها ومشاريعها والتي حسب رأيهم أكسبتهم شرعية وثقة من قبل كل أفراد المجتمع، ويتضح من خلال الجدول (32) أن (37.5%) من المبحوثين يؤكدون على أن ما يدفع الأفراد للانخراط بالجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو نيل الأجر والتقرب من الله

عز وجل ويرجعون ذلك لوعي أفراد المجتمع بدور العمل الخيري التطوعي في مساعدة الغير وتخفيف البؤس والحاجة على الفقراء والمحتاجين.

ومنه قد تحققت الفرضية حيث أن الجمعيات الخيرية تقوم بعرض مبادراتها ومهامها الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يبيث الوعي وروح المشاركة والمساعدة في نفوس كل فئات المجتمع ويحثهم على الانخراط بها ومشاطرتها العمل خيري.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة

أولاً: عرض معطيات الفرضية الثالثة

جدول رقم (33): يوضح مدى زيادة عدد المتطوعين في الأعمال الخيرية نتيجة استخدام الجمعية لمواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	100%
لا	-	-
المجموع	35	100%

المصدر: السؤال رقم 33 من الاستمارة.

يتبين من خلال البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (33) أن كل أفراد العينة بنسبة (100%) أجمعوا أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمعية ساهم في زيادة عدد المتطوعين في الأعمال الخيرية التي تبادر بها، ومنه فإن أعضاء كل من الجمعيتين الخيريتين ينشرون كل مشاريعهم وخططهم الخيرية مع الشرح المفصل لكل الخطوات والإجابة على أسئلة الجمهور المتابع إذ أنهم يستخدمون الشفافية في تسيير أمورهم وهذا ما يدفع الأفراد للتطوع معهم في أعمالهم الخيرية.

جدول رقم (34): يوضح المنشورات التي تلقى رواجاً من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
22.80%	13	حملات التوعية و التحسيس
21.05%	12	زيارة المستشفيات والمراكز الخاصة
31.57%	18	الأنشطة والأعياد الموسمية والبرامج الخدمائية
24.56%	14	أخرى تذكر
100%	* 57	المجموع

المصدر : السؤال رقم 34 من الاستمارة.

تعكس المعطيات الواردة في الجدول رقم (34) أن نسبة (31.57%) من أفراد العينة أجابوا أن الأنشطة و الأعياد الموسمية والبرامج الخدمائية تلقى رواجاً من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي، تليها نسبة (24.56%) ممن كانت لديهم إجابات أخرى، ثم نسبة (22.80%) أجابوا حملات التوعية والتحصين، وفي الأخير نسبة (21.05%) اختاروا زيارة المستشفيات والمراكز الخاصة وعليه فإن الجمعيتين الخيريتين تنشران كل برامجهما ومخططاتهما الخيرية والتطوعية على صفحاتهما الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي ما يدفع بالجمهور المتابع لهما للتفاعل بالتعليق والإعجاب.

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

جدول رقم (35): يوضح الغرض الذي ترجاه الجمعية الخيرية من عرض نشاطاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الاستمالة العاطفية	21	46.66%
الاستمالة العقلية	03	6.66%
الدعم المادي	21	46.66%
أخرى تذكر	-	-
المجموع	45 *	100%

المصدر: السؤال رقم 35 من الاستمارة.

تبين المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (35) أن أفراد العينة اتفقوا أن الغرض الذي ترجاه الجمعية من عرض نشاطاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الاستمالة العاطفية بنسبة (46.66%) وتقابلها نفس النسبة (46.66%) من الذين اختاروا الدعم المادي، وفي الأخير الاستمالة العقلية بنسبة (6.66%)، وتندم النسبة بالنسبة للذين أجابوا أغراض أخرى وعليه فإن الجمعيتين الخيريتين تعرضان نشاطاتها الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام كل الطرق المناسبة والشرعية لإقناع وحث الجمهور المتابع لها لتحقيق الأهداف الخيرية التي تصبو إليها.

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

جدول رقم (36): يوضح الشريحة الاجتماعية التي تدعم أو تمويل نشاطات الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
التجار	11	15.27%
الموظفين	11	15.27%
رجال الأعمال	36	50%
أخرى تذكر	14	19.44%
المجموع	* 72	100%

المصدر: السؤال رقم 36 من الاستمارة.

نلاحظ من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (36) أن معظم أفراد العينة اتفقوا أن نشاطات الجمعية تمويل من طرف رجال الأعمال وذلك بنسبة (50%)، وتليها نسبة (19.44%) كانت لهم إجابات أخرى، ثم نسبة (15.27%) اختاروا التجار وتقابلها نفس النسبة (15.27%) الموظفين. ومنه فإن نشاطات الجمعيتين خيريتين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمويلها كل فئات وشرائح المجتمع كل حسب إمكانيته وقدراته المعيشية حتى من ذوى الطبقة المتوسطة والتي لها مدخول عادي.

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

جدول رقم (37): يوضح مدى توضيح الجمعية لبرامجها التطوعية المطلوب تنفيذها ومدتها وكيفية الانتساب إليها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	%100
لا	-	-
المجموع	35	%100

المصدر : السؤال رقم 37 من الاستمارة.

يوضح الجدول رقم (37) أن كل أفراد العينة اتفقوا بالإجماع أن الجمعية تقوم بتوضيح برامجها التطوعية المطلوب تنفيذها ومدتها وكيفية الانتساب إليها بنسبة (100%). وعليه فإن الجمعيتين الخيرييتين تستخدمان الشفافية في عرض منشورتهما إذ أنهما تشرعان كل تفاصيل مشاريعهما للجمهور المتابع لهما وتتفاعلان معه من خلال الإجابة عن استفساراته وأسئلته كما أنهما تفتحان أمامه باب الانخراط للانتساب إليهما و الانضمام إلى أعضائهما.

جدول رقم (38): يوضح مدى نجاح الجمعية في إيصال صورة إيجابية عنها وعن برامجها الخاصة بالعمل التطوعي الخيري للجمهور المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

		النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
	في حالة الإجابة بنعم	%100	35	نعم
%	التكرار			
25.71	09			
37.14	13			
11.42	04			
25.71	09			
100	35	المجموع		
		-	-	لا
		%100	35	المجموع

المصدر: السؤال رقم 38 من الاستمارة.

تعكس المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول (38) أن كل مفردات العينة أجمعوا أن الجمعية تمكنت من إيصال صورة إيجابية عنها وعن برامجها الخاصة بالعمل التطوعي الخيري للجمهور المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (100%)، إذ أن نسبة (37.14%) يرجعون ذلك للمصداقية في حين أن نسبة (25.71%) يرجعون ذلك للموضوعية، وتقابلها نفس النسبة (25.71%) بالنسبة للذين أجابوا النزاهة وفي الأخير نسبة (11.42%) يرجعون ذلك للشفافية، وعليه فإن الجمعيتين خيريتين تقومان على تسيير مهامهما و أعمالهما الخيرية وفق مجموعة من القواعد والقيم والمبادئ والتي مكنتهما من اكتساب شعبية واسعة النطاق وبالتالي المساهمة في بلورة وتنشيط الأهداف المرجوة من العمل الخيري التطوعي.

جدول رقم (39): يوضح مدى تمكن الجمعية من بناء استراتيجية ناجحة عززت المساهمة في العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	%100
لا	-	-
المجموع	35	%100

المصدر : السؤال رقم 39 من الاستمارة.

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (39) أن أفراد العينة أجمعوا بنسبة (100%) أن الجمعية تمكنت من بناء إستراتيجية ناجحة عززت المساهمة في العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومنه فإن كل من الجمعيتين الخيريتين استطاعتا من خلال النظام الداخلي الذي تسيران به أن تبنيان قاعدة جماهيرية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما ساهم في انصهار الجمهور المتابع لها والمشاركة في أعمالها التطوعية.

جدول رقم (40): يوضح مدى استعانة الجمعية بشراكات مع منظمات وجهات أخرى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخلق قاعدة جماهيرية كبيرة للمساهمة في نشاطاتها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	-	-
لا	35	%100
المجموع	35	%100

المصدر : السؤال رقم 40 من الاستمارة.

نلاحظ من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (40) إجماع أفراد العينة بنسبة (100%) على عدم استعانة الجمعية بشراكات مع منظمات وجهات أخرى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعليه فإن الجمعيتين الخيرييتين تسييران وفق قانون داخلي خاص بهما ينص على عدم الدخول في شراكات مع أي جهة مهما كانت صفتها ومجالها فهما تقرران المشاريع الخيرية وتعرضها على الجمهور المتابع لهما وتتلقيان الدعم من أهل البر و الإحسان دون تدخلات خارجية.

الجدول رقم (41): يوضح الأعمال التطوعية الخيرية التي تقوم الجمعية الخيرية بتنفيذها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
حملات التبرع بالدم	20	27.77%
حملات التنظيف والتشجير	14	19.44%
جمع التبرعات المالية	16	22.22%
تفعل كل ما هو انساني ويعود بالنفع العام	22	30.55%
المجموع	* 72	100%

المصدر: السؤال رقم 41 من الاستمارة.

يعكس الجدول رقم (41) أن نسبة (30.55%) من أفراد العينة أجمعوا أن الجمعية تقوم بكل ما هو إنساني ويعود بالنفع العام، تليها نسبة (27.77%) اختاروا حملات التبرع بالدم، ثم جمع التبرعات المالية بنسبة (22.22%) وفي الأخير حملات التنظيف والتشجير بنسبة (19.44%). وعليه فإن كل من الجمعيتين الخيريتين تنفردان بكل الأعمال التطوعية الخيرية و الممارسات الإنسانية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بكل معاني الخير والكرم والإحسان من أجل مساعدة الفئات المحتاجة ورغبة في نيل الأجر و الثواب وتقومان بنشر كل أعمالهما وبرامجهما الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي لكسب و استقطاب كل المتابعين لنشاطاتهما الخيرية وكسب أكبر قدر ممكن من الرضا الإلهي والمجتمعي.

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

جدول رقم (42): يوضح دوام عمل الجمعية التطوعي الخيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

			النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%	التكرار	في حالة الإجابة بنعم	%91.42	32	نعم
78.13	25	يومية			
21.87	07	أسبوعيا			
-	-	شهريا			
100	32	المجموع			
			%8.57	03	لا
			%100	35	المجموع

المصدر : السؤال رقم 42 من الاستمارة.

تعكس معطيات الجدول رقم (42) أن أغلب مفردات العينة بنسبة (91.42%) يرون أن عمل الجمعية دائم على مواقع التواصل الاجتماعي إذ أن نسبة (78.13%) يرون أن عملها يومي، تليها نسبة (21.87%) يرون أنه أسبوعي في حين تتعدم النسبة ممن أجابوا شهريا، وفي الأخير فإن نسبة (8.57%) أجابوا بأن عمل الجمعية غير دائم، وعليه فإن الجمعيتين الخيريتين تعملان بشكل دائم عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ أنهما تشاركان برامجهما الخيرية مع جمهورهما المتابع لهما بداية بالرسم الأولي لخطه المشروع إلى غاية تحقيقه على أرض الواقع وعرض نتائجه.

جدول رقم (43): يوضح مدى تشهير الجمعية بالأفراد المستفيدين منها من خلال نشر الأعمال الخيرية التي تقوم بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	-	-
لا	35	100%
المجموع	35	100%

المصدر : السؤال رقم 43 من الاستمارة.

تعكس البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (43) أن كل أفراد العينة أجمعوا أن الجمعية لا تشهر بالأفراد المستفيدين منها من خلال نشر الأعمال الخيرية التي تقوم بها على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (100%) ومنه فإن أعضاء الجمعيتين الخيريتين ورغم الشفافية التي يسيرون بها مهامهم الخيرية إلا أنهم يحترمون خصوصية الحالات التي تلجأ إليهم طلباً للمساعدة فلا ينشرون الأعمال الخيرية التي يقدمونها لهم إلا بعد حيازة القبول والرغبة من قلبهم أو من قبل أولياء أمورهم فإذا رفضت الحالة الاجتماعية عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي فإن الخدمة الخيرية المقدمة لها تبقى في طي السرية والكتمان.

جدول رقم (44): يوضح مدى حرص الجمعية على تجنب التشهير بالأفراد أثناء عرضها لنشاطاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	%100
لا	-	-
المجموع	35	%100

المصدر : السؤال رقم 44 من الاستمارة.

تعكس المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (44) أن كل أفراد العينة بنسبة (100%) أجمعوا أن الجمعية تحرص على تجنب التشهير بالأفراد أثناء عرضها لنشاطاتها على مواقع التواصل الاجتماعي في حين تنعدم النسبة ممن أجابوا عكس ذلك. وعليه فإن الجمعيتين الخيرييتين تحترمان رغبة الأفراد وتحرصان على عدم التشهير بهم على مواقع التواصل الاجتماعي إذ أنهما تعمدان إلى نشر نداءاتهم في شكل منشورات مجهولة الاسم واللقب لتجنبيهم الحرج والحساسية.

جدول رقم (45): يوضح الهدف من منشورات الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
53.06%	26	الترويج للجمعية لكسب المزيد من الدعم
46.93%	23	ترسيخ قيم التضامن والتكافل والعمل الخيري
-	-	التباهي بإنجازات المنتمين للجمعية
100%	* 49	المجموع

المصدر: السؤال رقم 45 من الاستمارة.

يوضح الجدول رقم (45) من الاستمارة أن نسبة (53.06%) من أفراد العينة أجابوا أن الهدف من منشورات الجمعية هو الترويج لها لكسب المزيد من الدعم، تليها نسبة (46.93%) بغرض ترسيخ قيم التضامن والتكافل والعمل الخيري، في حين تتعدم الإجابة بالنسبة للذين اختاروا التباهي بإنجازات المنتمين للجمعية، وعليه فإن الجمعيتين الخيريتين تسعيان بالدرجة الأولى من خلال منشورتهما على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تقديم أكبر قدر ممكن من الدعم المادي والمعنوي ومساعدة الفقراء و المحتاجين بإزاحة البؤس والحاجة عنهم وسؤال الغير بما يحفظ ماء وجههم.

* هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة واحدة.

جدول رقم (46): يوضح مدى فعالية الدور الذي تقوم به الجمعية في استقطاب الجمهور للعمل التطوعي الخيري.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	%100
لا	-	-
المجموع	35	%100

المصدر: السؤال رقم 46 من الاستمارة.

يوضح الجدول رقم (46) أن كل أفراد العينة بنسبة (100%) أجابوا أن الجمعية كان لها دور فعال في استقطاب الجمهور للعمل التطوعي الخيري. وعليه فإن كل من الجمعيتين الخيريتين نجحتا في استقطاب عدد هائل من الجمهور المتابع لهما رغبة منه في العمل التطوعي الخيري وهذا نتيجة الشفافية والمصادقية التي تسيران بها مشاريعهما الخيرية والتي عادت بالمنفعة على الفقراء وذوي الحاجة وهذا ما لاقى استحسان الجمهور الذي يثني على دور الجمعيتين الإيجابي في كل المناسبات.

ثانيا: تحليل نتائج الفرضية الثالثة

"تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتفعيل عمل الجمعيات الخيرية للمساهمة في العمل التطوعي".

يتضح من خلال الجدول رقم (33) أن كل مفردات العينة بنسبة (100%) يؤكدون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمعية ساهم في زيادة عدد المتطوعين في الأعمال الخيرية التي تبادر بها وحسب رأيهم فإن هذا راجع للشفافية والمصداقية التي تقوم عليها مهام الجمعية، ويبين الجدول رقم (34) أن نسبة (31.57%) من المبحوثين يقرون أن الأنشطة والأعياد الموسمية والبرامج الخدمائية هي أكثر المنشورات التي تلقى رواجاً من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة لبيانات الجدول رقم (35) فقد أكدت لنا نسبة (46.66%) من عينة دراستنا أن الغرض الذي ترجاه الجمعية الخيرية من عرض نشاطاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الاستمالة العاطفية والدعم المادي فحسب رأيهم فهم يعرضون نداءات المحتاجين بطريقة تخاطب عاطفة الأفراد ومشاعرهم و بناءاً على ذلك يتمكنون من تحصيل الدعم والمساعدة، ويوضح الجدول رقم (36) أن نسبة (50%) من المبحوثين يؤكدون أن الشريحة الاجتماعية التي تدعم أو تمول نشاطات الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم رجال الأعمال وحسب رأيهم فهم أكثر الشرائح الاجتماعية التي بإمكانها تقديم المساعدة في كل الأوقات والمناسبات، في حين يوضح الجدول رقم (37) أن كل أفراد العينة بنسبة (100%) يقرون أن الجمعية تقوم بتوضيح برامجها التطوعية المطلوب تنفيذها ومدتها و كيفية الانتساب إليها، و من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (38) تبين أن نسبة (100%) من المبحوثين يرون أن الجمعية نجحت في إيصال صورة إيجابية عنها وعن برامجها الخاصة بالعمل التطوعي الخيري للجمهور المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويرجعون ذلك إلى عدة أسباب منها المصداقية، وهذا ما فسره أيضاً الجدول رقم (39) إذ أن كل مفردات العينة بنسبة (100%) يؤكدون أن الجمعية تمكنت من بناء استراتيجية ناجحة عززت المساهمة في العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما ترى كل العينة بنسبة (100%) من خلال معطيات الجدول رقم (40) أن الجمعية لا تستعين بشراكات مع منظمات وجهات أخرى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخلق قاعدة جماهيرية كبيرة للمساهمة في نشاطاتها وهذا راجع إلى أن كل مشاريع الجمعية هي نابعة من الاتفاق و الاتحاد بين الأعضاء فهي لا تنتظر ولا تقبل أي مشاركات، ويتضح من خلال الجدول (41) أن نسبة (30.55%) من المبحوثين يرون أن الجمعية الخيرية تقوم بتفعيل كل ما هو إنساني ويعود بالنفع العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع لكون

هدف الجمعية الأساسي هو دعم كل أفراد المجتمع المحتاجة بدون تمييز أو استثناء، فيما يوضح الجدول رقم (42) أن عمل الجمعية التطوعي الخيري دائم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (91.42%) في حين يفسر الجدول رقم (43) أن كل المبحوثين بنسبة (100%) يرون أن نشر الأعمال الخيرية التي تقوم بها الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يشكل تشهيراً بالأفراد المستفيدين بها، وهذا ما يفسره الجدول رقم (44) إذ أن كل مفردات العينة بنسبة (100%) يؤكدون أن الجمعية تحرص على تجنب التشهير بالأفراد أثناء عرضها لنشاطاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال معطيات الجدول رقم (45) فإن نسبة (53.06%) من المبحوثين يؤكدون أن منشورات الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تهدف بالدرجة الأولى إلى الترويج للجمعية لكسب المزيد من الدعم، كما أن الجدول رقم (46) يوضح أن كل عينة دراستنا بنسبة (100%) تؤكد أن الجمعية تقوم بدور فعال في استقطاب الجمهور للعمل التطوعي الخيري.

ومنه قد تحققت الفرضية حيث أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور إيجابي وفعال في تحيين عمل الجمعيات الخيرية من خلال تمكينها من عرض نشاطاتها وبرامجها ومشاريعها الخيرية في شكل منشورات ساهمت في توعية الأفراد وتشجيعهم على المشاركة في العمل التطوعي الخيري.

الاستنتاج العام للدراسة

الاستنتاج العام للدراسة

بعد الانتهاء من الجانب النظري بمختلف العناصر المكونة له، وبعد القيام بالدراسة الميدانية من خلال تطبيق الاستمارة على المبحوثين وتفريغ البيانات وتحليل المعطيات جاءت الآن خطوة عرض النتائج والتي كانت فعلا عاكسة للواقع الاجتماعي للمؤسسة المعنية بالبحث و انطلاقا مما سبق تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- النتائج المتعلقة بخصائص العينة:

- الجنس: تبين الدراسة أن معظم أفراد العينة من الذكور بنسبة 62.85%
- السن: معظم أفراد العينة بلغ سنهم أقل من 30 سنة وذلك بنسبة 60%
- الحالة الاجتماعية: ينحدر معظم أفراد العينة من فئة العزاب بنسبة 68.57%
- المستوى التعليمي: تبين الدراسة أن معظم أفراد العينة جامعيين بنسبة 62.85%
- الوضعية المهنية: أكدت لنا الدراسة أن معظم أفراد العينة موظفين بنسبة 31.42%
- مدة العضوية في الجمعية: تبين الدراسة أن معظم أفراد العينة انظموا للجمعية منذ سنتين وقدرت نسبتهم ب 54.28%
- مجال العمل في الجمعية: أكدت الدراسة أن معظم أفراد العينة مجال عملهم هو المشاركة في الأعمال التطوعية بنسبة 32.25% .

2- النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى القائلة:

"تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتوفير الوقت و الجهد والتكلفة في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية".

- كشفت الدراسة أن الجمعيتين الخيريتين تستخدمان الفايسبوك بنسبة 66.03% .
- أوضحت الدراسة أن هناك أفراد مختصين يسهرون على تسيير الصفحات الرسمية للجمعيتين الخيريتين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100%

- أظهرت الدراسة أن هناك عدد كبير من المتابعين للصفحات الرسمية للجمعيتين الخيريتين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100%
 - خلصت لنا الدراسة أن الجمعيتان الخيريتان تعتمدان بشكل كلي على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض أهدافها ورؤيتها ورسالتها بنسبة 54.28%
 - توصلنا من خلال نتائج دراستنا إلى أن المنشورات التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي تستقطب المتبرعين أكثر من المنشورات التي تعلق في الشوارع والمحلات و ذلك بنسبة 88.57%.
 - أوضحت دراستنا أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في خدمة الجمعية من خلال الإعلان عن المشاريع الخيرية بنسبة 28.26%.
 - بينت لنا الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر الوقت في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية بنسبة 100%.
 - أظهرت الدراسة أيضا أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر الجهد في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية بنسبة 97.14%.
 - كشفت الدراسة أيضا أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر التكلفة في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية بنسبة 100%.
 - تبين لنا أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي زاد عدد المتبرعين بنسبة 100%.
- 3- نتائج الفرضية الثانية القائلة:**

"تقوم الجمعيات الخيرية بتوعية مختلف فئات المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي للانخراط بها".

- توصلنا من خلال نتائج دراستنا إلى أنه من 5 إلى 10 أفراد انخرطوا بالجمعيتين الخيريتين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 57.14%
- أظهرت الدراسة أن اللغة التي تستخدمها الجمعيتين الخيريتين في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي اللغة العربية بنسبة 55.10%.
- أكدت الدراسة أن المضمون الأكثر استقطابا للانخراط عبر مواقع التواصل هو الفيديو بنسبة 36.61%.
- أوضحت دراستنا أن استقطاب المنخرطين في الجمعيتين الخيريتين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون ولائي بنسبة 65.85%.

- بينت لنا الدراسة أن الذي يجعل الأفراد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي ينضمون للجمعيتين الخيريتين هو المصداقية بنسبة 43.28%.
- خلصت نتائج الدراسة إلى أن نيل الأجر والثواب هو الذي يدفع الأفراد للانخراط بالجمعيتين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 37.5%.
- 4- نتائج الفرضية الثالثة القائلة:**
"تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتفعيل عمل الجمعيات الخيرية للمساهمة في العمل التطوعي الخيري"
 - أوضحت لنا الدراسة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمعيتين ساهم في زيادة عدد المتطوعين بنسبة 100%
 - خلصت الدراسة إلى أن الجمعيتين الخيريتين تقومان بتوضيح برامجهما التطوعية المطلوب تنفيذها ومدتها وكيفية الانتساب إليها بنسبة 100%.
 - كشفت الدراسة أيضا أن الجمعيتين الخيريتين نجحتا في إيصال صورة إيجابية عنهما وعن برامجهما الخاصة بالعمل التطوعي الخيري المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100%
 - أظهرت دراستنا أن الجمعيتين الخيريتين تمكنتا من بناء استراتيجية ناجحة عززت المساهمة في العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100%.
 - بينت الدراسة أن الجمعيتين الخيريتين تقومان بتفعيل كل ما هو انساني ويعود بالنفع العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 30.55%.
 - كشفت الدراسة أن عمل الجمعيتين التطوعي الخيري دائم على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 91.42%.
 - كشفت الدراسة أن الجمعية تقوم بدور فعال في استقطاب الجمهور للعمل التطوعي الخيري بنسبة 100%.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة يتمتعون بدرجة من الكفاءة و الاحترافية سمحت لهم باتخاذ مواقع التواصل الاجتماعي كساحة لعرض أهدافهم و مشاريعهم و مخططاتهم الخيرية المستقبلية على اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة يطلع بها كل فئات المجتمع على العالم ومنه فهي تضم عدد هائل من الأفراد ما دفع الجمعيتين الخيريتين للاستعانة بها في إيصال صوت الفقراء وتصوير الوضع المعيشي للمحتاجين لتحصيل الدعم المادي والمعنوي في أسرع وقت وبأقل المجهودات وبدون مقابل وهذا

ما فتح المجال للأفراد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي للانخراط بها والمساهمة في نشاطاتها و أعمالها التطوعية الخيرية.

خاتمة:

لقد مكنتنا هذه الدراسة من التطرق إلى موضوع غاية في الأهمية يتميز بقلّة الدراسات الخاصة به نوعاً ما خاصة وأنه يندرج ضمن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية. وهذا راجع إلى بداية اهتمام كل فئات المجتمع في السنوات الأخيرة بإعلام الوسائط المتعددة بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي إذ أن هذه الأخيرة أصبحت تستهوي عدد هائل من الأفراد كل حسب غرضه منها فمنه من يقصدها للتسلية أو التعارف أو التواصل....إلخ.

وهذا ما فتح المجال أمام الجمعيات الخيرية للاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في ترجمة أهدافها الخيرية ومحاولة إيصالها إلى أبعد الحدود حتى تضمن بذلك تزويد الفقراء والمحتاجين والمرضى بالدعم والمساعدة المادية والمعنوية من خلال مخاطبة أهل البر و الاحسان من رواد مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال دراستنا الميدانية وجدنا بأن الجمعيتين الخيريتين "أصدقاء القالة" و "أيادي الخير" تعتمدان على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة إذ أن هذه الأخيرة ساهمت في بلورة وتحيين المهام الخيرية والتطوعية التي تتبناها الجمعيتين الخيريتين.

وهذا ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية بعد التحقق من فرضيات الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بتوفير الوقت و الجهد والتكلفة في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية، ومن جهة أخرى كشفت هذه النتائج أيضاً أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بتوعية مختلف فئات المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي للانخراط بها، كما أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بتفعيل عمل الجمعيات الخيرية للمساهمة في العمل التطوعي الخيري.

وتعتبر هذه الدراسة بمثابة نقطة انطلاق لدراسات وبحوث مستقبلية تفتح آفاقاً جديدة للبحث في مواضيع ذات علاقة بـ " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية".

ولقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات يمكن أن تكون انطلاقة لدراسات أخرى قادمة وهي :

- 1- ضرورة الاستغلال الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- لفت انتباه الدولة للرسالة السامية التي تروج لها الجمعيات الخيرية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تمويل برامجها التطوعية.

3- توعية الأفراد بالدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة الأشخاص من ذوي الحاجة والعوز.

4- ضرورة البحث عن وسائل بديلة أخرى إلى جانب مواقع التواصل الاجتماعي لتفعيل عمل الجمعيات الخيرية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1-الكتب:

- 1-الجرجاوي، بن علي بن محمود زياد. القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان. ط2، فلسطين: مطبعة أبناء الجراح، 2010.
- 2-الحساوي، سعود فتوح واخرون. مهارات الحياة في العمل التطوعي. الكويت: وزارة التربية قطاع البحوث التربوية والمناهج، 2018-2019 .
- 3-الحليبي ، بن سعود خالد. مهارات التواصل مع الأولاد كيف تكسب ولدك؟. الرياض: مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني، 2009.
- 4-الشاعر، بن إبراهيم عبدالرحمن . مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2015.
- 5-الشهواني ، عوض بندر. التطوع واستقطاب المتطوعين. دون بلد: مركز استراتيجيات التربية، 2017.
- 6-العزاوي ، يونس كرو رحيم. مقدمة في منهج البحث العلمي. عمان: دار دجلة، 2007 .
- 7-إبراهيم ، عبد المجيد مروان. أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. عمان: مؤسسة الوراق، 2000.
- 8-إفرا، قان جوديث. التلفزيون ونمو الطفل. ترجمة عزالدين جميل عطية. ط3، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2005.

- 9-المقدادي، خالد غسان يوسف. ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفائس للنشر و التوزيع، 2013.
- 10-بكار، عبدالكريم . ثقافة العمل الخيري كيف نرسخها؟ وكيف نعممها؟. مصر: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، 2012.
- 11-بوحوش، عمار و محمد محمود الذنبيات. مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، 2007.
- 12-حمداوي ، جميل. التواصل اللساني والسيميائي والتربوي. دون بلد: دون دار نشر، 2015.
- 13-شقرة، علي خليل. الإعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي). عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2014.
- 14-عبدالعزيز، بن سلطان بن فهد. الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية، نشأتها، خدماتها. المملكة العربية السعودية: وزارة الشؤون الاجتماعية، 1982.
- 15-عبيدات، محمد وآخرون. منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. ط2، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 1999.
- 16-عقيل، حسين عقيل. خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة. دون بلد: دار ابن كثير، 2014.
- 17-عكوش، صرية. دليل استعمال للجمعيات الجزائرية. الجزائر: مؤسسة فريد ريتش إيبيرت، دون تاريخ.
- 18-عليان، مصطفى رحي. البحث العلمي أسسه. مناهجه وأساليبه. إجراءاته. عمان: بيت الأفكار الدولية، دون تاريخ .

- 19- عيشور، نادية و آخرون. منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر: مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، 2017 .
- 20- فضل الله، مبارك خضر وائل. أثر الفايستوك على المجتمع. السودان: نوفمبر 2011.
- 21- كنعان، عبد الفتاح علي. الإعلام والمجتمع. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2014.
- 22- مركز المحتسب للاستشارات. دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا. الرياض: دار المحتسب للنشر والتوزيع، 2017 .
- 23- مكاي، عماد حسن، ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1988.
- 24- نويل، جوي و آخرون. الدليل الأساسي لإدارة برامج العمل التطوعي. ترجمة عادل بن محمد السليم. جدة: مركز بناء الطاقات، 2010.
- 25- هتيمي، محمود حسين. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2015.

2- المعاجم و القواميس:

- 26- البستاني، إفرام فؤاد. منجد الطلاب. ط18، بيروت: دار المشرق، 1984.
- 27- المعجم الكافي. دون بلد: دون دار نشر، دون تاريخ.
- 28- قاموس عربي عربي. مصر: دار البرهان، دون تاريخ.
- 29- مرشد الطلاب. الجزائر: دون دار نشر، دون تاريخ.

3-المجلات العلمية:

- 30-إسغلي، محمد. "الموارد المالية للجمعيات الخيرية في التشريع الجزائري". *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، المجلد 07، العدد 04، (2018).
- 31-الزامل، هالة و صلاح العطويو. "واقع تطبيق طالبات الدراسات العليا في قسم تقنيات التعليم بجامعة الملك سعود للجيل الثاني web 2.0 (الواتس أب_يوتيوب_تويتر)". *المجلة الدولية للتربية المتخصصة*، المجلد6، العدد4، المملكة العربية السعودية، (نيسان2017).
- 32-العمراني، لمين محمد. "الموارد المالية للجمعيات الخيرية في القانون الجزائري وأوجه الرقابة عليها". *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية*، المجلد 07، العدد04، الجزائر، (2018).
- 33-جميل الراوي، بشرى. " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/مدخل نظري". *مجلة الباحث العلمي*، العدد 18، العراق، (2012).
- 34-حريري حسين محمد ، هند. "واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية بكلية جدة". *مجلة كلية التربية، الجزء2، العدد173*، (2017).
- 35-حمدي، كلثوم و أم الخير حمدي. "وسائل الاعلام الاجتماعي كآلية لزيادة مداخل الجمعيات الخيرية". *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، المجلد07، العدد04، (2018) .
- 36-حنون، نزهة. "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري". *مجلة العلوم الانسانية*، الجزء1، العدد8، (ديسمبر 2017).

4-الرسائل العلمية:

37-أحمد عبد العظيم يونس البطريق، بسنت. " دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية لدى الشباب المصري". رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2018.

38-الحربي، حجاب محمد غالب. " القيادة الإدارية في الجمعيات الخيرية: دراسة ميدانية بمدينة الرياض". مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، السعودية.

39-الصفدي، سلامة حسن فلاح. «استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشباعات المتحققة: دراسة ميدانية في محافظات غزة». رسالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2015 .

40-بنت عبد الله آل عبد السلام ، أمل. "الخير في القرآن الكريم". رسالة ماجستير، كلية أصول الدين، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2010-2011 .

41-بركاني، نور الهدى. "العمل التطوعي الجمعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية لمنشورات صفحة ناس الخير -عين البيضاء- عبر الفايسبوك". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016-2017.

42-بوحنيكة، نذير. "عنف الفروع ضد الأصول في ظل التغير الاجتماعي". رسالة دكتوراه العلوم ، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر2، 2017 .

43-حسين، ليلي. "اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي(الفيس بوك، تويتر): دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة محمد خيضر، الجزائر ، 2014-2015.

- 44-** حمايدية، خولة، مريم قاسم. " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيس بوك لجمعية ناس الخير ورقلة". مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2014-2015 .
- 45-** حنين، دية. "دور المؤسسات الخيرية في التنمية الاجتماعية: مؤسسة الشيخ زايد للأعمال الخيرية والإنسانية نموذجا". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2014-2015.
- 46-** ديار، إكرام، حمامة برقال. "واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الحملات التطوعية الفايبيوك نموذجا. دراسة ميدانية على عينة من متطوعين جمعية "ناس الخير" لمدينة عين البيضاء- أم البواقي". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، الجزائر، 2014-2015.
- 47-** ساعد، معمري. "النظام القانوني للجمعيات في التشريع الجزائري". مذكرة ماستر أكاديمي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2016-2017.
- 48-** سكر، رجب العبد ماجد. " التواصل الاجتماعي أنواعه، ضوابطه، اثاره، معوقاته". رسالة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، كلية أصول الدين، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 2011.
- 49-** عادل قاسم السكني، دعاء. "المؤسسات الخيرية حكمها وضوابط القائمين عليها وحدود صلاحيتهم". رسالة ماجستير، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2012.
- 50-** عيساوي، أكرم. "اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال". رسالة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، الجزائر.

51- لونيس، باديس. "جمهور الطلبة الجزائريين والأترنت: دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة منثوري-قسنطينة". رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة منثوري قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.

52- محمد عبد الرحمن بشير، أمل. " دور العمل التطوعي في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي: دراسة حالة متطوعي جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني قطاع غزة". رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2016.

53- محمد، منتصر، شعبان حلاسة. "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور". رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2013.

5-المؤتمرات العلمية:

54- الحربي، مسفر مبارك الصاعدي سلطان. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني". بحث مقدم لملتقى العمل الانساني. المملكة العربية السعودية، 2014.

55- بوحادة، سمية. الإعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي. بحث مقدم ضمن المؤتمر العلمي الرابع حول القانون والإعلام. 23-24 أفريل 2017، جامعة أدرار، الجزائر .

56- حيدر، بكار بن محمد. تمويل العمل الخيري العربي المعاصر ومؤسساته. ورقة بحث مقدمة ضمن مؤتمر الخير العربي الثالث. 22-24 يونيو/حزيران 2002، عمان .

57- مركز البحوث والدراسات بالغرفة التجارية الصناعية بالرياض. دور القطاع الخاص في تنمية وتطوير العمل التطوعي إدارة خدمة المجتمع بالغرفة التجارية نموذجاً. ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر الرابع لجمعية متطوعي دولة الإمارات العربية. 23-24 مارس 2003، إمارة الشارقة.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1-Séminaires et conférences scientifiques :

58- Kocherols, Joël . Réseaux sociaux virtuel. conférence Rotary club fort fleur d'épée. 5/10/2012.

59-Saxton, Gregory D . The social network effect : The determinants of giving through social media. research presented to the 4th annual congress of INOVA. November 17-19,2011. Toronto, Canada

2-Rapports des institutions officielles :

60- Torloting, Philippe . Enjeux et perspectives des réseaux sociaux. 2016, Paris: Institut supérieure du Commerce, marketing, management et technologie de l'information.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

61- الأنترنيت في الجزائر. "13مليون متصفح يوميا و الفايسبوك في الصدارة". elkhabar.com، 2018/ 11/16، 18:33.

62-الراموش، حسن. "الجمعيات أنواعها وأهدافها وكيفية تأسيسها". Fikr4arab.Wordpress.com، 05/12/2016، 14:20.

63- الشيشاني، أريج. "أهداف الجمعيات الخيرية". mawdoo3.com، 2018/01/01، 18:52.

64-الصالح، بن عبد الرحمن عبد الكريم. "التعريف بالمؤسسات الخيرية الخاصة في المملكة العربية السعودية". www.alukah.net، 08/12/2018، 20:21.

- 65- طقطقة، شيرين. "مفهوم التواصل". mawdoo3.com، 01/12/2018، 18:29.
- 66- محمد ، مروان. "ماهي الجمعية الخيرية". Mawdoo3.com، 2018/12/08، 19:15.
- 67- مشعل، طلال. "ما هو الأنستاغرام". Mawdoo3.com، 23/12/2018، 15:25.

السلامة



جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم علم الاجتماع
تخصص علم اجتماع الاتصال



--	--

استمارة رقم

استمارة بحث موجهة لأعضاء الجمعيتين الخيريتين "أصدقاء القالة" و "أيادي الخير" .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية

دراسة ميدانية على عينة من أعضاء الجمعيتين الخيريتين "أصدقاء القالة" و "أيادي الخير"
ببلدية القالة ولاية الطارف.

تحت إشراف الدكتور:

د. بوحنيكة نذير.

من إعداد الطالبة:

درابلية فدوى.

ملاحظة: تتعهد الطالبة أن الإجابات والمعلومات التي ستدلون بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولن
توظف إلا لغرض البحث العلمي. و شكرا على تعاونكم مسبقا.

السنة الجامعية:

2019/2018

المحور الأول: بيانات أولية خاصة بالمبحوثين.1- الجنس: - ذكر أنثى

2- السن:

3- الحالة الاجتماعية:

عازب (ة) متزوج (ة) مطلق (ة) أرمل (ة)

4- المستوى التعليمي:

يقرأ ويكتب متوسط ثانوي جامعي

5- الوضعية المهنية :

بطل (ة) طالب (ة) موظف (ة) متقاعد (ة) أعمال حرة

- إذا كنت موظف، ما هي وظيفتك:

6- منذ متى وأنت عضو في الجمعية؟

أقل من سنة سنة سنتين أكثر من 3 سنوات

7 - مجال عملك في الجمعية :

الدعم المادي رعاية الأيتام التكفل الصحي تزويج الفقراء
المشاركة في الأعمال التطوعية

- أخرى تذكر:

.....

المحور الثاني: تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتوفير الوقت والجهد والتكلفة في

تفعيل عمل الجمعيات الخيرية.

8- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الجمعية؟

Google+ Instagram Facebook

- أخرى تذكر:

.....

.....

9- هل هناك أفراد مختصين يسهرون على تسير الصفحات الرسمية للجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

10- هل هناك عدد كبير من المتابعين للصفحات الرسمية للجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

11- هل تعتمد الجمعية بشكل كلي على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض أهدافها ورؤيتها ورسالتها؟ نعم لا
- في حالة لا ، لماذا ؟

12- هل تلقى منشورات الجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي تفاعل كبير من طرف الجمهور المتابع لها؟ دائما أحيانا نادرا

13- كيف يكون نشر النشاطات الخيرية للجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ دائما أحيانا نادرا

14- متى تعرض الجمعية نشاطاتها الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ قبل القيام بالنشاط أثناء القيام بالنشاط بعد القيام بالنشاط

15- هل منشورات الجمعية التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي تستقطب المتبرعين أكثر من المنشورات التي تعلق في الشوارع و المحلات؟ نعم لا

16- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة الجمعية ؟

- الوصول لذوي الحاجة الذين يستحيل الوصول لهم بطرق أخرى
- تحديد موقع الجمعية ليتمكن المحتاجون والمتبرعون الوصول لها
- إمكانية التبرع الإلكتروني
- الاعلان عن المشاريع الخيرية
- طلب الدعم والتبرع
- أخرى تذكر

17- كيف تقوم إدارة الجمعية بتحقيق أفضل استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- التواصل مع الجمهور بالتعليق والاجابة على الاستفسارات
- مشاركة قصص نجاح المشاريع الخيرية
- تلقي اقتراحات الجماهير

18- هل ترى أن استخدام الجمعية لمواقع التواصل الاجتماعي زاد من عدد المتعاملين؟

- نعم لا

19- هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر الوقت في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية؟

- نعم لا

- في حالة الاجابة بنعم، كيف ذلك؟

.....

20- هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر الجهد في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية؟

- نعم لا

- في حالة الاجابة بنعم، كيف ذلك؟

.....

21- هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر التكلفة في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية؟

- نعم لا

- في حالة الاجابة بنعم، كيف ذلك؟

.....

22- هل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمعية ساهم في زيادة عدد المتبرعين؟

- نعم لا

23- هل سبق وان استفادت الجمعية من اقتراحات ومبادرات وأفكار متبعيها على صفحة التواصل

- الاجتماعي الخاصة بها؟ نعم لا

المحور الثالث: تقوم الجمعيات الخيرية بتوعية مختلف فئات المجتمع عبر مواقع التواصل

الاجتماعي للانخراط بها.

24- كم عدد الافراد المنخرطين بالجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟.....

- 25- ما هي اللغة التي تستخدمها الجمعية في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
 اللغة العربية اللغة الفرنسية اللغة العامية مزيج لغوي
- 26- هل تستخدم الجمعية الخطاب الديني في توعية مختلف فئات المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي للانخراط؟ دائما أحيانا نادرا
- 27- ما هي الفئة الاجتماعية التي تستهدفها الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
 الاغنياء الشباب الجامعيين
 الشركاء الاجتماعيين رجال الدين
 المؤسسات الاقتصادية كل الفئات
- 28- ما هو المضمون الأكثر استقطابا للانخراط عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
 النص الفيديو الصورة النص والصورة
 النص والفيديو
- 29- هل تلجأ الجمعية لنشر الصور المؤثرة لاستعطاف الأفراد لكسب المزيد من الدعم؟ نعم لا
- 30- هل استقطاب المنخرطين في الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون؟
 ولائي وطني دولي
- 31- ما الذي يجعل الأفراد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي ينضمون للجمعية؟
 - المصداقية
 - استقبال اقتراحات الجماهير
 - الموضوعية في تقديم المساعدات
 - أخرى تذكر
-
-
- 32- حسب رأيك ما الذي يدفع الافراد للانخراط بالجمعية من خلال منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - الاحساس بالمسؤولية تجاه الفئات المحتاجة
 - نيل الأجر والتقرب من الله عز وجل
 - الشعور بالرضا والراحة النفسية
 - أخرى تذكر
-
-

المحور الرابع: تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتفعيل عمل الجمعيات الخيرية للمساهمة في العمل التطوعي الخيري.

33- هل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمعية ساهم في زيادة عدد المتطوعين في الأعمال الخيرية التي تبادر بها؟ نعم لا

34- ما هي أكثر المنشورات التي تلقى رواجاً من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي؟

- حملات التوعية والتحسيس
- زيارة المستشفيات والمراكز الخاصة
- الأنشطة والأعياد الموسمية والبرامج الخدمائية
- أخرى تذكر

.....

.....

35- ما الغرض التي ترجاه الجمعية الخيرية من عرض نشاطاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الاستمالة العاطفية
- الاستمالة العقلية
- الدعم المادي
- أخرى تذكر

.....

.....

36- ما هي الشريحة الاجتماعية التي تدعم أو تمول نشاطات الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- التجار
- الموظفين
- رجال الأعمال
- أخرى تذكر

.....

.....

37- هل تقوم الجمعية بتوضيح برامجها التطوعية المطلوب تنفيذها ومدتها وكيفية الانتساب إليها؟

- نعم لا

38- هل نجحت الجمعية في إيصال صورة ايجابية عنها وعن برامجها الخاصة بالعمل التطوعي الخيري للجمهور المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

- إذا كان نعم، كيف ذلك؟.....

39- هل تمكنت الجمعية من بناء استراتيجية ناجحة عززت المساهمة في العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

40- هل تستعين الجمعية بشراكات مع منظمات وجهات أخرى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخلق قاعدة جماهيرية كبيرة للمساهمة في نشاطاتها؟ نعم لا

41- ماهي الاعمال التطوعية الخيرية التي تقوم الجمعية الخيرية بتفعيلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

حملات التبرع بالدم حملات التنظيف والتشجير جمع التبرعات المالية
تفعل كل ما هو انساني ويعود بالنفع العام

42- هل عمل الجمعية التطوعي الخيري دائم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

- في حالة الاجابة بنعم، يوميا أسبوعيا شهريا

43- حسب رأيك هل نشر الأعمال الخيرية التي تقوم بها الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد يشكل تشهيرا بالأفراد المستفيدين منها في بعض الأحيان؟ نعم لا

44- هل تحرص الجمعية على تجنب التشهير بالأفراد اثناء عرضها لنشاطاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

45- هل منشورات الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تهدف بالدرجة الأولى إلى؟

- الترويج للجمعية لكسب المزيد من الدعم
- ترسيخ قيم التضامن والتكافل والعمل الخيري
- التباهي بإنجازات المنتمين للجمعية

46- هل ترى أن الجمعية تقوم بدور فعال في استقطاب الجمهور للعمل التطوعي الخيري؟

نعم لا



جامعة الشاذلي بن جديد
UNIVERSITÉ CHADLI BENDJEDID

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف
Université Chadli Bendjedid- El Tarf
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
Faculté des sciences sociales et humaines
قسم علم الاجتماع
Département de Sociologie



جامعة الشاذلي بن جديد
UNIVERSITÉ CHADLI BENDJEDID

الطارف في: 10/04/2018

المرجع رقم: 20

السيد / رئيس قسم علم الاجتماع

السيد / مدير المؤسسة

الموضوع: طلب إذن بدخول المؤسسة لإنجاز بحث علمي ميداني

نحن رئيس علم الاجتماع بجامعة الطارف نطلب منكم السماح للطلبة الآتية أسمائهم:

..... **در ابلية فدوي**

بدخول مؤسستكم مع الالتزام بنظامها الداخلي و إجراءاتها التنظيمية و القانونية قصد إجراء بحث ميداني للمذكورة
التخرج (ماستر علم الاجتماع)

تحت عنوان: ... **دور دور من واقع التواصل الإيجابي في تفعيل كل الجمعيات الخيرية**
دراسة ميدانية مؤسسة: **الجمعية الخيرية "أهد قاذ القالة" للجمعية الخيرية أيدان النير**

و ذلك لفترة من **مارس** إلى **أفريل**..... على أن لا تتحمل المؤسسة المستقبلية أي تبعات مالية

و أخيرا نتمس منكم في هذا الإطار تسهيل مهامهم ذات الصلة بالبحث العلمي.

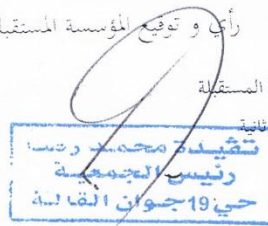
تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام

توقيع الطلبة

رئيس قسم علم الاجتماع



رأي و توقيع المؤسسة المستقلة



تسلم نسخة الى المؤسسة المستقلة

تحتفظ الطالب (ة) بنسخة ثانية

**رئيس الجمعية
حسين بربيسب**