

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

العنوان:

دور الحملات الإعلامية الافتراضية في دعم العمل التطوعي المجموعات الخيرية الفيسبوكية - أنموذجا -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

بلخيري صالح

إعداد الطالبة:

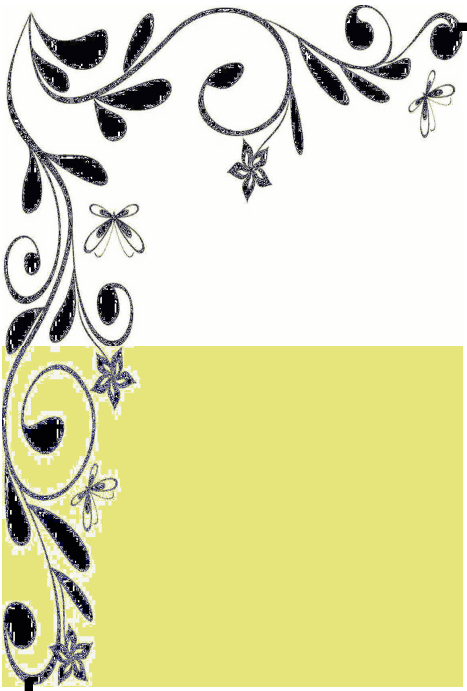
علي بوعويبة فطيمة إيمان ❖

اللجنة العلمية المناقشة:

الصفة	الجامعة	أسماء الأساتذة
رئيس لجنة المناقشة	المسيلة	
مقررا ومشرفا	مسيلة	بلخيري صالح
عضوا مناقشا	مسيلة	

السنة الجامعية: 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان:

قبل كل شيء الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل والذي
كان له الفضل الأول والأخير في هذا التوفيق.

أتوجه بالشكر الجزيل إلى:

الوالدين الكريمين اللذان كان لهما الفضل الكبير في إنجاز
هذا العمل أطال الله عمرهما.

أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير والإمتنان إلى الأستاذ المشرف

"بلخيري الصالح"

الذي لم يدخر جهدا في مساعدتي ولم يبخل علي

بنصائحه القيمة وتوجيهاته الثرية

كما لا أنسى من مد لي يد العون من قريب أو من بعيد

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة عمال

مكتبة حسين لعيدي لخدمات الإعلام الآلي

وعلى رأسهم "زين الدين بن جدو"

إيمان

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي أولاً وقبل كل شيء إلى سبب
وجودي ونجاحي والدي العزيزين أطال الله عمرهما
الذين وفرا لي جميع ظروف المساعدة للوصول

إلى هذا المستوى وإنجاز هذا العمل.

كما أهدي عملي هذا إلى إخوتي:

محمد، أيمن، كوثر


إلى كل زملائي بقسم الإعلام والاتصال

وإلى كامل صديقاتي بإقامة حسوني رمضان "03"

وإلى كل من ساعدني في إتمام عملي

هذا من قريب أو من بعيد.

إيمان



فهرس المحتويات

فهرس الموضوعات

شكر وعرفان

إهداء

فهرس الموضوعات

مقدمة أ

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية. 4
- 2- التساؤلات. 5
- 3- تحديد المفاهيم والمصطلحات. 5
- 4- أسباب اختيار الموضوع. 6
- 5- أهداف الدراسة. 7
- 6- الإجراءات المنهجية. 7
- 7- أدوات الدراسة. 8
- 8- عينة الدراسة. 11

الفصل الثاني: دور الفيس بوك في العمل التطوعي

- تمهيد. 14
- أولاً- نظريات الدراسة. 15
- 1- النظرية التفاعلية الرمزية. 15
- 2- نظرية انتشار المتحدثات لروجرز (Rogers). 18
- 3- مدخل الاستخدامات والإشباع. 20
- 4- نظرية التأثير القوي لوسائل الاتصال. 27
- ثانياً- الفيس بوك. 29
- 1- تعريفات خاصة بالفيسبوك. 29
- 2- خواص موقع الفيسبوك. 30
- ثالثاً- دور شبكات التواصل في العمل التطوعي. 31
- 1- دور شبكات التواصل الاجتماعي في حال السلم والأمن. 31
- 2- دور شبكات التواصل الاجتماعي في حال الاضطرابات والنكبات. 33
- خلاصة. 35

الفصل الثالث: العمل التطوعي

37	تمهيد
38	أولاً- ماهية العمل التطوعي
38	1- مفهوم العمل التطوعي.
39	2- أنواع العمل التطوعي
40	3- أهمية وأهداف العمل التطوعي
42	4- دوافع العمل التطوعي
44	ثانياً- العمل التطوعي: ميادينه، معوقاته وانعكاساته على رقي المجتمع.
44	1- مجالات وميادين العمل التطوعي
46	2- معوقات العمل التطوعي
48	3- انعكاسات العمل التطوعي ودوره في بناء المجتمع
49	4- العوامل المؤثرة ودور الإعلام في تطور العمل التطوعي
53	خلاصة

الفصل الميداني: دور الحملات الإعلامية الإفتراضية في دعم العمل التطوعي

55	تمهيد
56	1- التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة
76	2- نتائج الدراسة.
77	توصيات
79	خاتمة
81	قائمة المصادر والمراجع
85	الملاحق

ملخص الدراسة

فهرس الجداول:

الصفحة	الجدول	الجدول
56	يوضح الجنس	01
57	يوضح المستوى التعليمي	02
58	يوضح الهدف من وراء استخدام الفايسبوك	03
59	يوضح دور المستخدم في المجموعة	04
60	يوضح وقت تواجد أعضاء المجموعة	05
61	يوضح تنظيم تواجد الأعضاء الفاعلين على صفحة المجموعة	06
62	يوضح تفاعل المتطوعون في المجموعة الخيرية الفايسبوكية مع النداءات المستعجلة	07
63	يوضح كيفية الوصول للمحتاجين	08
64	يوضح فكرة تأسيس المجموعة الخيرية على موقع الفايسبوك	09
65	يوضح التطورات التكنولوجية الراهنة التي فرضت المجموعة الخيرية الفايسبوكية	10
66	يوضح الدافع وراء استخدام الفايسبوك في العمل التطوعي	11
67	يوضح الدافع من وراء استمرار المتطوع في المجموعة الخيرية الفايسبوكية	12
68	يوضح اتجاهات أعضاء صفحة المجموعة الخيرية الفايسبوكية نحو فاعلية العمل التطوعي على الفايسبوك	13
70	يوضح مساهمة الفايسبوك في تفعيل الاستجابة للنداءات المستعجلة	14
71	يوضح استخدام مؤثرات في النداءات	15
72	يوضح أشكال المساعدة التي يقدمها المتطوعون	16
73	يوضح الاستعانة بأشخاص معروفين في المجتمع لترويج العمل التطوعي	17
74	يوضح كيفية تفاعل المتطوعين في المجموعة الخيرية الفايسبوكية مع النداءات المستعجلة	18

فهرس الأشكال:

الصفحة	الجدول	الشكل
56		01 وضع الجنس
57		02 يوضح المستوى التعليمي
58		03 يوضح الهدف من وراء استخدام الفايسبوك
59		04 يوضح دور المستخدم في المجموعة
60		05 يوضح وقت تواجد أعضاء المجموعة
61		06 يوضح تنظيم تواجد الأعضاء الفاعلين على صفحة المجموعة
62		07 يوضح تفاعل المتطوعون في المجموعة الخيرية الفايسبوكية مع النداءات المستعجلة
63		08 يوضح كيفية الوصول للمحتاجين
64		09 يوضح فكرة تأسيس المجموعة الخيرية على موقع الفايسبوك
65		10 يوضح التطورات التكنولوجية الراهنة التي فرضت المجموعة الخيرية الفايسبوكية
66		11 يوضح الدافع وراء استخدام الفايسبوك في العمل التطوعي
67		12 يوضح الدافع من وراء استمرار المتطوع في المجموعة الخيرية الفايسبوكية
68		13 يوضح اتجاهات أعضاء صفحة المجموعة الخيرية الفايسبوكية نحو فاعلية العمل التطوعي على الفايسبوك
70		14 يوضح مساهمة الفايسبوك في تفعيل الاستجابة للنداءات المستعجلة
71		15 يوضح استخدام مؤثرات في النداءات
72		16 يوضح أشكال المساعدة التي يقدمها المتطوعون
73		17 يوضح الاستعانة بأشخاص معروفين في المجتمع لترويج العمل التطوعي
74		18 يوضح كيفية تفاعل المتطوعين في المجموعة الخيرية الفايسبوكية مع النداءات المستعجلة



مقدمة

العالم يعيش ثورة تكنولوجية كبيرة مهدت لها أن تكون المحرك الأكبر والمسير الأول للسياسات والأحداث والأفكار، بل إنها في بعض الدول هي من تُنصّب الرؤساء وتعزلهم، لذا كان لزاماً على المهتمين بالعمل الخيري التطوعي أن يسعوا لاستغلال هذه الثورة التكنولوجية ومواقع التواصل الاجتماعي استغلالاً أمثلاً وأن يجعلوا منها منارة لنشر ثقافة وقيم العمل الخيري التطوعي، وحشد المجتمع للتطوع بما يعود بالنفع على أفرادهم.

فعبر شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها مئات الملايين في العالم يبرز دور العمل الخيري والإنساني وبخاصة في مجال الإغاثة الإنسانية فقد أصبح من اليسير أن نتعرف على أماكن الكوارث الإنسانية من زلازل وفيضانات وقت حدوثها ومعرفة حجم الكارثة والخسائر وعدد المشردين وعدد البيوت المهدامة؛ وذلك يفيد في التخطيط الجيد لحملة الإغاثة لهذه المنطقة.

وشبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تفيد أيضاً في التواصل المستمر مع الشعوب المختلفة وتقدير احتياجاتها من المشروعات الخيرية والتنمية والكفالات ونقل هذه الاحتياجات إلى أصحاب الأيدي الخيرة في بلادنا العربية والإسلامية والعالم.

والواجب على المسلم ألا يترك وسيلة للخير إلا طرق أبوابها وسعى إليها، ولهذا يجب أن نستفيد من شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة من وسائل دعم العمل الخيري وصناعة الخير بالطرق السريعة من إغاثة الملهوف، وإجابة المضطر، والتفريج عن المكروب، وإعانة المحتاج، وإشباع الجائع، وكسوة العاري، ودواء المريض وإرواء العطشان وغيرها من وجوه البر الكثيرة والمتنوعة.

ولقد أصبح التبرع عن طريق الشبكة العنكبوتية ووسائل الاتصال الحديثة من وسائل التعجيل بالبر والعمل الصالح، فخير البر عاجله.

وُتَمَكَّن شبكات التواصل الاجتماعي المتطوعين من القيام بمبادرات في العمل الخيري التطوعي عن طريق استثمار أدوات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر اليوتيوب من ابتكار مبادرات خيرية ونشرها بسهولة فلا توجد أي تعقيدات أو إحباطات، كما يتلقوا ردود الفعل عليها مباشرة سواء ايجابية أو سلبية.

وتتنوع أهداف ومجالات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي فمنها: العام الاجتماعي الذي يستطيع أن يستوعب كل الثقافات والأعمار والتخصصات، ومنها: الخاص المتخصص في مجالات بعينها مثل الشبكات التي تجمع المتهنين لمهنة واحدة.

ومن خلال هذه الدراسة التي تم تقسيمها إلى مقدمة وثلاثة فصول، الفصل الأول وهو الجانب المنهجي للدراسة، وتم فيه تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها إلى جانب مفاهيم الدراسة أسبابها أهميتها وأهدافها.

وكذا عرض للدراسات السابقة ومناقشتها كما تعرضنا للمنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات العينة المختارة وتعرضت كذلك في الفصل الثاني وهو الجانب النظري للدراسة فقسم إلى: أولاً نظريات الدراسة، ثانياً: الفيس بوك، ثالثاً: دور شبكات التواصل في العمل التطوعي.

وفي الفصل الثالث فقد تطرقنا إلى العمل التطوعي فدرسنا أولاً ماهية العمل التطوعي، ثانياً: العمل التطوعي ميادينه ومعوقاته، وإنعكاساته على رقي المجتمع.

ولم تواجهنا أي صعوبات أثناء دراستنا بإستثناء قلة الكتب والمراجع المتعلقة بالموضوع.

أما الفصل الرابع فقد تعرضنا إلى الجانب التطبيقي للدراسة حيث قمنا بتحليل جداول الخاصة بإستمارة الإستبيان والتعليق عليها ثم تبين النتائج.

وفي هذا البحث نعرض لدور شبكات التواصل الاجتماعي على مستقبل العمل الخيري.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية.
- 2- التساؤلات.
- 3- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
- 4- أسباب اختيار الموضوع.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- الإجراءات المنهجية.
- 7- أدوات الدراسة.
- 8- عينة الدراسة.

1- الإشكالية:

لقد أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي حيث أنها تتيح الربط بين الزملاء والأصدقاء وليس هذا فقط بل أنها تساعد في التعرف والتواصل بين الأشخاص والمجتمعات المختلفين بعضهم البعض، ومن هذا المنطلق سعت الشبكات الاجتماعية لتوفير قدر مناسب من المواقع التي تدعم التواصل والتي كان أبرزها على الإطلاق موقع الفيس بوك.

ومن خلال التعامل الشخصي مع الفيس بوك لاحظت تواجد لبعض الجهات الخيرية ومجموعات تطوعية كونت نفسها لنشر مفهوم العمل الخيري نظرياً وعلمياً، والسعي من أجل التواصل لتبادل الآراء والخبرات والمعرفة سعياً لنمو وتطوير هذا المجال من جانب، وتواصل الجهات الخيرية مع المتطوعين في الشبكات الاجتماعية من جانب آخر، سعياً لتوجيه طاقات وإمكانات ومهارات أفراد هذه المجموعات في خدمة العمل الخيري، ونشر ثقافته في المجتمع.

لذلك هذه الدراسة ترصد أشكال تواجد هذه المجموعات على الفيس بوك مع وضع تصور لتطويع إمكانيات الفيس بوك لخدمة العمل الخيري.

ومن خلال ما سبق تتمحور إشكالية الدراسة الرئيسية في التساؤل الجوهرية الآتي:

"ما مدى تأثير الفايسبوك على العمل التطوعي"؟

2- التساؤلات:

على ضوء الإشكالية المطروحة يمكن تفكيك سؤالها الجوهرى إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ ما الذى أدى إلى التفكير فى استخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى العمل التطوعى؟
- ❖ هل فعلت مواقع التواصل الاجتماعى "الفيسبوك" العمل التطوعى فى المجتمع؟
- ❖ كيف حلو الفيسبوك العمل التطوعى من العالم الافتراضى إلى ظاهرة حقيقية فى المجتمع؟
- ❖ هل ساهم الفيسبوك فى زيادة اهتمام أفراد المجتمع بالعمل التطوعى؟
- ❖ ما هى الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة من قبل المجموعة الفيسبوكية من أجل تجسيد واقع العمل التطوعى؟

3- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

3-1- التأثير:

التأثير هو الهدف الأساسى لأي عملية إتصالية، فنحن نتصل لنؤثر، ونحن فى تواصلنا نتأثر.

والأثر الإعلامى: هو ما يحدث من تغييرات على مستقبل الرسالة، وتعلمه شيئاً من محتوى هذه الرسالة أو تبنيه

اتجاهها مؤيداً لمحتوى هذه الرسالة، أو تخيله عن أفكار كان قد تبناها من قبل.⁽¹⁾

وعموماً فغن التأثير لا يخرج عن واحد من ثلاث:

1- إما خلق إتجاهات جديدة.

2- أو لتدعيم اتجاهات موجودة.

3- أو تغيير اتجاهات موجودة.

¹ -Nafziger, Ralpho and david Manning white: "Introduction of mass communication research louisiana state university press, 1985, p 223.

3-2- الفيس بوك (Face book)

وهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي، يقطع حاجز الزمن والمكان.

ويعد موقع الفيس بوك واحداً من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد التواصل والاتصال الاجتماعي، وأصبح موقع الفيس بوك اليوم منبر افتراضي للتعبير والتواصل بين الناس في أغلب الدول والمناطق.⁽¹⁾

3-3- العمل التطوعي:

هو كل عمل يقدمه الإنسان لغيره في الدنيا سواء كان واجباً أو تطوعاً بقصد الإحسان والتقرب إلى الله⁽²⁾.

4- أسباب اختيار الموضوع:

إن وراء كل بحث أو دراسة أسباباً معينة تدفع صاحبها لإثارة المشكلة والسعي نحو إيجاد حلول لها، ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي:

4-1- أسباب ذاتية:

❖ إيماننا بضرورة التطرق لهذا النوع من المواضيع ذات الفائدة.

❖ المساهمة في تعريف أكبر شريحة من المجتمع بالدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في العمل

الخير.

¹ - مدونة محمد أحمد مطهر آل المطهر: مقرر استخدام الإنترنت في مراكز مصادر التعلم، عمادة خدمة المجتمع بجامعة جازان للعام الدراسي 1433-1434 الفصل الأول، تم نشره يوم الخميس 4 أكتوبر 2012 <http://ju5emac.blogspot.com/2012/10/blog-bost7858.html>

² - الأعمال الخيرية في الإسلام: عبد بن دغلييب، المرزوقي، الأعمال الخيرية في الإسلام، رسالة دكتوراه، 1431هـ/2010م.

4-2- أسباب موضوعية:

❖ القيمة الإنسانية للموضوع الذي نسعى لدراسته.

❖ عدم توفر دراسات سابقة لمثل هذه المواضيع.

5- أهداف الدراسة:

❖ الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي.

❖ نشر ثقافة العمل التطوعي بين أوساط الشباب (في المجتمع).

❖ إيجاد علاقة تكاملية بين مواقع التواصل الاجتماعي والعمل التطوعي.

6- الإجراءات المنهجية:

ترجع كلمة منهج إلى الأصل اليوناني تحت مصطلح (Odos) وتعني الطريقة التي تحتوي على مجموعة من القواعد العلمية الموصلة إلى قصدنا.

كما أن كلمة "منهج" ترجمة للكلمة الإنجليزية (Method) وللکلمة الفرنسية (Method) وللکلمة ما يقابلها في مختلف اللغات، ولقد استعملها فلاسفة كثيرون من بينهم أفلاطون بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة، كما استخدمها أرسطو بمعنى مجموعة من القواعد العامة المصاغة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم⁽¹⁾.

كما يَعرّف Maurice Angers المنهج بأنه: "مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة"⁽²⁾.

¹ - رشيد زرواتي: منهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر، 2007، ص41.

² - موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية-تدريبات علمية، ترجمة: بوزيد صحراوي، الجزائر، دار القصبه للنشر، 2006، ص98.

إذن يتوضح من خلال هذا التعريف، بأن المنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة، لذلك نجد أن كل بحث علمي مرتبط بمنهج علمي واضح ومحدد يمكن الباحث من التدرج في دراسته للوصول إلى النتائج المرجوة. ويحكم طبيعة دراستنا (دراسة استطلاعية) فإن المنهج الذي نريد من خلاله الوصول إلى النتائج المرجوة، والملائم لدراستنا يتمثل في المنهج المسحي والذي يعرف بأنه طريقة يقوم فيها الباحث بتطبيق أدوات البحث على أفراد المجتمع أو عينة كبيرة نسبياً أو وصف موضوع الدراسة.⁽¹⁾

ويعرف كذلك بأنه طريقة لدراسة ظاهرة عامة موجودة في جماعة معينة وفي مكان معين وفي الوقت الحاضر⁽²⁾ ويُعرف Morse المنهج المسحي بأنه: "منهج لتحليل ودراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما وذلك بإتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة".

وانطلاقاً من هذه التعريفات، اعتمدت الدراسة على منهج المسح وهذا من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات المطروحة - حول الموضوع المدروس، وذلك لمعرفة والحصول على إجابات ومواقف وردود أفعال العينة المبحوثة، هدف الوصول إلى نتائج قد تسمح لنا بالإجابة على الإشكالية.

7- أدوات الدراسة:

يستخدم الباحثون بعض الوسائل والطرق لجمع المعلومات والبيانات التي تخص موضوع الدراسة وهذه الطرق تتمثل في: (استمارة الاستبيان، المقابلة، والملاحظة) وعملية اختيار هذه الوسائل يتوقف على طبيعة الموضوع ونوع البيانات المراد جمعها.

¹ - محمد سلي: المنهجية في التحليل السياسي - مفاهيم ومناهج الإقترابات والأدوات، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1997، ص 99.

² - رشيد زرواتي: مرجع سابق، ص 178-179.

تسمح هذه الوسائل بجمع المعطيات والمعلومات من الواقع، ويحكم استخدامنا للمنهج المسحي في دراستنا، ارتأينا أن نوظف أداتي الاستبيان والمقابلة اللتين تعتبران من الأدوات المناسبة له.

تعريف الأداة: هي الوسيلة، فالشائع حول أدوات البحث العلمي هي أنها تلك الوسائل المختلفة التي

يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر.

تعريف استمارة الاستبيان:

الاستبيان: كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر. (1)

وفي البحث العلمي فإن الاستبيان: هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحظرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.

ويعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل: الاستقصاء، الاستفتاء، الاستبار وكلها كلمات تفيد الترجمة الواحدة لكلمة "Questionnaire" أو "Sontag" في اللغة الفرنسية (2).

ويعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها، والاستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة الأسئلة التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور معين ومحدد للموضوعات

¹ - عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص 91.

² - رمضان كندري عبد الله: مبادئ الإحصاء وأساليب التحليل الإحصائي، الكويت، دار السلاسل، 1985، ص 45.

قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية للحصول على ما نبحت عنه، أو في شكل معلومات عن كيفية تغير مواقف وآراء المبحوثين من قضية معينة. وتتضمن إستمارة بحثنا مجموعة من الأسئلة تم عرضها على المبحوثين بهدف الحصول على إجابات والوصول إلى نتائج.

وقد كانت الإستمارة التي أجريناها على رواد الفيسبوك ورواد المجموعات الخيرية من حيث طرح الأسئلة، مثال:

أ - إستبانة مغلقة: حيث تكون فيها الأسئلة في العادة محددة بعدد من الخيارات مثل نعم ولا أو أحيانا دائما... الخ. وقد يتضمن عددا من الإجابات وعلى المستجيب أن يختار من بينها الإجابة المناسبة.

ب - إستبانة مفتوحة: حيث تتيح الفرصة للمستجيب على الأسئلة الواردة في الإستبانة أن يعبر عن رأيه بدلا من التقييد وحصر إجابته في عدد محدود من الخيارات أما من

حيث طريقة التطبيق فقد كان الاستبيان مدارا من طرفنا كباحثين وليس ذاتيا من قبل المبحوثين ومن حيث عدد المبحوثين فقد وزعنا استمارات البحث على المبحوثين فرادى توزيعا إلكترونيا.

وتنقسم إستمارتنا إلى 4 محاور:

المحور الأول: بيانات شخصية.

المحور الثاني: عادات وأنماط المتطوعين على شبكة الفيسبوك.

المحور الثالث: نشاط المتطوعين على صفحة المجموعة الخيرية الفيسبوكية.

المحور الرابع: أسباب التفكير في استخدام الفيسبوك في العمل التطوعي.

8- عينة الدراسة:

8-1- المجال البشري:

يمثل المجال البشري للدراسة المجتمع الأصلي الذي يطبق على أفراده مختلف وسائل جمع البيانات، وحتى تكون الدراسة علمية ولكي يصل الباحث إلى النتائج المطلوبة لابد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديداً دقيقاً واضحاً يسمح بتحديد العينة المطلوبة للإختيار وتجميع المعطيات من أفراد العينة باستخدام أدوات البحث. أما المجال البشري في دراستنا فيتعلق بفئة رئيسية وهي رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وسنأخذ عينة منها ممثلة في رواد المجموعات الخيرية على موقع الفيسبوك.

8-2- العينة:

تعرف العينة على أنها البعض يمثل الكل، تختار بطريقة علمية أي أن مجموعة من الأفراد أو الظواهر التي تكون تمثل المجتمع الأصلي للبحث.⁽¹⁾ قبل إجراء البحث على كامل مفردات المجتمع يتم اختيار جزء من تلك المفردات بطريقة معينة، وعن طريق دراسة ذلك الجزء يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي وتم الاعتماد في دراستنا على الاختيار العمدى أو القصدى لمفردات العينة الذي تتواجد مفرداته بالفيسبوك وعددها 60 مفردة وتعد العينة القصدية من العينات غير الاحتمالية التي لا يتم إتباع قواعد حسابية في اختيارها وهناك من يعرفها بأنها: العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي.⁽²⁾ ومن أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذه العينة:

¹ - عاطف عدلي العبد، زكي أحمد غرامى: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1998، ص 200.

² - محمد منير حجاب: أساسيات الرأي العام، ط 2، دار النهر للنشر،

- سهولة الوصول إلى مفردات العينة.

- عدم استغراق وقت طويل لضيق وقتنا.

وعليه لا بد من تحديد المجتمع الذي نريد معاينته ولا بد أن تكون العينة ممثلة لجميع فئات المجتمع الأصلي الذي اختيرت منه، ولا بد من تحديد حجم العينة بدرجة يمكن تحمل تكاليف الحصول عليها وإطار العينة ووحدة المعاينة وأسلوبها. (1)

8-3- تحديد مجتمع البحث: هو المجال الذي يشملته البحث، ومنه المجال الذي يشملته بحثنا، يتعلق برواد المجموعات الخيرية الفيسبوكية.

بما أنّ العينة المختارة في دراستنا هي العينة القصدية فإن الأسلوب الملائم هو الأسلوب القصدي حيث يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات البحث التي لها صلة بالبحث لتشكيل عينة البحث دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث. (2)

¹ - احمد بدر: مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، القاهرة، دار قياد، 1998، ص141.

² - أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان للمطبوعات الجامعية، 2005، ص177 .

الفصل الثاني

دور الفيس بوك في الحمل التطوعي

أولاً- نظريات الدراسة.

ثانياً- الفيس بوك.

ثالثاً- دور شبكات التواصل في العمل التطوعي.

تمهيد:

ما من شك بأن البشر يختلفون في مدى إنخراطهم بالتواصل الاجتماعي، والتقارب مع الآخرين في مجتمعهم، فهناك أناس يعشقون التواصل، بل لا يكادون يعيشون دون وجودهم وحديثهم مع أناس آخرين، وهناك من لا يجذبون شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدا الفيس بوك، وانتشاره بهذه الطريقة الكبيرة، ودخول كثير من الناس إلى عوالمه، وانتظامهم في مساراته، يمكن أن تتغير أشياء كثيرة في سلوك الفرد، فنحن نقوم بتفعيل الفيس بوك كل يوم تقريبا، ونتعرض لتأثيراته فنغرق ساعات في بحر التواصل الاجتماعي ننقر ملفات الأصدقاء الواحد تلو الآخر، نبحث عن قديم ونضيف جديدا! نشاهد الصور... نعلق على "تعليقات" أصدقائنا ومشاركتهم، ويصبح الوقت المنفق عاملا زمنيا مسيطرا على تنظيم وقتنا، ولم يقتصر الأمر على عامل الزمن فقط، ولكن على سبيل التفاعل الاجتماعي نفسه، حيث جاء الفيس بوك ليقدم لأولئك القابعين خلف شاشات الكمبيوتر الفترة للتواصل مع أشخاص من مختلف أنحاء العالم لا تتاح الفرصة أن نقابلهم في حياتنا العادية، وهناك من يعارض هذا القول ويرى أن هذا الموقع يدخل الفرد في عزلة ويبعده عن عائلته وأقاربه... هذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني من الدراسة.

أولاً- نظريات الدراسة.

لم يبلور الباحثون الاجتماعيون نظرية خاصة بالتواصل عبر الإنترنت، فالغالبية العظمى من المحاولات التي تمت بهذا الشأن كانت قد عاجلت التأثيرات ضمن الفهم الذي قدمته نظريات وسائل الاتصال الجماهيري لهذه المسألة، فقد تعاملت هذه المحاولات مع الإنترنت باعتباره وسيلة الاتصال الجماهيري ينطبق عليها ما ينطبق على وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، وعليه فقد عولج موضوع الدراسة في ضوء كل من النظرية التفاعلية الرمزية ونظرية انتشار المستحدثات، ومدخل الاستخدامات والإشباع، ونموذج التأثير القوي وسوف يتم تناول كل نظرية وفقاً لمدى تقاربها وارتباطها بموضوع البحث.

1- النظرية التفاعلية الرمزية:

تعتقد النظرية التفاعلية الرمزية بأن الحياة الاجتماعية وما يكتنفها من عمليات وظواهر وحوادث ما هي إلا شبكة معقدة من نسيج التفاعلات والعلاقات بين الأفراد والجماعات التي يتكون منها المجتمع فالحياة الاجتماعية يمكن فهمها واستيعاب مظاهرها الحقيقية عن طريق النظر إلى التفاعلات التي تقع بين الأفراد وأن لهذه التفاعلات دوافعها الموضوعية والذاتية وآثارها على الأفراد والجماعات، والنظرية التفاعلية الرمزية يمكن أن تفهم نموذج الإنسان عبر الدور الذي يحتله والسلوك الذي يقوم به نحو الفرد الآخر الذي كوّن علاقة معه خلال مدة زمنية محددة، لذا تفترض التفاعلية الرمزية وجود شخصين متفاعلين عبر الأدوار الوظيفية التي يحتلونها، فكل منهما يحاول أن يتعرف على سمات الفرد الآخر وخواصه عبر العلاقة التفاعلية التي تنشأ بينهما وبعد فترة من الزمن على نشوء مثل هذه العلاقة التفاعلية بين الشخصين الشاغلين لدورين اجتماعيين متساويين أو مختلفين يقوم كل فرد بتقويم الآخر إلا أن التقويم يعتمد على اللغة والاتصال الذي يحدث بينهما.⁽¹⁾

¹ - إحسان، الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة: عمان، دار وائل للنشر، 2005، ص ص. 65-86.

وتدور فكرة التفاعلية الرمزية حول مفهومين أساسيين هما: الرموز والمعاني في ضوء صورة معينة للمجتمع المتفاعل، وتشير التفاعلية الرمزية إلى معنى الرموز على اعتبار أنها القدرة التي تمتلكها الكائنات الإنسانية للتعبير عن الأفكار باستخدام الرموز في تعاملاتهم مع بعضهم البعض، ويتم تحديد معنى الرموز عن طريق الاتفاق بين أعضاء الجماعة، إذ يتعلم الأطفال التمييز بين كلا من رجل الشرطة وسائق الأتوبيس ولاعب كرة القدم عن طريق نوعية الملابس التي يرتادونها وقد ينظر أحد أفراد مجتمع آخر لهذه الملابس على اعتبار أنها مجرد ملابس فقط، ونجد أن هؤلاء الذين تعلموا ما ترمز إليه هذه الملابس يمكنهم تحديد العمل الذي يؤديه كل من يرتدي نوع معين من هذه الملابس وبالتالي يمكنهم التفاعل بسهولة مع كل منهم، وتعد اللغة من أهم مجموعة الرموز اللازمة للتفاعل الاجتماعي، ويعد استخدام الرموز ثورة في قدرة الإنسان على التواصل مع غيره من أفراد المجتمع ووسيلة لزيادة المقدرة على نقل المشاعر والميول والاتجاهات بين أعضاء المجتمع، كم تم التفاعلية الرمزية بالمعاني التي يعطيها الناس لسلوكهم وسلوك الآخرين في المجتمع إذ أن الكائنات البشرية فريدة من حيث أن أفعالها لها معاني تتجاوز حدود الفعل المحسوس، وينظر أنصار التفاعلية الرمزية إلى أفراد المجتمع أنهم مخلوقات تحاول بناء الحقيقة ومعرفة معاني الأشياء أو الموضوعات أو الأحداث التي يواجهها الناس في حياتهم اليومية، وبالتالي يعتبر الإنسان قادر على تحسين ذاته وبناء شخصيته بالإضافة إلى قدرته على تشكيل وصياغة وتغيير الواقع الاجتماعي الذي يعيش فيه من خلال عملية التفاعل بين الأشخاص والجماعات داخل المجتمع الإنساني.⁽¹⁾

ومن أهم علماء التفاعلية الذي يحمل نظرية متكاملة عن العلاقات الاجتماعية هو العالم كينزبيرك (Ginsberg) الذي عرف العلاقات الاجتماعية على أنها التفاعلات التي تقع بين شخصين أو أكثر من أجل تحقيق أغراض الأشخاص الذين يدخلون في مجالها أو فلنحدها كالعلاقة بين الطالب والأستاذ والمريض والطبيب وهكذا، ومن أهم شروط تكوين العلاقة التفاعلية كما يحددها (كينزبيرك) هي وجود شخصين فأكثر يكونون العلاقة الإنسانية، تنطوي هذه العلاقة على مجموعة رموز سلوكية وكلامية ولغوية يفهمها أقطابها وكذلك تنطوي

¹ - لطفى، كمال، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع: القاهرة، دار غريب، 1999، ص-ص. 11-122.

هذه العلاقة على فعل ورد فعل بين الأشخاص الذين يكونوا موضوعها، أما أسباب العلاقات الاجتماعية كما يراها (Ginsberg) فهي الدوافع التي تدفع الفرد إلى الدخول في علاقات مع الغير، وهذه الأسباب قد تك ون اقتصادية كالعلاقة التي تقع بين البائع والمشتري أو تربية كعلاقة الطالب بالأستاذ أو عائلية كعلاقة الأب بالابن وغيرها من العلاقات الاجتماعية التي تكون دوافعها سياسية أو عسكرية أو دينية، وهناك آثار أو نتائج للعلاقات الاجتماعية التي تحدث عنها وهذه الآثار قد تكون إيجابية أو سلبية اعتمادا على طبيعة العلاقة الإنسانية القائمة بين (Ginsberg) الأفراد في المؤسسة أو المنظمة الاجتماعية، فلو كانت العلاقة بين العمال والإدارة في المصنع إيجابية أي قائمة على الحب والاحترام فإن الآثار تكون إيجابية والعكس صحيح⁽¹⁾.

وتنطلق التفاعلية الرمزية من عدة مرتكزات لتحليل عملية التفاعل الاجتماعي متمثلة في القواعد الاجتماعية وهي ما اعتاد المعدل العام من الناس على ممارسته من سلوك فالقواعد تعتبر أحد منظمات السلوك الإنساني وهي أحد الظواهر الاجتماعية التي تحدد سلوك الفرد وتوجهه في ارتباطه مع الآخرين ومع الجماعات الاجتماعية الأخرى، وكذلك العامل الزمني حيث تقع عمليات التفاعل الاجتماعي ضمن التوقيت الزمني ومن خلاله يقاس مدى الفائدة أو الربح أو التوفير والتبذير للأشياء المادية والمعنوية للأفراد المتفاعلين، وأيضا من أهم المرتكزات لتحليل التفاعل الاجتماعي الحيز المجال أي أن التفاعل يحدث في منطقة جغرافية معلومة الأبعاد، يخضع لها الأفراد في عملية تفاعلهم كما يحدد الحيز أجمالي طريقة جلوس الأفراد وتفاعلهم مع بعضهم، والقيم الاجتماعية التي تعتبر أحد عناصر الحضارة الإنسانية وتظهر من خلال التفاعل في المواقف وتتسم القيم بالاستمرار والتغير فيها يأخذ فترة زمنية طويلة وهو ذو تأثير كبير، وتؤثر القيم على درجة فاعلية التفاعل الاجتماعي وتوجيهه الوجهة التي تريدها.⁽²⁾

¹ - إحسان، الحسن، المرجع السابق، ص-ص. 71-74.

² - معن، خليل، العمر، نظريات معاصرة في علم الاجتماع، عمان: دار الشروق، 1998، ص-ص. 173-183.

انطلاقاً مما سبق، يمكن إسقاط هذه النظرية على موضوع الدراسة كونها تفسر لنا طبيعة التفاعل الاجتماعي للفرد مع غيره عن طريق شبكات التواصل الإلكترونية وموقعه والدور الذي يؤديه من خلال اندماجه في المجتمع الافتراضي وباستخدام الفرد لهذه الشبكة الإلكترونية فإنها تملئ عليه معاني وقيم ورموز جديدة.

2- نظرية انتشار المستحدثات لروجرز (Rogers) :

تعتبر نظرية روجرز لإنتشار المستحدثات أحد النظريات الأساسية في العصر الحديث لظاهرة تبني المجتمعات للمخترعات الجديدة، ويمكن تعريف المقصود بالانتشار بأنه العملية التي يتم من خلالها المعرفة بابتكار أو اختراع ما من خلال عدة قنوات اتصالية بين أفراد النسق الاجتماعي، وقد قام (روجرز) بدراسات عديدة في هذا المجال ووجد أن هناك علاقة بين انتشار المستحدثات وحدوث التغيير الاجتماعي.

وتعتمد درجة انتشار المستحدثات على فعالية الاتصال داخل النسق الاجتماعي بحيث يتم انتشار الفكرة الجديدة وهنا يظهر دور عامل الوقت وبه تتم مراحل حتى يتم اتخاذ قرار ما بشأن تبني التكنولوجيا الجديدة والمرحلة الأولى هي المعرفة حيث يدرك الأفراد وجود فكرة جديدة بشأن اختراع ما ويحاولوا التعرف على وظائف ذلك الشيء الجديد، أما المرحلة الثانية فتتعلق بالاعتناق حيث تتكون لدى الفرد.

شعور مع أو ضد استخدام المستحدثات الجديدة، أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة اتخاذ القرار بتبني استخدام الشيء الجديد أو رفضه والمرحلة الأخيرة يقوم فيها الفرد المستخدم بدعم استخدام الابتكارات الجديدة وتأكيد أهميتها، وتتأتى هذه المراحل من خلال الوعي بتطبيقات الابتكار الجديد ثم الاهتمام باختباره مما يؤدي إلى محاولة تقييم جدوى تبني مثل هذا الشيء وبذلك يدخل حيز التجريب للوقوف على الفوائد المكتسبة حتى إذا وصل الفرد إلى درجة الاعتناق فإن ذلك يقود إلى مرحلة التبني.⁽¹⁾

¹ - عماد، حسين، وحسين، ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص-ص. 256-258.

وقد أشار روجرز إلى أن المتبنين للمستحدث ينقسمون إلى خمس فئات هم:

1-المبتكرون (**Innovators**): وتمثل هذه الفئة أولئك الذين يتوقون إلى تجربة الأفكار الجديدة، وتتميز تلك الفئة بالدخل المرتفع والتعليم العالي، والانفتاح على الثقافات العالمية، كما أن أفرادها قليلوا التمسك بعرف الجماعة ويحصلون على معلومات من المصادر العلمية والخبراء.

2- المتبنون الأوائل (**Early Adopters**): ويتميزون بأنهم أكثر تمسكا بأعراف الجماعة وبعضهم من يحتل مرتبة قادة الرأي نظرا لاندماجهم القوي مع الجماعات.

3- الغالبية المبكرة (**Early Majority**): وهم أولئك الذين يفكرون مليا قبل تبني أية فكرة حديثة ويعتمدون على الجماعة في إمدادهم بالمعلومات، ويمثلون حلقة وصل لنشر الفكرة المستحدثة لتوسيط موقعهم بين المتبنين الأوائل والأواخر.

4- الأغلبية المتأخرة: (**Late Majority**): ووصفهم (روجرز) بالمتشككين، إذ يتبنون الفكرة اعتمادا على عرف الجماعة، أو ربما انقيادا للضغط عليهم، وأعضاء تلك الفئة غالبا ما يكونوا أكبر سنا وأقل دخلا وتعلما، ويعتمدون في حصولهم على المعلومات على الاتصال المواجهي أكثر من وسائل الإعلام.

5- المتمسكون (**Laggards**): وتشير تلك الفئة إلى أولئك الذين يرتبطون بالتقاليد، ويتمسكون بالأفكار القديمة، ولا يتبنون الفكرة المستحدثة إلا إذا صارت قديمة.⁽¹⁾

ويرتبط بنظرية انتشار المستحدثات دراسة عدة عوامل تساعد في الإجابة على تساؤلات بحثية هامة مثل هل تتغير أنماط استخدام تكنولوجيا الاتصال عبر فترات زمنية مختلفة وما هي سمات وخصائص الأفراد المستخدمين لهذه التكنولوجيا؟ وهل هناك تفاوت في درجات الاستخدام. وهذه العوامل هي المكانة الاجتماعية، خصائص

¹ - خالد، سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، قطر، دار المتنبى للنشر، 2008، ص 8.

وسمات الأفراد، الخلفية الاجتماعية والثقافية للمستخدمين، وتؤثر هذه العوامل على تبنى استخدام تكنولوجيا المعلومات والأبعاد الاجتماعية المقترنة بذلك الاستخدام.

وبناء على السابق، أشارت دراسات بحوث انتشار المستحدثات إلى أهمية مفهوم الشبكات الاجتماعي Social Networks في فهم كيفية انتشار المبتكرات داخل النسق الاجتماعية وفي ضوء ذلك قام روجرز بدراسة قنوات الاتصال لأنها هي التي تعمل على خلق وعى وإقناع للفرد باستخدام أدوات تكنولوجيا الاتصال إضافة إلى ذلك أشارت هذه الدراسات إلى أهمية تناول عملية الانتشار من خلال بعد تنظيمي وذلك لتأثير البيئة الاجتماعية على عملية تبنى استخدام التكنولوجيا.

3- مدخل الاستخدامات والإشباع:

قدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959 م، حينما تحدث عالم الاتصال المعروف كاتز (Katz) عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور، واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟⁽¹⁾.

ويعنى مدخل الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، وكلما كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له⁽²⁾.

¹ - جهان أحمد، رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، 1972، ص 5.

² - عثان، فكري، الملتقى في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، طيبة للدراسات الإنسانية: 2008، متاح على

<http://www.tayybaa.org/besaolt.aspx>

وجمهور المتلقين يعتبر طرف فاعل ونشط في العملية الاتصالية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناء على الممارسة التي يقوم العضو كطرف في العملية الإعلامية فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من معلومات وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض.⁽¹⁾

ويقوم مدخل الاستخدامات والإشاعات على مجموعة من الفرضيات التي تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشاعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي:

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

3- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

4- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

¹ - محمد، عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص 220.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط⁽¹⁾.

ونجد أن مدخل الاستخدامات والإشباعاات يتميز بعناصر عديدة أهمها:

1- مفهوم الجمهور (النشيط): ظهر مفهوم الجمهور غير الحامل (النشيط) الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له الملبي لحاجاته، حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم له هذا المضمون أو المحتوى، ويتحدد مفهوم الجمهور النشيط بما يلي :

- الانتقائية في الاختيار: حيث يقوم الجمهور باختيار وسيلة اتصالية معينة ويختار التعرض لمضمون معين فيها.

- الانتفاع: حيث أن جمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة.

- الاختيار المتعمد: يعتمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة إعلامية معينة لإشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة الإعلامية.

- الاستغراق: ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي، حيث أن استغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية وخاصة التلفزيون (يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية).

- محدودية التأثير: هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وسلوكه (فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء⁽²⁾).

¹ - عبد الرحمان محمد، الشامي، استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية (الدوافع والإشباعاات)، رسالة دكتوراه، مصر، جامعة الأزهر، 2002، ص47.

² - صفاء، فوزي، علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الإلكترونية، دراسة ميدانية على عينة للأطفال الريف والحضر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2003، ص-ص. 195-197.

2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الاتصال:

يعود الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى الباحثة (ماتيلدا رايلي) حيث تناولت هذه الأصول من حيث:

- الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما (باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة)، وعليه فإن العوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل النوع، السن، المستوى العلمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، لها تأثيرها في استخدام الجمهور لوسائل الاتصال.⁽¹⁾

- الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال: تؤدي الاستخدامات في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والاشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً للظروف النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات، تواجههم (ويحقق التعرض لوسائل الاتصال العلاج الأمثل لمثل هذه المشكلات)⁽²⁾.

3- دوافع الاستخدامات:

صنف كل كاتز (Katz) جيرفتش (Gurovtch) وهاس (Hass) الحاجات المرتبطة بوسائل

الإعلام إلى خمس فئات رئيسية:

1- **الحاجات المعرفية:** وهي الحاجات المرتبطة بالمعلومات والمعارف ومراقبة البيئة.

2- **الحاجات الوجدانية:** وهي الحاجات المرتبطة بالنواحي العاطفية والمشاعر.

¹ - حسن عماد، مكاوي، نظرية الإعلام، القاهرة، مركز جامعة القاهرة، 2000، ص 250.

² - هبة، شاهين، استخدام الجمهور المصري، للفتوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، 2000، ص 69.

3- حاجات التكامل النفسي: وهي الحاجات المرتبطة بتدعيم المصداقية والتقدير الذاتي وتحقيق الاستقرار الشخصي.

4- حاجات التكامل الاجتماعي: وهي الحاجات المرتبطة بالتواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم وتقوم على رغبة في التقارب مع الآخرين.

5- حاجات الهروب: وتعكس كل ما هو مرتبط بالترفيه والتسلية. وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض والاستخدامات فئتين هما:

- دوافع نفسية: وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

- دوافع طقوسية: وتستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام وبرامج الترفيه المختلفة.

4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

تشير بحوث الاستخدامات والإشباعات إلى أن استخدام وسائل الإعلام يحقق مكافآت يمكن توقعها أو التنبؤ بها من جانب أعضاء الجمهور على أساس تجاربهم الماضية مع هذه الوسائل، وهذه المكافآت يمكن اعتبارها تأثيرات نفسية قام الأفراد بتقييمها، وقد قام (ورايبيرن) بصياغة نظرية الاستخدامات والإشباعات على أساس أن الإشباعات المتحققة لها صلة بتوقع أصلي، فيما سمي بنظرية القيمة المتوقعة لإشباعات Expectancy Value Theory ووسائل الإعلام فالناس يتصرفون على أساس احتمال متصور بأن عملاً ما سيكون له نتائج خاص، كما أنهم يقيمون النتيجة بدرجات متفاوتة وهذه الاعتقادات والتقييمات هي التي توجه الفرد الذي لديه احتياجات يسعى لإشباعها باستخدام وسائل الإعلام.⁽¹⁾

¹ - عثمان، عزة عبد العزيز، مقدمة علم الاجتماع، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004، ص-ص، 29-30.

5- الإشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام:

لقد قسمها (لورانس وينر) إلى نوعين:

أ- إشباع المحتوى: وتمثل الإشباع التي تتحقق من التعرض لمضمون الوسائل الإعلامية، فهي ترتبط بالرسالة أكثر من الوسيلة وتنقسم إلى نوعين هما: الإشباع التوجيهية وتمثل في إشباع الحاجة إلى زيادة المعلومات والمعارف وتنمية المهارات الشخصية وتأكيد الذات واكتشاف الواقع وهذا ينطبق على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث أنها المتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزءا تشبع رغبات مستخدميها من خلال إبداء آرائهم أو حرياتهم التي يشعرون غير قادرين على إيصالها والاستفادة من تجارب الآخرين وعمل علاقات مع من هم أصحاب خبرة، والنوع الثاني الإشباع الاجتماعية وتمثل في إشباع الحاجة إلى التواصل مع الآخرين والتحدث معهم، من خلال الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الاتصال وشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب- إشباع عملية الاتصال: وتحدث نتيجة لعملية الاتصال واختيار الفرد لوسيلة معينة دون سواها، فهي تتعلق بالوسيلة أكثر منها بالمضمون، وتنقسم إلى نوعين هما: الإشباع شبه التوجيهية وهي إشباع مكمل للإشباع التوجيهية وتعلق بإشباع الحاجة إلى الراحة والاسترخاء والمتعة والدفاع عن الذات، والإشباع شبه الاجتماعية وهي إشباع مكمل للإشباع الاجتماعية وتعلق بإشباع، الحاجة إلى التخلص من العزلة والإحساس بالضيق والملل وعدم الشعور بالوحدة.⁽¹⁾

وفي ضوء ما سبق نجد أن مدخل الاستخدامات والإشباع يقدم مجموعة من المفاهيم والشواهد بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي التي تؤكد أسلوب الأفراد أمام تلك الوسائل من خلال تعليقاتهم وآرائهم وتوجهاتهم ويرى هذا المدخل أن الأفراد يوظفون بفاعلية مضامين الرسائل الإعلامية التي يتم تدوينها في وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وتويتر) بدلا من أن يتصرفوا سلبيا تجاهها علاوة على أن هذا المدخل يوفر لنا مجالا رحبا

¹ - محمود، المشمشي، دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنية، 2002، ص 32.

لتفسير السلوك الاتصالي، كما يجب ألا يفهم من وسائل الاتصال الجماهيرية أنها عديمة التأثير على الأفراد في كل الظروف لكن هي تمارس عملها وتأثيرها ضمن ظروف ثقافية واجتماعية محددة، ويشكل التعرض لوسائل الاتصال جانبا من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان وهذا المدخل يفترض بأن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض لأي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري ولكن يتم أيضا من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة فالبعض يجب أن يتابع شخصيات مشهورة سواء على الصعيد الفني أو الديني فيتوجه لصفحاتهم المخصصة على هذه الشبكات، ويمكن توظيف مدخل الاستخدامات والإشباع على موقعي الفيسبوك وتويتر كما يلي:

- المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وهذا النموذج يرى أن الناس مدينون للفيسبوك وتويتر لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم.
- تتنافس وسائل الاتصال الجماهيري لإرضاء الجمهور والحاجات التي تخدمها هذه الوسائل تشكل جزء من نطاق شامل من حاجات الناس وهذا ينطبق على الفيسبوك وتويتر من خلال الخدمات والتطبيقات التي يقدمها للجمهور ولعل الإحصاءات المرتفعة للمستخدمين تدل على عمق التنافس فيما بينهما.

4- نظرية التأثير القوي لوسائل الاتصال:

تعتبر هذه النظرية من وجهة النظر التاريخية من أقدم النظريات التي حاولت تقديم وتفسير لمسألة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الأفراد حيث ساد في مطلع العشرينات والثلاثينات من القرن العشرين اعتقاد بقوة هذا الوسائل وسميت بنظرية الطلقة.⁽¹⁾

ويعتقد أصحاب هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيري تتمتع بنفوذ قوي ومباشر وفوري على الأفراد، فلديها القدرة على تغيير الاتجاهات والآراء والميول بما يتناسب مع سياسات صاحب الوسيلة أو مستخدمها كما يبيّن أصحاب هذه النظرية اعتقادهم على بعض الافتراضات النفسية والاجتماعية المستمدة من علم النفس والاجتماع السائدة آنذاك، ففي المجال النفسي ساد الاعتقاد أن الجمهور يحركهم عواطفهم وغرائزهم التي ليس بمقدورهم السيطرة عليها بشكل إرادي فإذا ما إستطاعت وسائل الاتصال حقنهم بمعلومات معينة تخاطب هذه الغرائز فإنهم سيتأثرون مباشرة بهذه الحقنة ولعل ما حصل من ثورات عربية باستخدام الفيسبوك وتويتر ومخاطبة مشاعر الجماهير بالحرية حركت غرائزهم دليل على قوة هذه الوسائل وقد تم لمس هذا التأثير القوي في الثورات التي قامت في الدول العربية مؤخرًا حيث تم استخدام الفيسبوك وتويتر فيها وكانت بمثابة المحرك الكبير للشعوب والموجهة لهم على الرغم من أن بعض الدول حاولت الوقوف لمنعها لكنها لم تستطع، كما أن مطالبة كثير من أفراد المجتمع بأمور تجدد لها صدى بين كثير ممن يؤدون المطالب نتيجة قوة تلك الوسائل وتوجه الناس إليها، وإذا أخذنا في الاعتبار تأثير وسائل الاتصال الجماهيري في المضمار الاجتماعي فإننا سنرى أنه قد ساد اعتقاد بأن الأفراد في المجتمعات الجماهيرية هي مخلوقات معزولة عن بعضها البعض نفسيًا واجتماعيًا ولا توجد روابط قوية تجمعهم لذا فهم فريسة سهلة لا يوجد من يحميها أمام وسائل الاتصال وإذا ما أسقط هذا الاعتقاد على موقعي الفيسبوك وتويتر نجد أن فيه جزء من الصحة بحكم أن الناس قد تتداول وترسل بعض المعلومات التي قد تجانب الصواب في كثير من الأحيان بدون التأكد من صحتها، كذلك فإن هذين الموقعين وحسب هذه النظرية

¹ - حلمي خضر، ساري، تأثير الإنترنت عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، مجلة جامعة دمشق، مجلد 24، العدد 1، 2003، ص23.

عملت على خلق نوع من العلاقات الاجتماعية الدولية بين الأفراد والتي لا ترتبط بحدود الدولة وإنما تجمعها اتجاهات وميول مشتركة أو تلتف حول شخصية لها كبريزما معينة وهذا ما نجده من بعض الشخصيات في المجتمعات يفوق عدد متابعيها ومؤيديها مسؤولين في الدولة.⁽¹⁾

وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية -لست في صدد ذكر هذه الانتقادات- إلا أن ما بهما هو قوة الرسالة الإعلامية في توجيه الآراء والاتجاهات من خلال الوسيلة الاتصالية والتي أتت كمشعب نفسي واجتماعي للجمهور.

محمل النظريات السابق عرضها من حقل الاجتماعي والاتصال سواء النظريات التقليدية أو الاتجاهات الحديثة قدمت مفاهيم مختلفة لموضوع البحث من زوايا متنوعة كما تساهم من خلال المفاهيم والتحليلات المتعلقة بها في تفسير نتائجه.

¹ - حلمي خضر، ساري، المرجع نفسه، ص: 39.

ثانياً- الفيس بوك.

نموذج لأهم مواقع التواصل الاجتماعي وفيه نتعرض إلى أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية والمتمثل في الفيس بوك.

1- تعريفات خاصة بالفيسبوك.

يعرف موقع الفيس بوك على أنه: "شبكة اجتماعية على الانترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع".

كما يعرف على أنه: "موقع اجتماعي يسمح للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من الموقع نفسه لتصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية، مدرسة وغيرها من الأماكن التي تساعد على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون على نفس الشبكة".⁽¹⁾

كما يعتبر موقع الفيس بوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي والذي أسسه مارك زوكربيرج سنة 2001 م عندما كان طالبا في جامعة هارفارد، ويزيد عدد مستخدمي الفيسبوك عن 800 مليون مستخدم في كافة أنحاء العالم وبأكثر من 70 لغة، ويشترط الموقع أن يكون المستخدم قد تجاوز سن الثالثة عشر، ويضم الموقع بين مستخدميهم شريحة الكبار والصغار على حد سواء، ولا يقتصر استخدامه على الأفراد، بل هناك الكثير من الشركات والمنظمات والحكومات في مختلف أنحاء العالم التي تستخدم الموقع في إرسال الرسالة التسويقية وجمع التبرعات الخيرية والتواصل مع العملاء والأعضاء.⁽²⁾

كما يعرف على أنه: "الفيسبوك هو منصة مصممة من أجل أن يتشارك ويتواصل الأشخاص من خلالها لذلك هي خصوصية وشخصية. من أجل استخدام الموقع، يقوم المستخدمون بالتسجيل فيه، وإنشاء ملف

¹ - محسن، بن جابر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العلية واتجاهاتهم نحوها، جامعة أم القرى، فلسطين، ص9.

² - آن، كولير، دليل أولياء الأمور باستخدام الفيس بوك، مصر، 2012، ص 98.

شخصي، ثم إضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء، وتبادل الرسائل والإنضمام إلى مجموعات أو صفحات تلاقي الاستحسان لديهم وتشكل مصدر اهتمام معين عندهم.⁽¹⁾

2- خواص موقع الفاييسبوك.

ويوفر الفيس بوك خدمات وتطبيقات للمشاركين تتمثل في:⁽²⁾

- **خاصية الصور:** وتتيح هذه الخاصية للمشاركين إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه.

- **خاصية الفيديو:** وتوفر للمشاركين إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية صوت وصورة.

- **خاصية الحلقات:** وتمكن المشاركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

- **خاصية الأحداث الهامة:** وتتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وأخبار الأصدقاء والأعضاء به.

- **خاصية الإعلان:** وتمكن المشارك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن منتج يرغب في شراءه.

- **النكز:** عملية تنبيه للأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول "مرحبا".

- **الإشعارات:** تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.

¹ - دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مركز معلومات الجوار الأوروبي، 2011، ص 7.

² - عبد الله، ممدوح، المرجع السابق، ص 42، 43.

ثالثاً- دور شبكات التواصل في العمل التطوعي.

1- دور شبكات التواصل الاجتماعي في حال السلم والأمن:

1-1- الاستخدامات الاتصالية الشخصية.

وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، وبرغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح جو العالم.

ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

1-2- الاستخدامات التعليمية.

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني وتعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب.

فاستخدام الشبكات الاجتماعية مما يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفرد أو الجمعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية.

كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس، في ظل تكديس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

1-3- الاستخدامات الحكومية.

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة.

وتتميز الخدمات القائمة على شبكات التواصل بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز.

ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيداتها، ونشر التعليمات والإجراءات والتواصل مع الرئيس مباشرة، وإبداء الملاحظات والمقترحات.

1-4- الاستخدامات الإخبارية.

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية. وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

1-5- الاستخدامات الدعوية:

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية. وهذا الانتقال ايجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق للإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة.

وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.

2- دور شبكات التواصل الاجتماعي في حال الاضطرابات والنكبات.

تختلف الاستخدامات في حال الاضطرابات والنكبات عنها في حال السلم وتتنوع الأدوار بين أدوار في الداخل وأخرى في الخارج على النحو التالي:

2-1- دورها في داخل المناطق المنكوبة والمضطربة:

- بيان الحقيقة وإبرازها للعالم، فالعالم اليوم أصبح كالقريّة الصغيرة والإعلام هو السلاح التقني الجديد الذي يستطيع من خلاله الأفراد أو المؤسسات إيصال الصوت للجميع وإبراز الحقائق للمتلقّي والمشاهد من خلال نقل الصوت والصورة، ولم تعد مهمة نقل الأخبار مهمة الحكومات فقط بل توسع الأمر وأصبح الفرد البسيط بإمكانه إنشاء قناة وصفحة انترنت ونقل ما يراه ويشاهد موثقاً بالصوت والصورة، وأصبحت كبرى شركات الإعلام ترجع في موادها الإعلام لمواقع وحسابات الأفراد كوسيلة للحصول على المعلومة من مصدرها مباشرة.

- تسليط الضوء على الأضرار والخسائر المادية والبشرية، كان في السابق الإعلام التقليدي يقدم يتكتم على الأضرار المادية والبشرية، ويتلاعب في حجمها ونوعها، ولكن اليوم ومع التقدم الحديث للتقنية ووسائل التواصل لم تعد هذه المهمة حكراً على مؤسسات تحركها مصالح وأهدافه محددة لا تقصد من وراءها إلا كسب القضية ولو كان في مقابل التكتّم على الأضرار وعدم بياحها، والمأمول من شبكات التواصل اليوم أن تسهم في نشر حجم الأضرار المادية والبشرية بالصورة.

- تحديد مناطق النكبات والاضطرابات والنزاعات وذلك من شأنه أن يسهم في تنظيم وسرعة الإغاثة المباشرة، مع تحديد حجم الاحتياجات والعقبات والمصاعب في سبيل إيصالها لمنكوبين والمتضررين، وأيضاً من جهة أخرى فيه تحذير للأفراد العاديين من الاتجاه لهذه المناطق المنكوبة وبيان الأضرار المترتبة على الدخول لهذه المناطق.

- توضيح طرق الدعم والمساعدة، الأفراد في الداخل هم أقدر الناس على تحديد نوعية الدعم وطرق توصيل الدعم مما يسهل على الجهات الداعمة أو الأفراد إيصال الدعم ببسر وسهولة مع ضمان الطريق وكمية

الاحتياجات، فقد يكون اتجاه الجمعيات للدعم الغذائي بينما الحاجة الكبرى للدعم الديني والتوعوي بجانب الحاجة للدعم الغذائي.

2-2- دورها في خارج المناطق المنكوبة:

إن النظرة الخارجية هي خارطة عامة لحجم المشكلة وطرق علاجها وأساليب دعمها، ومن خلال التنسيق الداخلي والخارجي تتضح الصورة أكثر وتقترب النظرة الخارجة من التفاصيل أكثر وتتوسع حجم معرفة المشكلة والوقوف على أسبابها وطرق حلها، وتحمل الجمعيات والمؤسسات والأفراد مسؤولية كبيرة في التواصل بين طرف المشكلة وصاحب الحاجة من جهة وبين الطرف الداعم والمساند من جهة أخرى، وتتضح معالم مجالات الدعم في النقاط التالية:

- التوعية الدينية وبيان سبل التعامل الديني مع هذه النكبات وتلك الاضطرابات مما يخفف من حدتها ويضعها في مجالها الديني الصحيح ويقطع على المتربصين طريقهم ويحفظ الدين وقيم سنة الله على أرضه في جميع الحالات.
- نشر التوعية الأمنية، وهي من أهم الحاجات التوعوية للمناطق المنكوبة والمتضررة إذ بها تحفظ الأرواح والأعراض وتزيد الأهمية في حال الحروب والنزاعات الأمنية المسلحة.
- بيان التوعية الصحية للجرحى والمصابين أو طرق الوقاية والحماية من المخاطر والتهديدات.
- التحذير من المواطن المنكوبة أو الأشد ضرراً حتى لا يتجه لها الأفراد، وفي المقابل يتم التوجيه للمواطن الآمنة أو الأكثر أمناً.
- بيان نقاط التوزيع وأماكن الإيواء وتنظيم العمل الخيري مما يساعد على وصولها للمستحقين بيسر وسهولة ويمنع تضارب الأعمال والمصالح والذي يهدد كثير من مؤسسات العمل الإنساني ويجرمها من تقديم المعونات والمساعدات.
- التنسيق الخيري والذي يضمن التعاون والتكاتف ولا يمنع التخصص لتحقيق أكبر قدر من الفائدة المرجوة.

خلاصة:

نقول أخيراً أن التواصل الاجتماعي عبر "الفيس بوك" هو تواصل أفكار، فالتواصل الحقيقي يكون من إنسان لإنسان بشكل مباشر، حيث يكون التعبير بلغة الجسد والعيون، وغالباً هذا ما تفتقده تلك المواقع، كما تفتقد القدرة على التصديق، فبعض الشباب يستخدم مواقع التواصل فقط للتعبير عن حالة الكبت التي تعيشها حتى بلوغ طاقاته وقدراته ولكن هذا التفريغ "مريض - ناقص" في مقابل العيد من السلبيات الذي ذكرناها خلال هذا الفصل هناك شباب استخدموا هذه المواقع على نحو إيجابي من خلال الدعوات للعمل التطوعي والخيري التي نصب جميعها في مصلحة المجتمع والوطن، وسنخصص الفصل الثالث للعمل التطوعي، تعريف: أنواعه، مجالاته ودوره، في بناء المجتمع إضافة لعناصر أخرى سنتطرق لها خلال الفصل.

الفصل الثالث

العمل التطوعي

أولاً- ماهية العمل التطوعي.

1- مفهوم العمل التطوعي.

2- أنواع العمل التطوعي.

3- أهمية وأهداف العمل التطوعي

4- دوافع العمل التطوعي.

ثانياً- العمل التطوعي: ميادينه، معوقاته وانعكاساته على رقي المجتمع.

1- مجالات وميادين العمل التطوعي.

2- معوقات العمل التطوعي.

3- انعكاسات العمل التطوعي ودوره في بناء المجتمع.

4- العوامل المؤثرة ودور الإعلام في تطور العمل التطوعي.

تمهيد:

يعتبر العلم التطوعي من أهم الوسائل المستخدمة للمشاركة في النهوض بمكانة المجتمعات في عصرنا الحالي، ويكتسب أهمية متزايدة يوماً بعد يوم، فهناك قاعدة مسلم بها مفادها أن الحكومات، سواء في البلدان المتقدمة أو النامية، لم تعد قادرة على سد احتياجات أفرادها ومجتمعاتها، فمع تعقد الظروف الحياتية ازدادت الاحتياجات الاجتماعية وأصبحت في تغير مستمر، لذلك كان لا بد من وجود جهة أخرى موازية للجهات الحكومية تقوم بمأل المجال العام وتكمل الدور الذي تقوم به الجهات الحكومية في تلبية الاحتياجات الاجتماعية فكانت الجمعيات الخيرية خير معين وبعد أن كان الهدف الأساسي هو تقديم الرعاية والخدمة للمجتمع وفتاته أصبح الهدف الآن تغيير وتنمية المجتمع، وبالطبع يتوقف نجاح الهدف على صدق وجدية العمل التطوعي وعلى رغبة المجتمع في إحداث التغيير والتنمية، ومن الملاحظ أن العمل التطوعي بات يعتبر أحد الركائز الأساسية لتحقيق التقدم الاجتماعي والتنمية، ومعياراً لقياس مستوى الرقي الاجتماعي للأفراد.

أولاً- ماهية العمل التطوعي.

1- مفهوم العمل التطوعي.

1-1- تعريف العمل التطوعي لغة:

قال ابن فارس في مادة طوع: الطاء والواو والعين أصل صحيح واحد يدل على الأصحاب والانتقياد يقال: طاع يطوعه، إذا انقاد معه ومضى لأمره، وأطاعه بمعنى طاع له.

والعرب تقول: تطوع، أي تكلف استطاعته، وأما قولهم في التبرع بالشيء: قد تطوع به لكنه لم يلزمه لكنه انقاد مع خير أحب أن يفعله، ولا يقال هذا إلا في باب الخير والبر.⁽¹⁾

وقال ابن الأثير: أصل المطّوع: المتطوع، فأدغمت التاء في الطاء وهو الذي يفعل الشيء تبرعاً من نفسه.⁽²⁾

1-2- تعريف العمل التطوعي اصطلاحاً:

يعرف التطوع على أنه: "ما تبرع به الإنسان من ذات نفسه مما لا يلزمه فرضه"، وقد جاء في لسان العرب لابن منظور أمثلة: جاء طائعاً غير مكره، ولتفعلته طوعاً أو كرها؛ قال تعالى: (فمن تطوع خيراً فهو خير له) وهي إشارة إلى فائدة التطوع النفسية الكبيرة للمتطوع⁽³⁾، وفي التعريفات للجرجاني: "التطوع اسم لما شرع زيادة على الفرض والواجبات⁽⁴⁾"، وعند الفقهاء: التطوع: التقرب إلى الله تعالى بما ليس بفرض من العبادات مأخوذ من قوله تعالى: "ومن تطوع خيراً".

¹ - ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ج 3، ص 431.

² - ابن الأثير، النهاية في غريب الحديث والأثر، ج 3، 606 هـ، ص 142.

³ - تواني شريفة، وعويسة عائشة، إتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي، مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الليسانس في علم الاجتماع، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2010-2011.

⁴ - الحنفي، الجرجاني، التعريفات، شركة القدس للتصدير، 2007، ص 15.

عند علماء الاجتماع: عرفه الدكتور سيد أبو بكر حسنين: "التطوع هو ذلك المجهود القائم على مهارة أو خبرة معينة والذي يبذل عن رغبة واختيار بغرض أداء واجب اجتماعي وبدون توقع جزاء مالي بالضرورة".
وعرفه الأستاذ توفيق عسيان: "التطوع يتضمن جهودا إنسانية تبذل من أفراد المجتمع بصورة فردية أو جماعية، ويقوم بصفة أساسية على الرغبة والدافع الذاتي، سواء كان هذا الدافع شعوري أو لا شعوري ولا يهدف المتطوع تحقيق".

2- أنواع العمل التطوعي.

2-1- العمل التطوعي الفردي:

هو عمل أو سلوك أو مجهود شخصي يقوم به الإنسان من ذات نفسه لا يبتغي من ورائه إلا مرضاة الله عز وجل مثل التبرع بالمال لمؤسسة أو محتاجين أو إسعاف جريح أو إنقاذ غريق أو تعليم مجموعة من الأفراد القراءة والكتابة أو المشاركة ببناء مسجد أو إمطة الأذى عن الطريق أو غير ذلك من الأعمال الفردية، ومن الأحاديث التي تبين ذلك كإمطة الأذى عن الطريق، روى الشيخان في صحيحهما عن أبي هريرة عن النبي صلى الله عليه وسلم: "لقد رأيت رجلا يتقلب في الجنة في شجرة قطعها من ظهر الطريق كانت تؤذي الناس".

2-2- العمل التطوعي المؤسسي:

هو عمل منظم واسع، تقوم به جمعيات أو مؤسسات لخدمة المجتمع مثل المساهمة بالأموال الكثيرة لإنشاء مشروع ما، مثل بناء مدرسة أو مسجد أو إنفاق المال في سبيل الله⁽¹⁾.

¹ - ردة محمد، زينو، المرجع السابق، ص- ص 61 - 63.

3- أهمية وأهداف العمل التطوعي.

3-1- أهمية العمل التطوعي للشباب:

- ❖ تعزيز انتماء ومشاركة الشباب في مجتمعهم .
- ❖ تنمية قدرات الشباب ومهاراتهم الشخصية والعلمية والعملية.
- ❖ يتيح للشباب فرصة التعرف على الثغرات التي تشوب نظام الخدمات في المجتمع.
- ❖ يتيح للشباب فرصة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم في القضايا العامة التي تمام المجتمع.
- ❖ يوفر للشباب فرصة تأدية الخدمات بأنفسهم وحل مشاكله يجهدهم الشخصي.
- ❖ يوفر للشباب فرصة المشاركة في تحديد الأولويات التي يحتاجها المجتمع والمشاركة في اتخاذ القرارات. (1)

3-2- أهداف العمل التطوعي:

تهدف الأعمال التطوعية إلى تحقيق ما يلي:

- ❖ يشير دافع التطوع الحوافز الإيجابية التي تعمل على رفع مستوى الأداء والسرعة في الإنجاز، وزيادة معدل إنتاجية العمل، وتحويل الطاقات العاجزة إلى طاقات عاملة ومنتجة.
- ❖ تنمية روح الإنماء للشباب عن طريق إحساسهم بإدراك أهميتهم وولائهم للمجتمع الذي ينتمون إليه حيث يقدمون إليه عن رضا وقناعة تامة.
- ❖ يسمح التطوع للمتطوعين بتنظيم أوقات فراغهم بطريقة إيجابية تعود عليهم باكتساب الخبرات البناءة، وتعود على المجتمع بالخير الكثير.

¹ - مقالات متعددة الموضوعات عن: الشباب والعمل الاجتماعي والتنمية التطوعي. تاريخ الدخول: 2016/03/15

<http://www.saaaid.net.aushtah/dole/69/htm> 71

- ❖ يعمل التطوع على معاونة المنظمات التي تعاني من صعوبة تمويل أنشطتها.
 - ❖ يساهم التطوع في المسائل الأمنية كجانب وقائي يعين الأجهزة الأمنية في الوصول إلى المعلومات التي تتعلق بأي نشاط إجرامي قد يعكر صفو الأمن.
 - ❖ يتيح التطوع فرص الاستفادة القصوى من التخصصات النادرة في المجتمع.
 - ❖ يعتبر العمل التطوعي مجالاً خصباً لممارسة حرية الاختيار في العمل التطوعي، حيث تتاح الفرص لتخطيط وتنفيذ ومتابعة الأنشطة التي تقوم على تنفيذها المؤسسات والمنظمات الموجودة في المجتمع.
 - ❖ القضاء على التخلف وتوفير أسباب التقدم والرفاهية لأفراد المجتمع بالوسيلة الأيسر وصولاً، والأسلوب الأفضل أداءً والأكثر نفعاً.
 - ❖ تعبئة الطاقات البشرية والمادية وتوجيهها وتحويلها إلى عمل اجتماعي جماعي.
 - ❖ تحقيق الأمن في المجتمع وحماية أفرادهم من مخاطر الجرائم والكوارث المختلفة.
- يهتم العمل التطوعي بالجوانب التالية:
- ❖ منع وقوع الجرائم في المجتمع والإبلاغ عن المشبوهين والمجرمين.
 - ❖ علاج المشكلات والانحرافات السلوكية.
 - ❖ سد حاجيات الأفراد في المجتمع حتى لا يلجأ الفقير إلى الانحراف.
 - ❖ القيام بالتعليم والتوجيه والإرشاد للقضاء على الجهل وزيادة الوعي.
 - ❖ علاج مشكلة البطالة كون العمل التطوعي يتيح فرص العمل، أي منع الوقوع في الانحراف.

❖ يساهم العمل التطوعي في حل المشكلات المختلفة، كإعانة المرضى، وإعانة الأعمى، وإعانة الشباب ومساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة، وإعانة الشباب لإنتهاج السلوك القويم، وإعانةهم ضد كل الآفات الاجتماعية.

❖ التعرف على ذوي المهارات والقدرات المتميزة وإكتشافها وتدريبها كقيادة قادرة على تحمل أعباء المسؤولية الاجتماعية.⁽¹⁾

4- دوافع العمل التطوعي.

إذا كنا نتفق على أن التطوع ضرورة مجتمعية لازمت المجتمع منذ القدم واستمرت حتى وقتنا الحالي فلا بد من وجود دوافع قوية لدى المتطوعين تجعلهم يقبلون على التطوع، ويهمننا أن نعرضها خاصة في مجتمعنا المعاصر الذي يتصف بالزعة المادية والدالية، على ذلك وجود تصور لنظرية التبادل الاجتماعي .

والتي ترى بتفسير السلوك الإنساني في ضوء المعطيات للعلوم الاقتصادية أن دخول الأفراد في تفاعل أو أشكالاً تنظيمية محكوم بأن الفرد يسعى لأن يجعل سلوكه اقتصادياً، بمعنى أن ما يحصل عليه أكثر أو ما يزيد عن ما يضحى به.

لكن هناك الكثير من أوجه المعارضة لهذه النظرية ويمكن تقديمها بسهولة، لسبب بسيط وهو أننا نحاول تفسير السلوك في ضوء متغير واحد وهو الدافع الاقتصادية مع أنه من المتعارف عليه أن السلوك حصيلة لتضافر العديد من المتغيرات والدوافع.

وتتعدد دوافع التطوع ويحاول البعض إخضاعها لعدة تقسيمات من بينها دوافع مباشرة أو غير مباشرة، أو دوافع شعورية أو غير شعورية، ولكن من الأفضل عدم إخضاع هذه الدوافع لأي نوع من التصنيف، نظراً لأن

¹ - تواتي شريفة، وعويسة عائشة، المرجع السابق، ص - ص 14-72.

هناك دوافع شعورية لدى البعض قد تكون لاشعورية عند البعض الآخر والعكس صحيح، وعموماً يمكن إعطاء بعض الأمثلة لدوافع التطوع على النحو التالي:

- ❖ توفر الشعور بالإنتمائية للمجتمع من شأنه أن يولد الرغبة لدى البعض في التطور لدعم أنشطة الرعاية في المجتمع.
- ❖ العرفان بالجميل لبعض مؤسسات المجتمع من شأنه أن يولد الدافع لدى الفرد إلى تقديم بعض الجهود التطوعية لهذه المؤسسات.
- ❖ محاولة شغل وقت الفراغ بصورة إيجابية تعود بالنفع على الفرد ومؤسسات المجتمع في نفس الوقت.
- ❖ إشباع الحاجة إلى تكوين صداقات أو التعرف على الجنس الآخر.
- ❖ إشباع الحاجة إلى ممارسة بعض الأعمال التي تتفق مع ميول ورغبات الفرد، والتي لا يجد في العمل الرسمي متسعاً.
- ❖ اكتساب مكانة اجتماعية في بعض المنظمات الاجتماعية في المجتمع، وعن طريق احتلال مكانة مرتفعة في التنظيم الإداري لمنظمات الرعاية.
- ❖ تناول بعض المشكلات الفردية بالحل من خلال العمل التطوعي.
- ❖ الإنتمائية الحزبية ودعم دور الدولة من خلال التطوع في مجالات متعددة.⁽¹⁾

¹ - أحمد، مصطفى خاطر، طريقة الخدمة الإجتماعي في تنظيم المجتمع: مدخل لتنمية المجتمع المحلي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002، ص-ص 71-72-73.

ثانياً- العمل التطوعي: ميادينه، معوقاته وانعكاساته على رقي المجتمع.

1- مجالات وميادين العمل التطوعي:

أسمى الأعمال الإنسانية تلك التي لا تنتظر مقابلاً لها، بل تنبع من القلب ومن رغبة الإنسان في العطاء والتضحية، والعمل التطوعي مثال حي على هذه الأعمال، وهو ميدان تتعدد أشكاله ليدخل في جميع ميادين الحياة: الاجتماعية، التربوية، الصحية، البيئية، العسكرية، السياسية وغيرها.

وفي هذا العمل ينطلق الإنسان المتطوع من جانب الإحساس بالمسؤولية تجاه كل ما هو حوله، اتجاه محيطه الإنساني ومحيطه المكاني، ومع اتساع رقعته لتشمل كل ميادين الحياة وتظهر أرقى أشكال التكامل البشري. من ابرز ميادين العمل التطوعي نذكر:

1-1- الميدان الإجتماعي:

فقد ارتكز العمل التطوعي منذ بداياته على فكرة الخير والأعمال الخيرية، وذلك امتداداً للمشاعر الدينية التي عاشها الإنسان، فمساعدة الفقراء والمحتاجين وتلبية حاجاتهم الأساسية من مأكلاً ومشرباً وملبساً ومسكناً كانت الأهداف الأولى للمتطوعين في هذا المجال، كما يتضمن المجال الإجتماعي: (رعاية الطفولة، رعاية المرأة إعادة تأهيل مدمني المخدرات، رعاية الأحداث، مكافحة التدخين، الإرشاد الأسري... الخ).

1-2- الميدان الصحي:

ومن الميدان الاجتماعي انطلق العمل التطوعي إلى ميدان آخر لا يقل أهمية وهو الميدان الصحي في محاولة لتأمين الرعاية الصحية الأولية لهؤلاء المحتاجين، فتطوع الأطباء والممرضين والمسعفين للتخفيف من آلام هؤلاء المرضى، وتقديم الإرشاد النفسي والصحي.

إضافة إلى الحملات الإعلامية الافتراضية التي إنتشرت على موقع الفيس بوك مثل حملة "كلنا عدلان" "كلنا وائل بكاي" والتي ساهمت في تعريف المجتمع بحالة هؤلاء المرضى وحثهم على تقديم المساعدة لهم، ولقد لاقت هذه الحملات نجاحا كبيرا على المستوى الوطني وحتى خارجه.

1-3- الميدان التربوي:

وإذا سرنا قدما في ميادين التطوع نصل إلى الميدان التربوي التعليمي: فبعد تأمين الحاجيات الأساسية للإنسان والتي تكفل إستمرار حياته كالغذاء والدواء تبرز أهمية المساهمة في بناء فكر هؤلاء المحتاجين وذلك عبر فتح آفاق العلم والمعرفة أمامهم، وهنا يأتي دور العاملين في الحقل التربوي والطلاب الذين يتطوع البعض منهم لتعليم الأطفال والتلامذة أو الكبار عبر دروس محو الأمية ومثال على ذلك حملات محو الأمية وتعليم الكبار على الفيس بوك التي تدعوا كبار السن إلى التقدم لمراكز الخاصة بتعليمهم.

1-4- الميدان البيئي:

عنوان آخر للتطوع وقد نشط كثيرا في السنوات الأخيرة نظرا لتفاقم المشاكل البيئية التي باتت تمدد العالم بكوارث خطيرة وفي هذا الميدان ينطلق المتطوعون من الإحساس بالمسؤولية تجاه الكرة الأرضية التي تعيش عليها في محاولة لحفظ ثروتها الطبيعية التي تكفل استمرار الحياة عليها، وهنا تنشط حملات التوعية البيئية لتعريف المجتمع بالطرق البسيطة والسلمية والتي تنطلق من المنزل للتخفيف مثلا من كمية النفايات أو بعملية المساهمة في تدوير هذه النفايات، كما تنشط حملات تنظيف الشواطئ والمحافظة على المحميات الطبيعية.

1-5- الميدان الإنساني:

مجال آخر وليس أخيراً في العمل التطوعي لا يقل أهمية عن كل المجالات السابقة الذكر، بل هو أهمها وهو مجال الدفاع عن حق الإنسان في حياة كريمة في أرض وطنه وحمايته من أي استغلال أو احتلال أو عدوان قد يهدد سلامته وسلامة أرضه وبيته ومستقبله. (1)

2- معوقات العمل التطوعي:

تواجه الأعمال التطوعية مجموعة من العقبات لعل أهمها:

2-1- معوقات متعلقة بالمتطوع:

- ❖ الجهل بأهمية العمل التطوعي.
- ❖ عدم القيام بالمسؤوليات التي أسندت إليه في الوقت المحدد، لأن المتطوع يشعر بأنه غير ملزم بأدائه في وقت محدد خلال العمل الرسمي.
- ❖ بعض الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع كالتقليل من شأن الشباب والتميز بين الرجل والمرأة.
- ❖ السعي وراء الرزق وعدم وجود وقت كاف للتطوع.
- ❖ عزوف بعض المتطوعين عن التطوع في مؤسسات ليست قريبة من سكنهم.
- ❖ تعارض وقت المتطوع مع وقت العمل أو الدراسة مما يفوت عليه فرصة الإشتراك في الأعمال التطوعية.
- ❖ بعضهم يسعى لتحقيق أقصى استفادة شخصية ممكنة من العمل الخيري وهذا يتعارض مع طبيعة التطوع المبني على الإخلاص لله.

¹ - مجلة، بقية الله، معية المعارف الإسلامية الثقافية، ع 144، متاح على الموقع: <http://www.saaid.net/ansatah/dobe/69.htm>

2-2- معوقات متعلقة بالمنظمة الخيرية:

- ❖ عدم وجود إدارة خاصة للمتطوعين تحتم بشؤونهم وتعينهم على الإختيار المناسب حسب رغبتهم.
- ❖ الظروف الإقتصادية السائدة وضعف الموارد المالية للمنظمات التطوعية.
- ❖ عدم الإعلان الكافي عن أهداف المؤسسة وأنشطتها.
- ❖ عدم تحديد دور واضح للمتطوع وإتاحة الفرصة للمتطوع لاختيار ما يناسبه بحرية.
- ❖ عدم توفر برامج خاصة لتدريب المتطوعين قبل تكليفهم بالعمل.
- ❖ قلة التعريف بالبرامج والنشاطات التطوعية التي تنفذها المؤسسات الحكومية والأهلية.

2-3- معوقات متعلقة بالمجتمع:

- ❖ عدم الوعي الكافي بين أفراد المجتمع بأهمية وفوائد التطوع والأهداف التي يسعى لتحقيقها، فثقافة التطوع متدنية في الكثير من المجتمعات.
- ❖ عدم وجود تحفيز للأعمال التطوعية في نفوس الأبناء منذ الصغر.
- ❖ قلة البرامج التدريبية الخاصة بتكوين جيل جديد من المتطوعين، أو صقل مهارات المتطوعين.⁽¹⁾

¹ - تواتي شريفة، وعويسة عائشة. المرجع السابق. ص15.

3- انعكاسات العمل التطوعي ودوره في بناء المجتمع:

بعد الحديث عن ميادين العمل التطوعي لا بد من الوقوف عند الآثار الإيجابية التي يحصلها التطوع عند بذل عطائه في ميدان ما.

أشار الأخصائي في علم النفس العيادي توفيق سلوم إلى جملة من هذه الآثار، فعلى المستوى النفسي المتطوع يقدم جزءاً من جهده ووقته وأحياناً ماله في مقابل تقدم الآخرين واستفادة هؤلاء الآخرين تشكل بالنسبة إليه مصدر راحة نفسية فيما على العكس العمل غير التطوعي (القصري والوظيفي) يحصل فيه الرضا النفسي لدى الشخص القائم به بمقدار ما يحصل عليه هو نفسه على المنفعة الناتجة عن هذا العمل، وإضافة إلى الرضا النفسي الرضا عن الذات يروع العمل التطوعي مستوى الدافعية للعمل ويزيد من حماسة المتطوع كلما رأى الآثار الإيجابية والتطور الملحوظ لدى من يتطوع للعمل من أجلهم، وفي جانب آخر يخفف العمل التطوعي لدى المتطوع نفسه من النظرة العدائية أو التشاؤمية تجاه الآخرين والحياة، ويمده بإحساس وشعور قوي بالأمل والتفاؤل.

كما أن التطوع يهذب الشخصية ويروح عنها عقلية الشح ويحوها إلى عقلية الوفرة مصداقاً للآية الكريمة: (وَمَنْ يُؤْتِكُمْ شَيْئًا فَمِنْهُ فَإُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ) صدق الله العظيم.⁽¹⁾

ففي العمل الوظيفي يتحدد العمل بقدر ما يحصل العامل من مال ومنفعة ذاتية مادية بينما العمل التطوعي لا حدود للعطاء فيه، إضافة إلى كل هذه الآثار الإيجابية هناك الجزء الأخرى الذي وعده الله سبحانه وتعالى للذين يسارعون في الخيرات.

أما على المستوى الاجتماعي فالعمل التطوعي يزيد من قدرة الإنسان على التفاعل والتواصل مع الآخرين كما يحد من النزوع الفردية وينمي الحس الاجتماعي لدى الفرد المتطوع ويساهم في جعل المجتمع أكثر اطمئناناً

¹ - سورة الحشر، الآية، 9.

وأكثر ثقة بأبنائه كما يخفف من الشعور باليأس والإحباط ويحد من النزعة المادية لدى أفرادها ويجعل القيمة الأساسية في التواصل والإنتاج والرضا الذاتي المتصل برضا الله سبحانه وتعالى.

وأخيراً يمكن القول أن التطوع يتيح للإنسان نعلم مهارات جديدة أو تحسين مهارات يمتلكها أصلاً كما يمكنه من إختيار حقل قد يختار فيما بعد التخصص فيه، كذلك يتيح للإنسان التعرف عن كثب على مجتمعه والتماس مع قضاياها والتعرف على أناس يختلفون عنه في السن والقدرات والخبرات مما يؤدي إلى تبادل هذه الخبرات، كما يساعد على إنشاء صداقات جديدة وتنمية الثقة في النفس، وبإختصار العمل التطوعي يشعر الإنسان بقدرته على إحداث تغيير ما.⁽¹⁾

4- العوامل المؤثرة ودور الإعلام في تطور العمل التطوعي:

هناك العديد من العوامل والمؤثرات التي كان لها دور في بدايات تشكل العمل التطوعي في العالم العربي وقد أشارت د. أماني قنديل إلى أنه كانت هناك عدة عوامل رئيسة قد أثرت على بدايات العمل التطوعي وهي:

- ❖ تأثير الإرساليات التبشيرية الدينية الوافدة من الغرب، والتي كان لها أثر كبير في تحفيز وظهور العديد من الجمعيات لمواجهة الغزو الثقافي والدفاع عن الهوية الوطنية العربية والإسلامية وحماية المستضعفين من الإرساليات.

- ❖ تأثير الأقليات الدينية والأثنية في القطار العربية على بدايات العمل التطوعي من خلال نشوء جمعيات ومنظمات أهلية خاصة بتلك الأقليات والتي كانت في غالبيتها جمعيات خيرية تقدم المساعدة ليس فقط لأبنائها وإنما لأفراد المجتمع بشكل عام . وتجلت هذه الحالة في كل من لبنان والأردن وفلسطين ومصر.

¹ - تواتي شريفة، وعويسة عائشة، المرجع السابق، ص-ص. 18-19.

❖ لقد كان للحركة الاستعمارية التي شهدتها العالم العربي أثر لا يمكن الاستهانة به في تشكل الجمعيات التطوعية في العالم العربي. وقد كان ذلك واضحاً من خلال نشوء الحركات السياسية المناهضة للاستعمار والمرافقة عن الهوية الثقافية العربية وخاصة ومن خلال حركات التحرر المختلفة وبالإضافة إلى الدور السياسي الذي كانت تلعبه هذه الجمعيات، فقد كان لها أثر اجتماعي وثقافي وخيري مهم ترك بصماته على العمل التطوعي في العالم العربي في فترات لاحقة. وكان هذا الاتجاه واضحاً بشكل جلي في دول المغرب العربي.

❖ لقد كان للمفكرين والمثقفين العرب والحركات السياسية التي تأثرت بهم دور مهم في بلورة الهم الوطني والعمل العام من خلال سعيها لقيادة عملية التغيير والتحديث في العالم العربي من مختلف الاتجاهات الليبرالية والاشتراكية والدينية. وقد ظهرت الجمعيات والحركات المرتبطة بها في كل من مصر وسوريا ولبنان وفلسطين والأردن.

❖ التراث العربي الإسلامي والمسيحي، لقد كان للموروث الثقافي العربي المسلم والمسيحي والذي يحث عن التكامل والتعاقد ومساعدة المحتاجين أثر كبير في نشوء الجمعيات الخيرية التي تعنى بالفقراء والمحتاجين، ويمكن القول هنا أن تأثير هذا العامل استمر وتعاضم في الفترة الحالية.

إن هذه العوامل مجتمعة، قد أثرت وبدرجات متفاوتة على بدايات نشوء العمل التطوعي في العالم العربي في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين. إلا أن العمل التطوعي في العالم العربي لم ينم ويتبلور بشكل واضح إلا في العقود الأربعة الأخيرة من القرن العشرين.

لذلك لا بد من أن يكون للإعلام دوراً هاماً في العمل التطوعي كرافداً لعملية التنمية الاجتماعية والاقتصادية وكان للمنظمات الشعبية في سورية والجمعيات الأهلية أثراً فاعلاً في عملية التوعية والمساعدة والتحرر من الأمية وإيجاد الفرص لمساعدة المحتاجين وتوفير أساساً أولي للنهوض بالأفراد والأسرة والمجتمعات.

لذلك فإن دور الإعلام مهم في كشف أهمية العمل التطوعي في المجتمع لمساعدة الطبقات الفقيرة وتحفيز أفراد المجتمع للانخراط في العمل التطوعي.

- ❖ إنقاذ الأسر ومساعدتها في تدبير أمرها من خلال تعليمها وتخليصها من أميتها.
- ❖ تحفيز المتطوعين للمساعدة.
- ❖ تحفيز أصحاب القرار لهذا العمل.
- ❖ تحفيز التجار والصناع للمساهمة في العمل التطوعي.
- ❖ مشاركة الإعلام عملياً في العملية التنموية المنظمة من قبل القطاع العام والقطاع الخاص والقطاع التطوعي.
- ❖ التركيز الإعلامي على الدوافع والقيم الدينية لمساعدة المجتمع.
- ❖ بناء رغبة المشاركة المجتمعية ومساعدة الدولة في النهوض والتنمية بشكل عام.
- ❖ للإعلام دور هام في كشف التغيرات الاجتماعية وبناء حوافز جديدة وجذب الاهتمام للمشاركة المجتمعية والخدمية.
- ❖ مشاركة الإعلام في التعليم والتدريب والمساهمة بالمشاركة في اتخاذ القرارات التي تمس حياة المواطنين.
- ❖ يلعب الإعلام دوراً في تعميق روح التكامل بين الناس ويشجع على التعاون وروح الجماعة.
- ❖ يلعب الإعلام دوراً هاماً في تعزيز قيم المشاركة والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والتكامل والعطاء.
- ❖ وقد لعب الإعلام دوراً مهماً في سورية من حيث مساهمته في الدور التوعوي والتنموي والبيئي.
- ❖ وشارك في الجمعيات الأهلية مثل جمعية تنظيم الأسرة والجمعيات الخيرية.
- ❖ كما شارك مع المنظمات الشعبية التي تعتبر منظمات غير حكومية في التحرر من الأمية.
- ❖ التوعية.

- ❖ تنظيم الأسرة.
 - ❖ الصحة الإنجابية.
 - ❖ مشروع القرى الصحية التطوعي.
 - ❖ إبراز الدور الهام للعمل التطوعي من خلال الجمعيات والمنظمات.
 - ❖ تحسن الوضع الاجتماعي للأسر المعدمة.
 - ❖ تعزيز وضع هذه الأسر بتقديم مساعدات مادية ومالية لتعتمد على نفسها وتبدأ حياتها بالإنتاج.
 - ❖ تحررها من الأمية.
 - ❖ إبراز الجوانب الإيجابية من العمل التطوعي ودور الجمعيات لتحفيز الفئات الأخرى.
- ولتحقيق هذه الأدوار لابد من استخدام الإعلام الجماهيري:
- ❖ إذاعة.
 - ❖ تلفزيون.
 - ❖ صحف - مجلات - إعلانات - أفلام.
- وكذلك الإعلام الآخر الاتصال الشخصي من خلال الندوات والمحاضرات وورش العمل والتدريب.

الخلاصة:

إن للعمل التطوعي فوائد عديدة تعود على المتطوع نفسه وعلى المجتمع بأسره، كما انه يساهم في استغلال طاقات أفراده في مجالات مثمرة وهادفة لمصلحة المجتمع ويعينهم على قضاء أوقاتهم بالمفيد وخاصة شريحة الشباب، فالعمل التطوعي ركيزة أساسية في بناء المجتمع ونشر التماسك الاجتماعي بين أفرادهم، ودليل على حياة المجتمع وحيويته، كما انه وسيلة لشعور المتطوع بالراحة النفسية واعتزازه وثقته بنفسه لشعوره بأهميته ودوره في نفع المجتمع الذي يعيش فيه، لأن العمل التطوعي ممارسة إنسانية ترتبط بمعاني الخير والعمل الصالح.

الفصل الميداني

دور الحملات الإعلامية الافتراضية

في دعم الحمل التطوعي

تمهيد

1- التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة.

2- نتائج الدراسة.

خلاصة.

تمهيد:

تم تفرغ استمارة الاستبيان بإستخدام برنامج SPSS، حيث قسمناها إلى ستة محاور بدءا بالبيانات الشخصية، ثم محور بعنوان عادات وأنماط المتطوعين على شبكة الأنترنت، يليه محور أسباب التفكير في استخدام الفيسبوك في العمل التطوعي، والمحور الرابع بعنوان مدى مساهمة الفيسبوك في زيادة اهتمام أفراد المجتمع بالعلم التطوعي، أما المحور الخامس والذي استخدمنا فيه مقياس ليكرت الخامس لقياس اتجاهات أعضاء صفحة المجموعة الخيرية الفيسبوكية نحو فاعلية العمل التطوعي على الفيسبوك، وكان المحور الأخير بعنوان الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة لتفعيل العلم التطوعي، وف نهاية الفصل سوف نعرض أهم النتائج المتحصل عليها، وهي تعد أحد نتائج الدراسة العامة، إضافة للتوصيات.

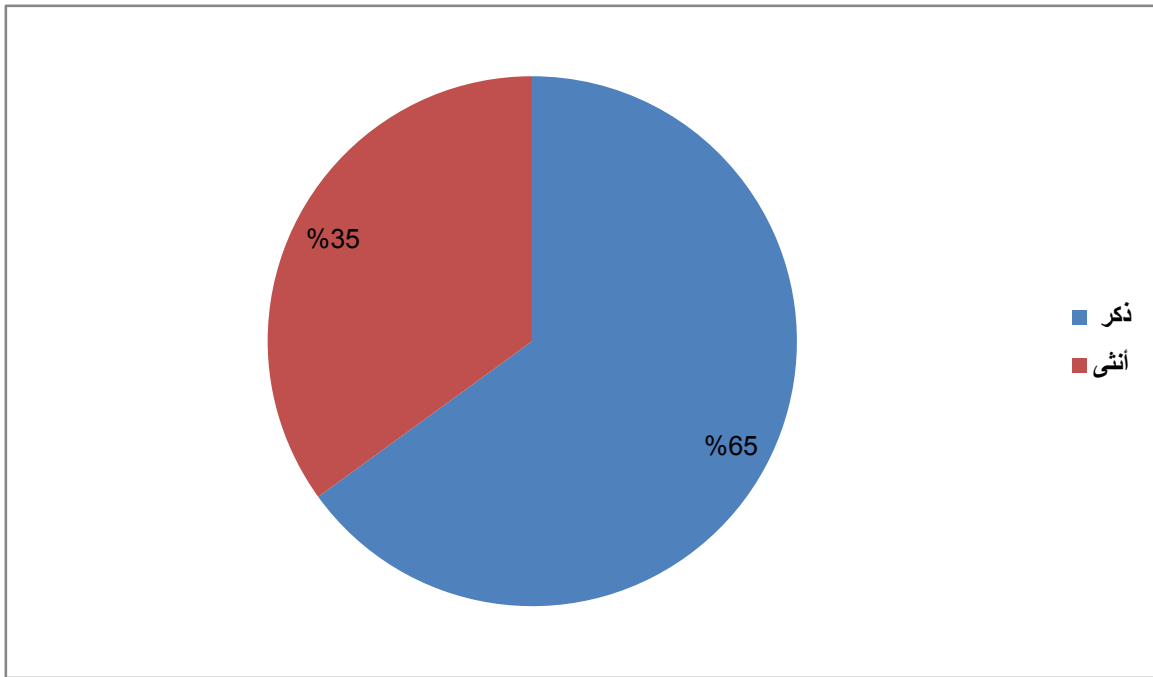
1- التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة .

1-1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجدول رقم (01): يوضح الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
%35	21	أنثى
%65	39	ذكر
%100	60	المجموع

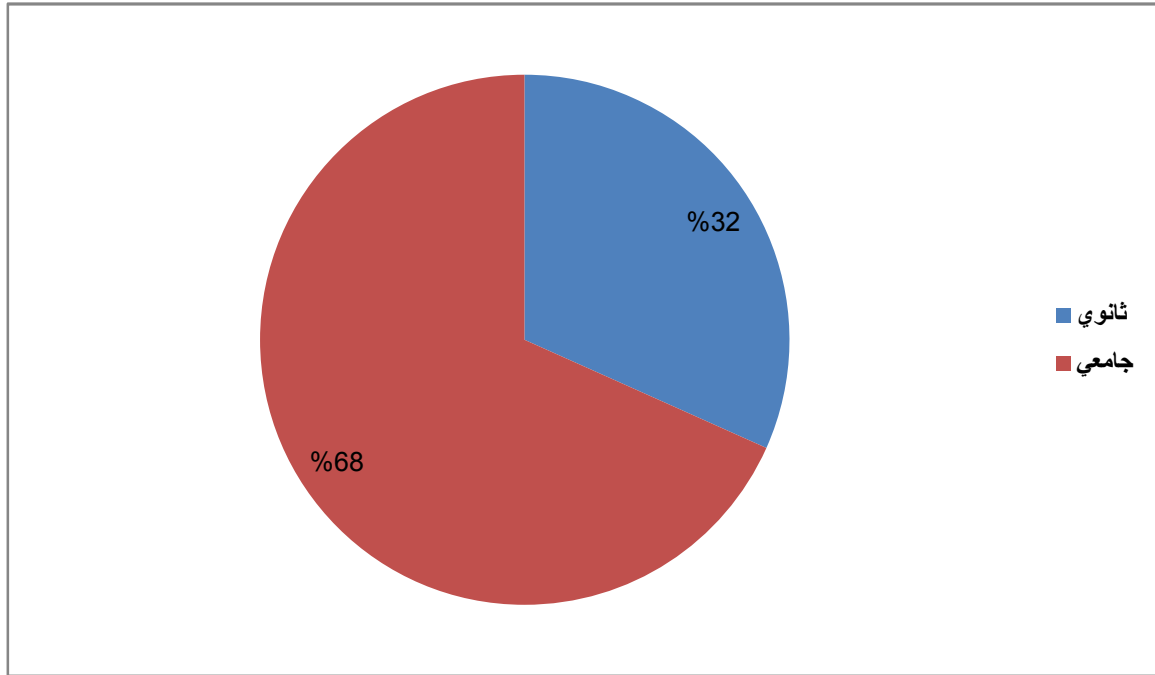


الشكل رقم (01): دائرة نسبية توضح الجنس.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول (1) يتضح لنا أن نسبة الذكور الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يفوق نسبة الإناث: حيث قدرت نسبة الذكور بـ: %65 في حين قدرت نسبة الإناث بـ %35 وهذا راجع لطبيعة مجتمع الدراسة حيث أن أغلب رواد صفحات المجموعات الخيرية هم من الذكور.

الجدول رقم (02): يوضح المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار %	ت %	المستوى التعليمي
31.7%	19		ثانوي
68.3%	41		جامعي
100.0%	60		المجموع

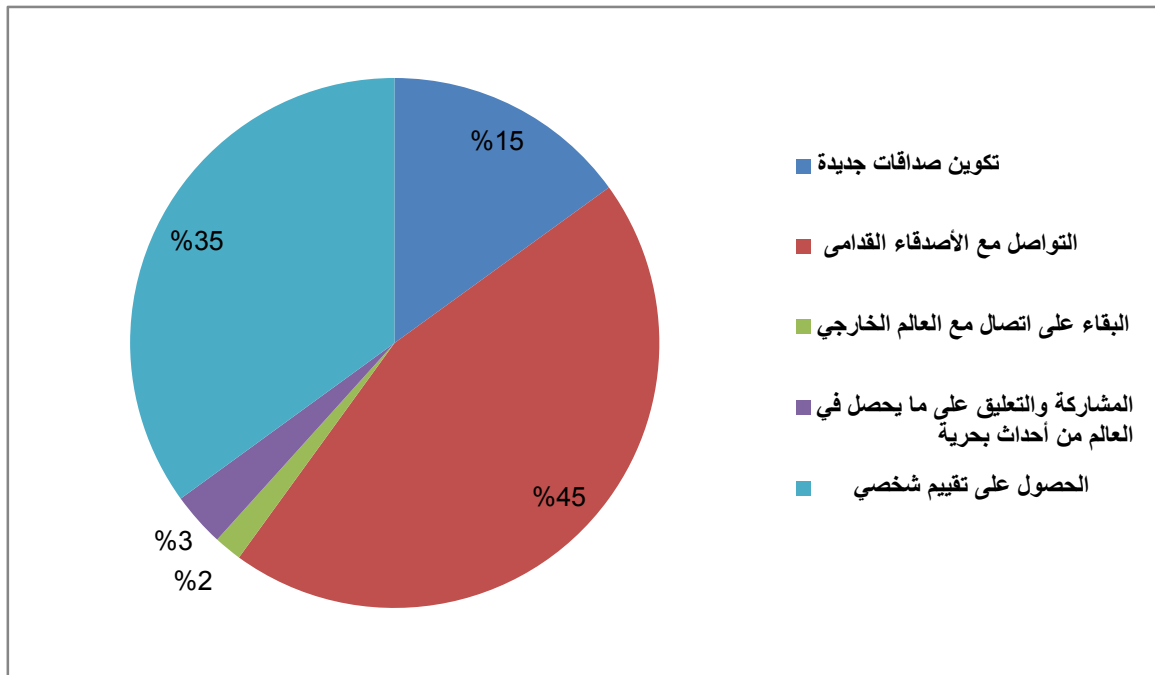


الشكل رقم (02): دائرة نسبية توضح المستوى التعليمي.

من خلال قراءتنا للبيانات الموضحة في الجدول يتبين لنا أن نسبة المستوى الجامعي 68.3% أكبر من نسبة المستوى الابتدائي 31.7% وهذا يدل على أن معظم من ينتمون للمجموعة من دون مستوى تعليمي عال وذلك راجع إلى أن معظم من يرتادون الجامعة يكونون من الأشخاص العاملين أي ذوي الدخل مما يسمح لهم بالمشاركة وتقديم المساعدة لهذه الفئات المحتاجة.

المحور الثاني: عادات وأنماط المتطوعين على شبكة الفايسبوك.
الجدول رقم (03): يوضح الهدف من وراء استخدام الفايسبوك.

النسبة %	التكرار	ت% الهدف من وراء استخدام الفايسبوك.
15.0%	9	تكوين صداقات جديدة
45.0%	27	التواصل مع الأصدقاء القدامى
1.7%	1	البقاء على اتصال مع العالم الخارجي
3.3%	2	المشاركة والتعليق على ما يحصل في العالم من أحداث بحرية
35.0%	21	الحصول على تقييم شخصي
100.0%	60	المجموع



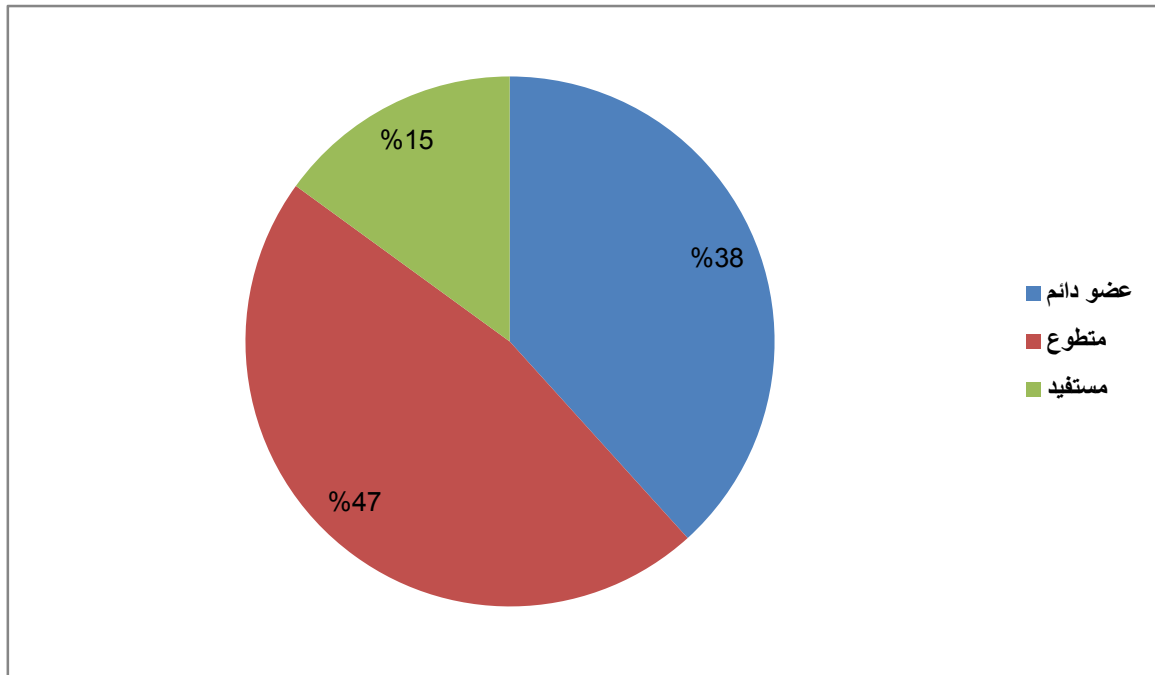
الشكل رقم (03): دائرة نسبية توضح الهدف من وراء استخدام الفايسبوك.

يبين الجدول أعلاه أن الهدف من وراء استخدام الفيسبوك من طرف عينة الدراسة تمثل في التواصل مع الأصدقاء القدامى وأفراد العائلة بنسبة 45% وهذا راجع لرغبة عينة الدراسة في التواصل والهروب من العزلة الاجتماعية، أما هدف الحصول على تقييم شخصي من خلال تعليقات الآخرين على موضوعاتك فبلغت نسبته 35%، ويعود ذلك لإشباع الغرائز والحصول على المعرفة والفضول وتدعيم الأفكار، بينما كانت نسبة 15% يفضلون تكوين صداقات جديدة، وهذا راجع إلى الأثر الإيجابي الذي تتركه أشكال التعبير الجديدة بين

الأشخاص، ومثلت نسبة 3.3% المشاركة والتعليق على ما يحصل في العالم من أحداث بحرية، وهذا يرجع لطبيعة الموضوع وطبيعة النقد والأفراد الذين يهتمون بما يحصل في العالم، بينما كانت نسبة 1.7% من يفضلون البقاء على اتصال مع العالم الخارجي من خلال معرفة الأخبار وكل ما هو جديد، وهذا يدل على رغبة أفراد العينة في معرفة الأخبار وتكوين صورة عن مجمل الأحداث العالمية والمحلية.

الجدول رقم (04): يوضح دور المستخدم في المجموعة.

النسبة %	التكرار	ت %	دور المستخدم في المجموعة
38.3 %	23		عضو دائم
46.7 %	28		متطوع
15.0 %	9		مستفيد
100.0 %	60		المجموع

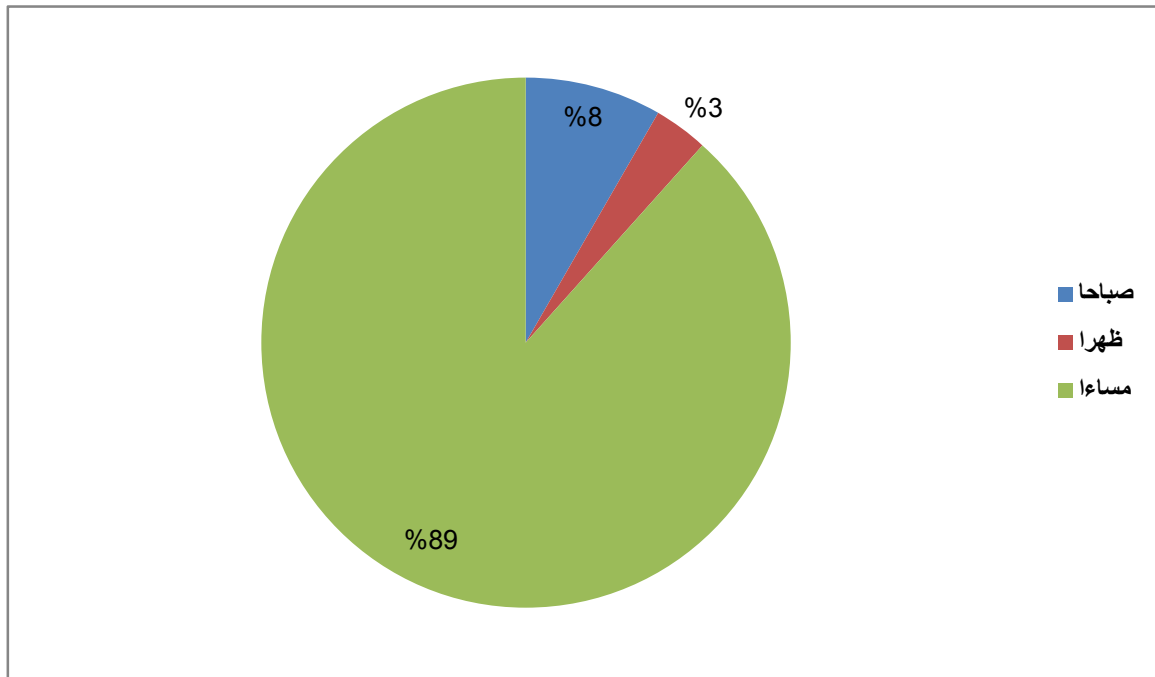


الشكل رقم (04): دائرة نسبية توضح دور المستخدم في المجموعة.

أعلى قيمة مسجلة في الجدول هي تلك التي عبر عنها أفراد العينة بكونهم أعضاء متطوعون في المجموعة وهي 46.7%، يليها نسبة 38.3% عضو دائم، و15% مستفيدين وهذا راجع لطبيعة مجتمع العينة.

المحور الثالث: نشاط المتطوعين على صفحة المجموعة الخيرية الفايسبوكية.
الجدول رقم (05): يوضح وقت تواجد أعضاء المجموعة.

النسبة %	التكرار	ت %
		وقت تواجد أعضاء المجموعة
8.3 %	5	صباحا
3.3 %	2	ظهرا
88.3 %	53	مساء
100.0 %	60	المجموع

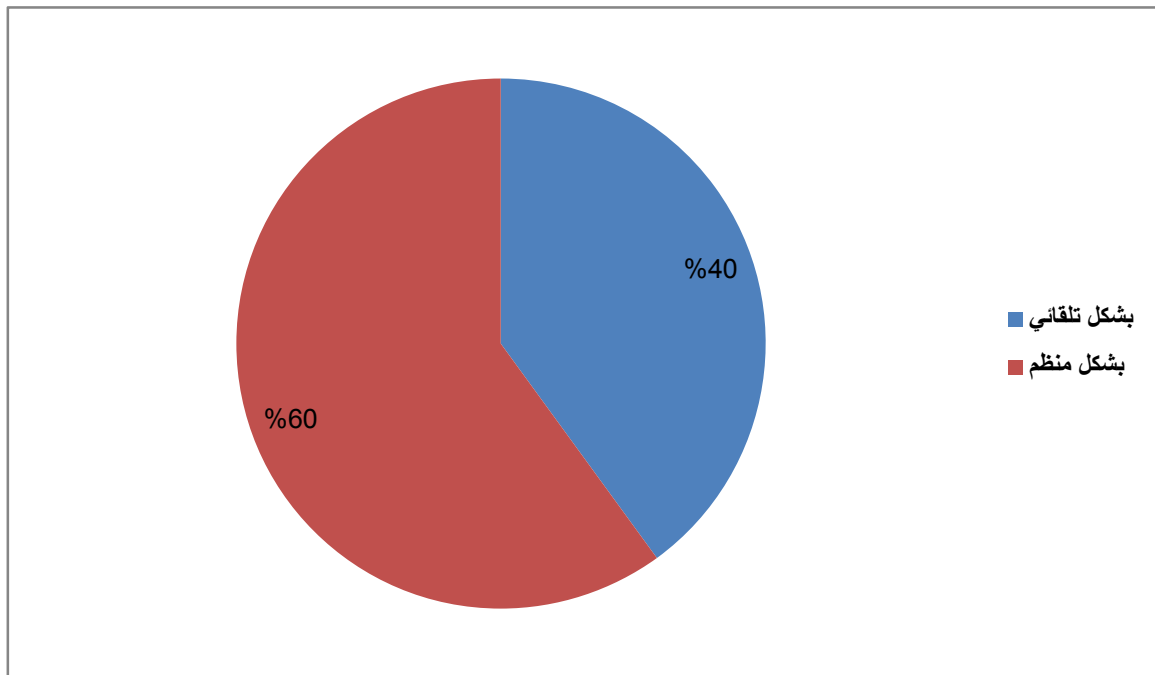


الشكل رقم (05): دائرة نسبية توضح وقت تواجد أعضاء المجموعة.

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن معظم وقت تواجد أعضاء المجموعة يكون في المساء، وهذا ما عبرت عنه نسبة 88.3% وهذا راجع أن معظم أفراد العينة يتفرغون من مشاغلهم في هذا التوقيت، وهناك من يفضل التواجد صباحا على الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ 8.3% وهذا راجع أن نسبة كبيرة من الأفراد أول ما يقومون به عند الاستيقاظ من النوم هو تفقد حساباتهم على الفيسبوك، أما نسبة التواجد ظهرا فتكاد تكون منعدمة 3.3% وهذا راجع إلى انشغال أفراد العينة المدروسة لمزاولة الدراسة والعمل خاصة وأن معظمهم من فئة الشباب.

الجدول رقم (06): يوضح تنظيم تواجد الأعضاء الفاعلين على صفحة المجموعة.

النسبة %	التكرار	تنظيم تواجد الأعضاء
40.0 %	24	بشكل تلقائي
60.0 %	36	بشكل منظم
100.0 %	60	المجموع

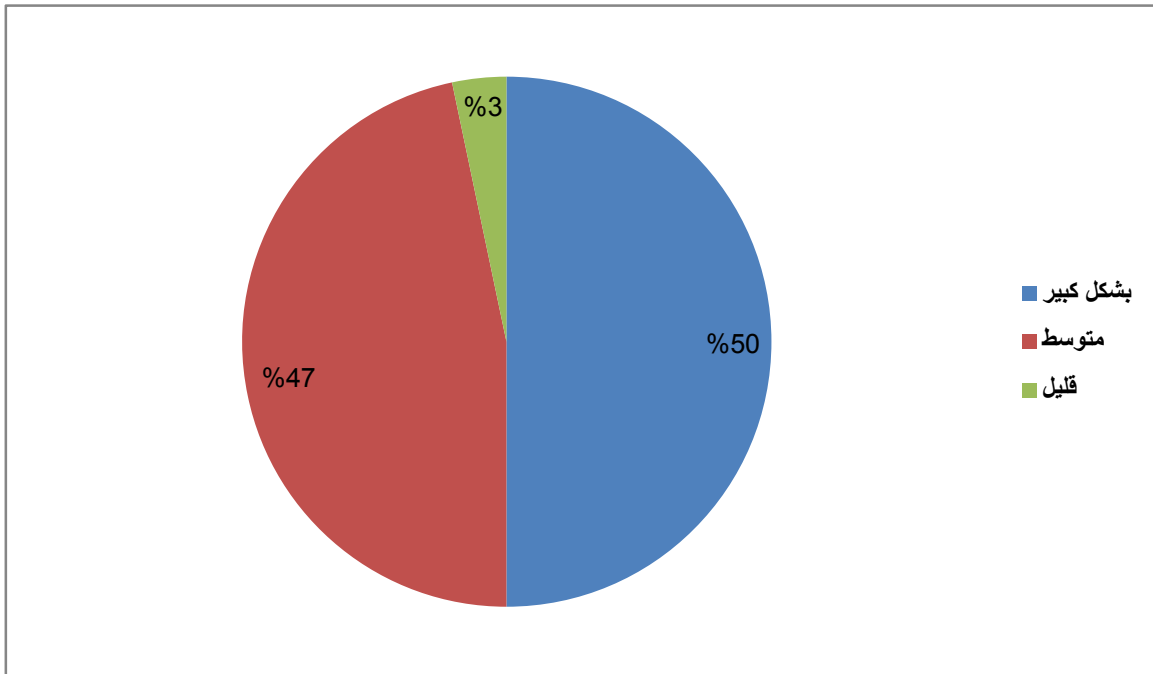


الشكل رقم (06): دائرة نسبية توضح تنظيم تواجد الأعضاء الفاعلين على صفحة المجموعة.

تختلف طرق تواجد عينة الدراسة على صفحة المجموعة، فقد توصلنا من خلال الجدول أن نسبة 36% من الأعضاء يتواجدون بشكل منظم وهذا يدل على أن الأعضاء مهتمون بأن يكونوا على دراية تامة بكل ما يجري في المجموعة وعلى الصفحة من تطورات، أما نسبة 24% وهي تمثل تواجد الأعضاء بشكل تلقائي وهذا يرجع إلى عدم تقيدهم بأوقات محددة.

الجدول رقم (07): يوضح تفاعل المتطوعون في المجموعة الخيرية الفايسبوكية مع النداءات المستعجلة.

النسبة %	التكرار	ت %	كيفية تفاعل المتطوعين
50.0 %	30		بشكل كبير
46.7 %	28		متوسط
3.3 %	2		قليل
100.0 %	60		المجموع

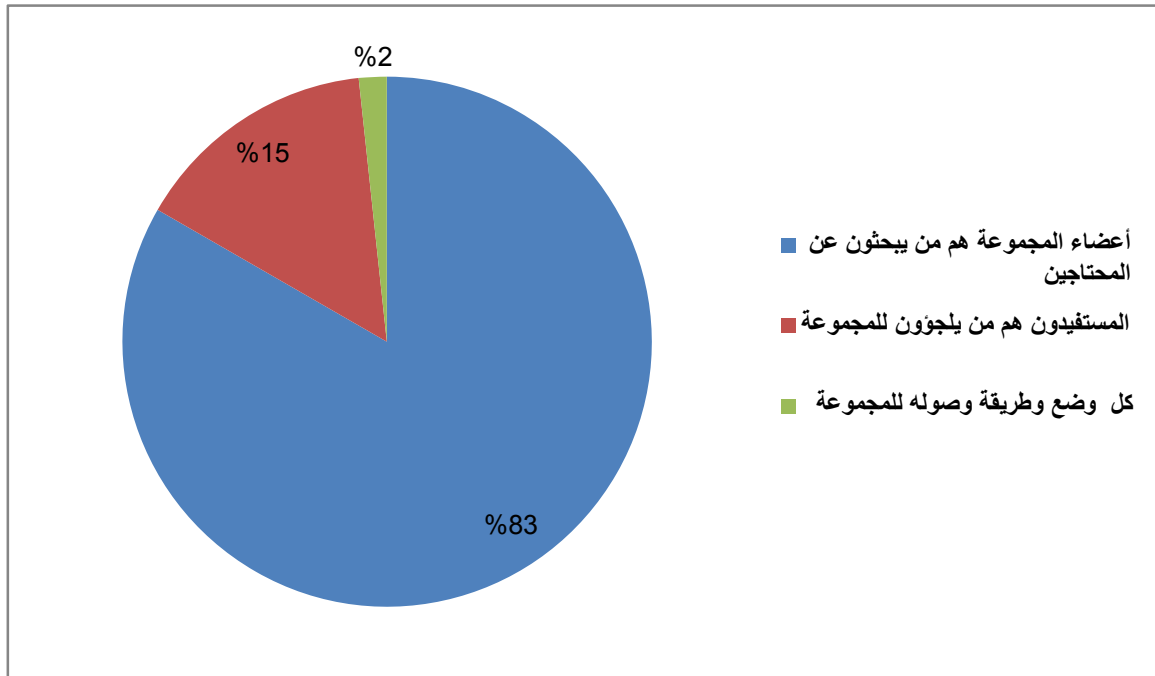


الشكل رقم (07): دائرة نسبية توضح تفاعل المتطوعون في المجموعة الخيرية الفايسبوكية مع النداءات المستعجلة.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه نجد أن تفاعل المتطوعين في المجموعة الخيرية الفايسبوكية مع النداءات المستعجلة يتم بشكل كبير ويتجلى هذا من خلال نسبة 50% وهذا ما يعبر على أن أفراد المجتمع الجزائري يميلون إلى هذه النوعية من العمال التي تعزز انتمائهم للمجتمع أما باقي الإجابات فقد انقسمت بين التفاعل بشكل متوسط بنسبة 46.7%، وبشكل قليل بنسبة 3.3%.

الجدول رقم (08): يوضح كيفية الوصول للمحتاجين.

النسبة %	التكرار	ت %	كيفية الوصول للمحتاجين
83.3 %	50		أعضاء المجموعة هم من يبحثون عن المحتاجين
15.0 %	9		المستفيدون هم من يلجؤون للمجموعة
1.7 %	1		كل وضع وطريقة وصوله للمجموعة
100.0 %	60		المجموع

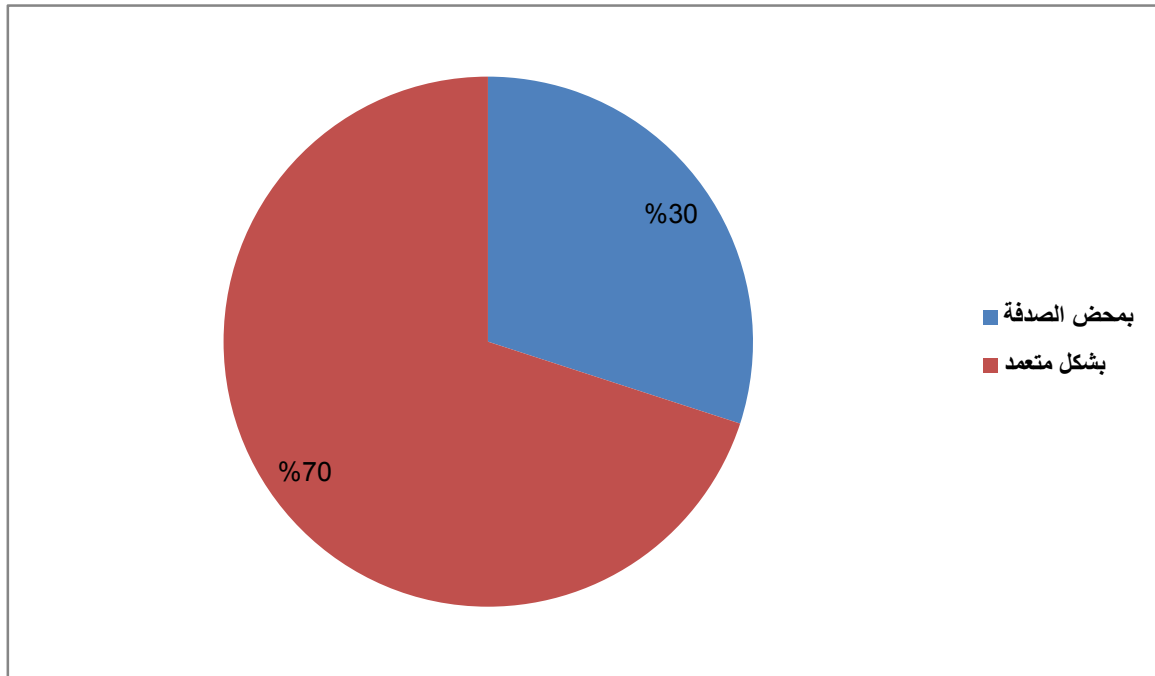


الشكل رقم (08): دائرة نسبية توضح كيفية الوصول للمحتاجين.

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن طريقة الوصول للمحتاجين تتم عن طريق أعضاء المجموعة بنسبة 83.3% وهي نسبة توضح أن أعضاء المجموعة والصفحة يعملون بجدية لخدمة المحتاجين، في حين نجد أن نسبة 15% هي نسبة المحتاجين الذين يلجؤون للمجموعة أو الصفحة طلباً للإعانة، في ما عبر البعض الآخر عن طرق أخرى كل حسب وضعه وذلك بنسبة 1.7%.

المحور الرابع: أسباب التفكير في استخدام الفايسبوك في العمل التطوعي.
الجدول رقم (09): يوضح فكرة تأسيس المجموعة الخيرية على موقع الفايسبوك.

النسبة %	التكرار	ت %
30.0 %	18	فكرة تأسيس المجموعة بمحض الصدفة
70.0 %	42	بشكل متعمد
100.0 %	60	المجموع

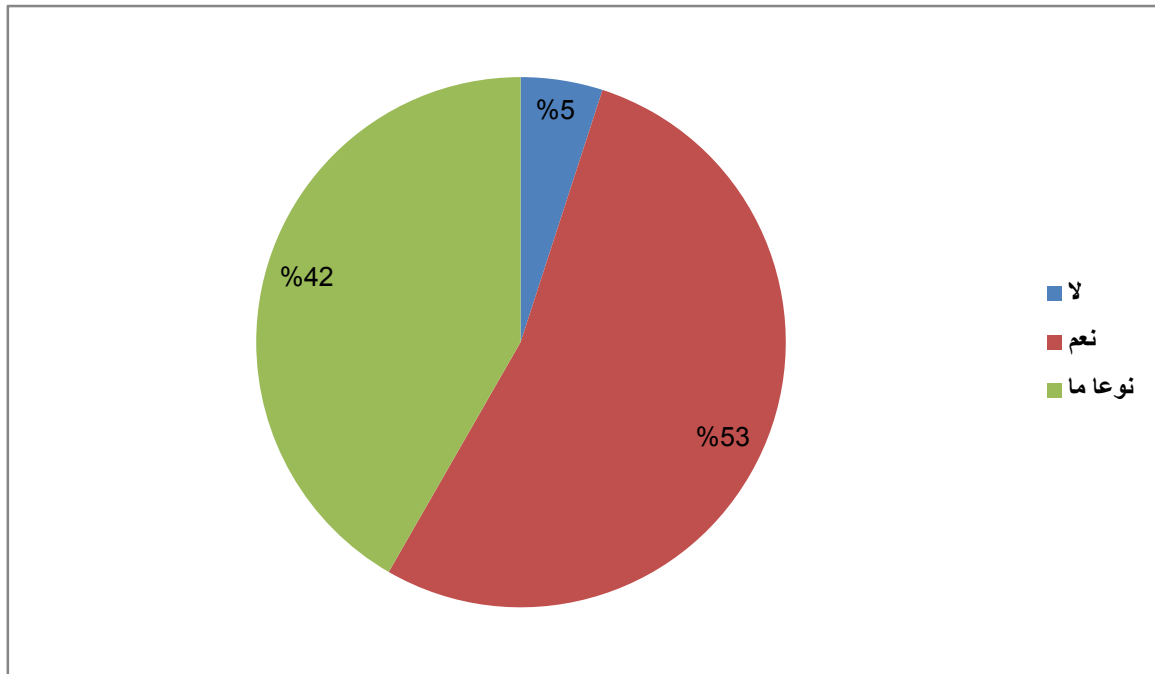


الشكل رقم (09): دائرة نسبية توضح فكرة تأسيس المجموعة الخيرية على موقع الفايسبوك.

نلاحظ من خلال الجدول والنتائج الموضحة عليه أن نسبة 70% وهي نسبة كبيرة تعبر على أن فكرة تأسيس المجموعة والصفحة الخيرية على موقع الفايسبوك جاءت بشكل متعمد، وهذا يدل على أن أصحاب الفكرة يهتمون كثيرا بالعمل التطوعي وأنهم يحاولون إيجاد مختلف الوسائل والأساليب للوصول إلى أكبر نسبة من أفراد المجتمع، بينما نسبة الذين قالوا أن فكرة تأسيس المجموعة جاءت بمحض الصدفة هي 30%، ويرجع هذا الاختلاف في مصدر فكرة التأسيس وأيضا طبيعة مجتمع البحث الذي يتراوح بين أعضاء مؤسسين وأعضاء متطوعين يختلف تاريخ انضمامهم للمجموعة.

الجدول رقم (10): يوضح التطورات التكنولوجية الراهنة التي فرضت المجموعة الخيرية الفايبرية.

النسبة %	التكرار	ت %	التطورات التكنولوجية
53.3 %	32		نعم
5.0 %	3		لا
41.7 %	25		نوعا ما
100.0 %	60		المجموع

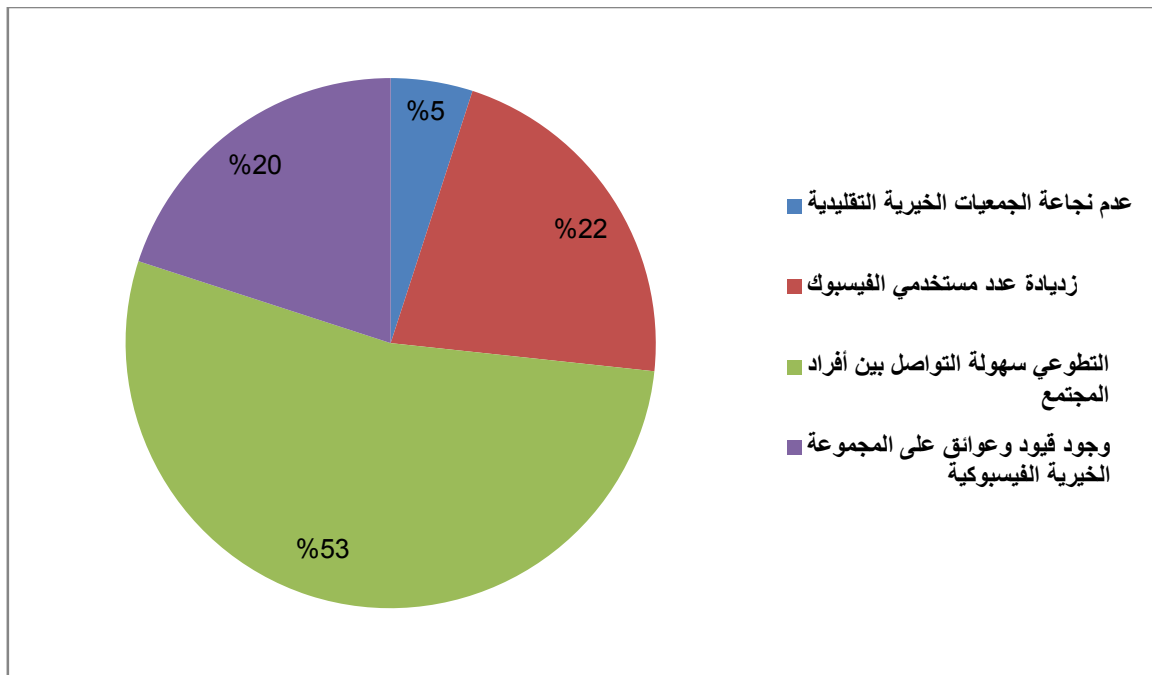


الشكل رقم (10): دائرة نسبية توضح التطورات التكنولوجية الراهنة هي التي فرضت المجموعة الخيرية الفايبرية.

من خلال قراءتنا للبيانات الموضحة في الجدول نلاحظ أن نسبة 53.3% من العينة أجابوا بنعم فيما يخص أن التطورات التكنولوجية الراهنة هي من فرضت المجموعة الخيرية الفايبرية، هذا يرجع إلى وعي أعضاء المجموعة بأهمية التكنولوجيا والفوائد التي تقدمها في دعم العمل الخيري، تليها نسبة 41.7% ممن قالوا أنها فرضتها نوعا ما وذلك أن العمل الخيري موجود أصلا في المجتمع والمجموعات الخيرية قائمة فعلا قبل وجود هذه التكنولوجيات، تليها نسبة 5% ممن أجابوا بأنها لم تفرضها.

الجدول رقم (11): يوضح الدافع وراء استخدام الفايسبوك في العمل التطوعي.

النسبة %	التكرار	ت %
5.0 %	3	الدافع وراء استخدام الفايسبوك عدم نجاعة الجمعيات الخيرية التقليدية
21.7 %	13	ازدياد عدد مستخدمي الفيسبوك
53.3 %	32	سهولة التواصل بين أفراد المجتمع
20.0 %	12	عدم وجود قيود وعوائق على المجموعة الخيرية الفيسبوكية
100.0 %	60	المجموع

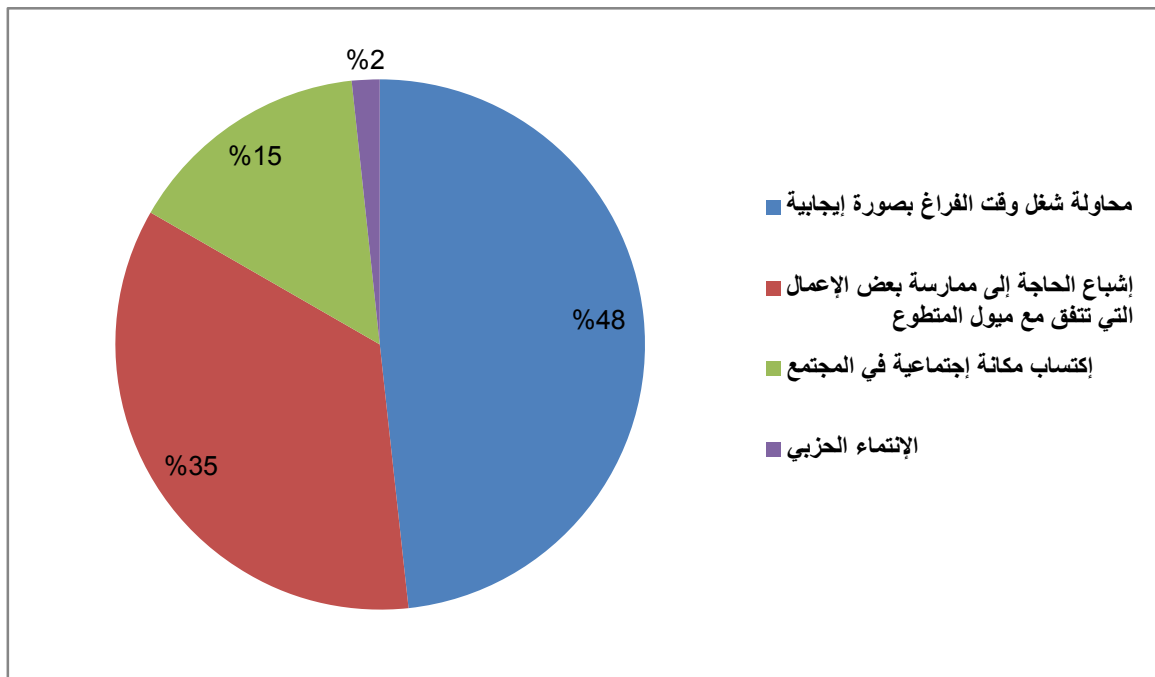


الشكل رقم (11): دائرة نسبية توضح الدافع وراء استخدام الفايسبوك في العمل التطوعي.

يبين الجدول أن نسبة 53.3% من أفراد العينة أجابوا بأن الدافع من وراء استخدام الفيسبوك في العمل التطوعي سهولة التواصل بين أفراد المجتمع لأن الفيسبوك يوفر الوقت، الجهد، والمال ويستطيع أفراد المجتمع التواصل مهما كان بعد المسافات بينهم، بينما أجاب آخرون بأن ازدياد عدد مستخدمي الفيسبوك هو ما دفع استخدامه في العمل التطوعي، وقدرت نسبتهم بـ 21.7% فالفايسبوك يعد من أكبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تمتلك عددا كبيرا من المستخدمين، يليهم الذين يقولون أن الدافع هو عدم وجود قيود وعوائق على المجموعة الخيرية الفيسبوكية بنسبة 20%، وأخيرا الذين قالوا أن عدم نجاعة الجمعيات الخيرية التقليدية هو ما دفع للجوء لإقامة مجموعة خيرية على موقع الفيسبوك ونسبتهم 5%.

الجدول رقم (12): يوضح الدافع من وراء استمرار المتطوع في المجموعة الخيرية الفايسبوكية.

النسبة %	التكرار	ت %	الدافع من وراء استمرار المتطوع
48.3 %	29		محاولة شغل وقت الفراغ بصورة إيجابية
35.0 %	21		إشباع الحاجة وممارسة بعض الأعمال التي تتفق مع ميول المتطوع
15.0 %	9		إكتساب مكانة إجتماعية في المجتمع
1.7 %	1		الإلتناء الحزبي
100.0 %	60		المجموع

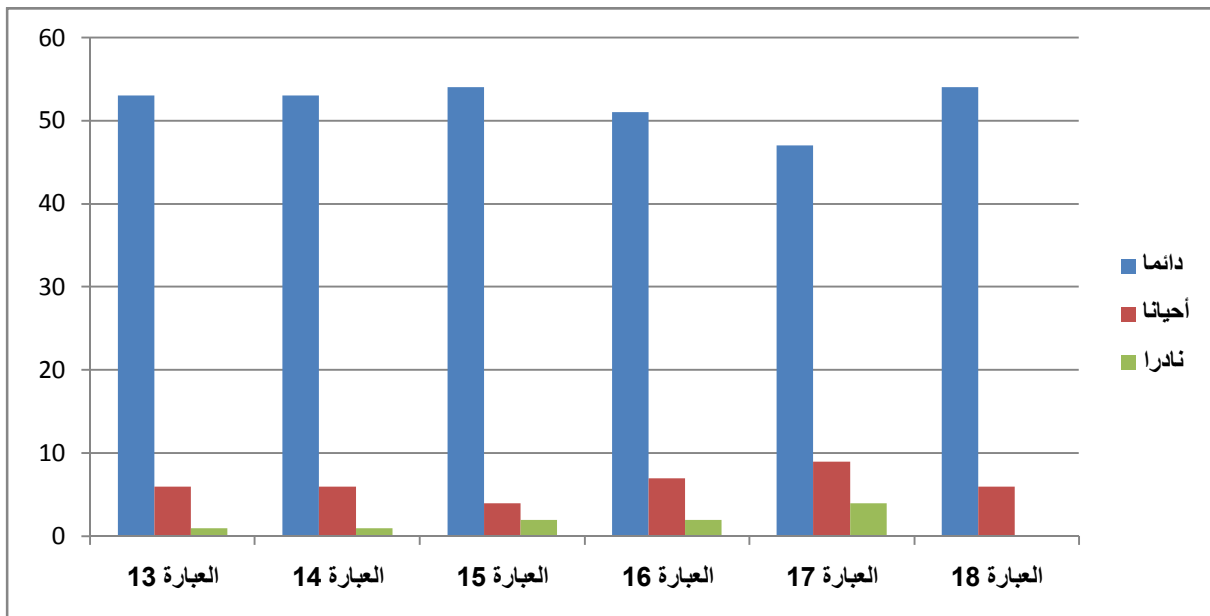


الشكل رقم (12): دائرة نسبية توضح الدافع من وراء استمرار المتطوع في المجموعة الخيرية الفايسبوكية.

يبين الجدول أن نسبة 48.3% من أفراد العينة أجابوا بأن محاولة شغل وقت الفراغ بصورة إيجابية هو الدافع من وراء استمرارهم في المجموعة الخيرية، أما من أجابوا بأن إشباع الحاجة وممارسة بعض الأعمال التي تتفق مع ميول المتطوع فكانت بنسبة 35.0%، بينما أجاب 15% من أفراد العينة بأن إكتساب مكانة إجتماعية في المجتمع في حين أن الإلتناء الحزبي كانت نسبة شبه منعدمة 1.7%.

المحور السادس: نشاط المتطوعين على صفحة المجموعة الخيرية الفايسبوكية.
الجدول رقم (13): اتجاهات أعضاء صفحة المجموعة الخيرية الفايسبوكية نحو فاعلية العمل التطوعي على الفايسبوك.

المجموع	معارض	محايد	موافق	ت	
60	1	6	53	ت	العبارة 13
% 100	% 1.7	% 10.0	% 88.3	%	
60	1	6	53	ت	العبارة 14
% 100	% 1.7	% 10.0	% 88.3	%	
60	2	4	54	ت	العبارة 15
% 100	% 3.3	% 6.7	% 90.0	%	
60	2	7	51	ت	العبارة 16
% 100	3.3%	%11.7	% 85.0	%	
60	4	9	47	ت	العبارة 17
% 100	% 6.7	% 15.0	% 78.3	%	
60	0	6	54	ت	العبارة 18
% 100	%00	10.0%	% 90.0	%	



الشكل رقم (13): أعمدة بيانية توضح اتجاهات أعضاء صفحة المجموعة الخيرية الفايسبوكية نحو فاعلية العمل التطوعي على الفيس بوك.

يختلف أعضاء صفحة المجموعة الخيرية في تحديد موافقتهم نحو فعالية العمل التطوعي على الفيسبوك حيث أن 88.3% موافقون على أن الفيسبوك ساهم في نشر ثقافة العمل التطوعي، وهذا يرجع لعدة أسباب منها أن الفيسبوك يقدم العديد من الخدمات التي تدعم التواصل والتفاعل بين أفراد المجتمع، فيما بلغت نسبة 10% محايدين، والسبب يعود إلى أن الموقع يساهم بشكل جزئي في نشر هذه الثقافة، ونسبة 1.7% للمعارضين وهي تعتبر نسبة ضئيلة جدا وهذا يدل على عدم إلمام بالجانب الإيجابي لهذا الموقع.

وعن مساهمة الفيسبوك في تحقيق أهداف المجموعة الخيرية وكانت الإجابة 90% موافقون وهذا لأن الفيسبوك يمكنه صناعة رأي عام ويمكنه أن يؤثر على المواقف والسلوك والأفكار، أما المحايدون فقد كانت نسبتهم 6.7% وتلتها نسبة 2% للمعارضين، وهذا لعدة أسباب أهمها: عدم معرفتهم بأن انطلاقة المجموعة كانت في الأصل من العالم الافتراضي.

وفيما يخص تسهيل الفيسبوك للاتصال بين المتطوعين من جهة وبين المتطوعين والمستخدمين من جهة أخرى، فقد كانت نسبة الموافقين 85%، وهذا يدل على أن الفيسبوك سهل عملية التواصل بين المتطوعين والمستفيدين، وإقامة علاقات اجتماعية بينهم هذا ما جعل هناك تكامل بين ضمير الفرد وضمير الجماعة، في حين عبر موقف المحايدون عن 11.7% من أفراد العينة فيما كانت نسبة المعارضين بنسبة 3.3%.

وفيما يخص العبارة القائلة بأن الفيسبوك ساهم في استمرار العمل التطوعي فقد أدلت نسبة 85% من العينة المدروسة بعبارة موافقون وهذا دليل على أن الموقع له تأثير إيجابي على الأفراد، فيما عبر المحايدون عن رأيهم بنسبة 11.7%، و3.3% معارضون.

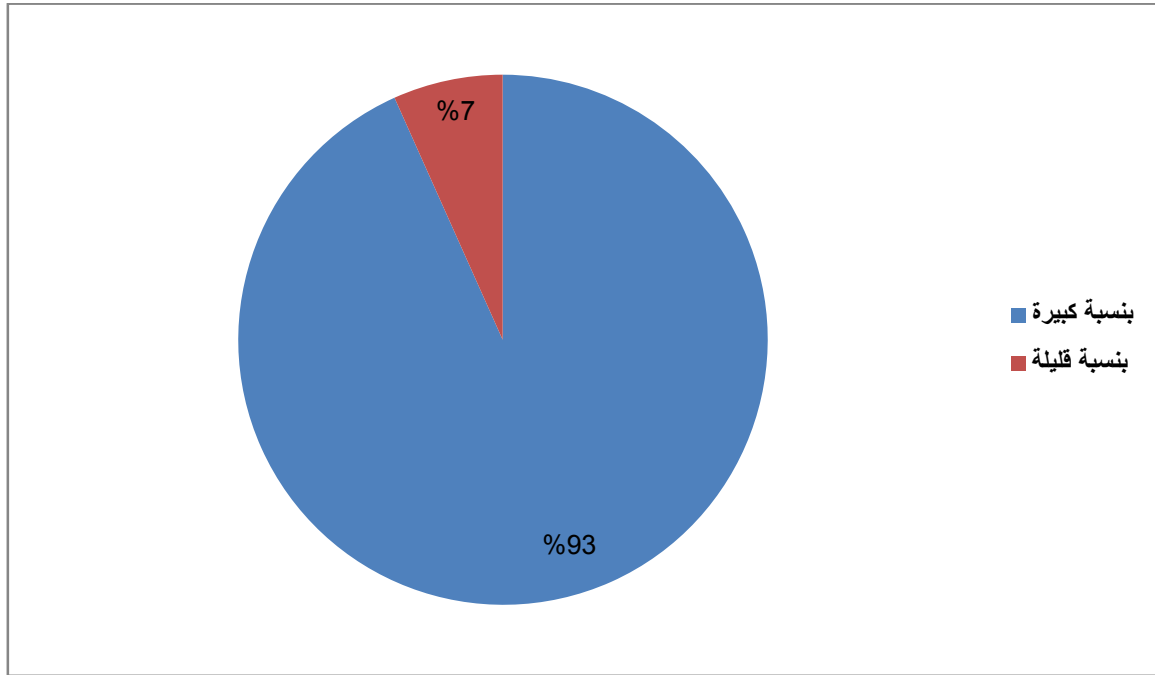
أما العبارة القائلة بأن الفيسبوك عرف المجتمع بالمتطوعين فقد كان هناك ما يعادل 78.3% موافقون وهذا لأن الموقع أتاح إمكانية الوصول للمتطوعين وتعريف المجتمع بهم، بينما عبرت فئة المحايدون والمعارضين بنسبة 15% و6.7% على التوالي.

وتوضح العبارة القائلة: الفيسبوك بيئة مناسبة لتنمية العمل التطوعي، بأن نسبة الموافقين 90% وهي نسبة كبيرة تدل على أن الفيسبوك أصبح جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد هذا ما يسمح بجعل فرصة مناسبة لإقناعهم وزيادة اهتمام بالعمل التطوعي، أما المحايدون فقد كانت نسبتهم 10% وابتعدت الإجابة عند المعارضين.

المحور السادس: الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة لتفعيل العمل التطوعي.

الجدول رقم (14): يوضح مساهمة الفيسبوك في تفعيل الاستجابة للنداءات المستعجلة.

النسبة %	التكرار	ت %
93.3 %	56	الاستراتيجيات الإقناعية بنسبة كبيرة
6.7 %	4	بنسبة قليلة
100.0 %	60	المجموع

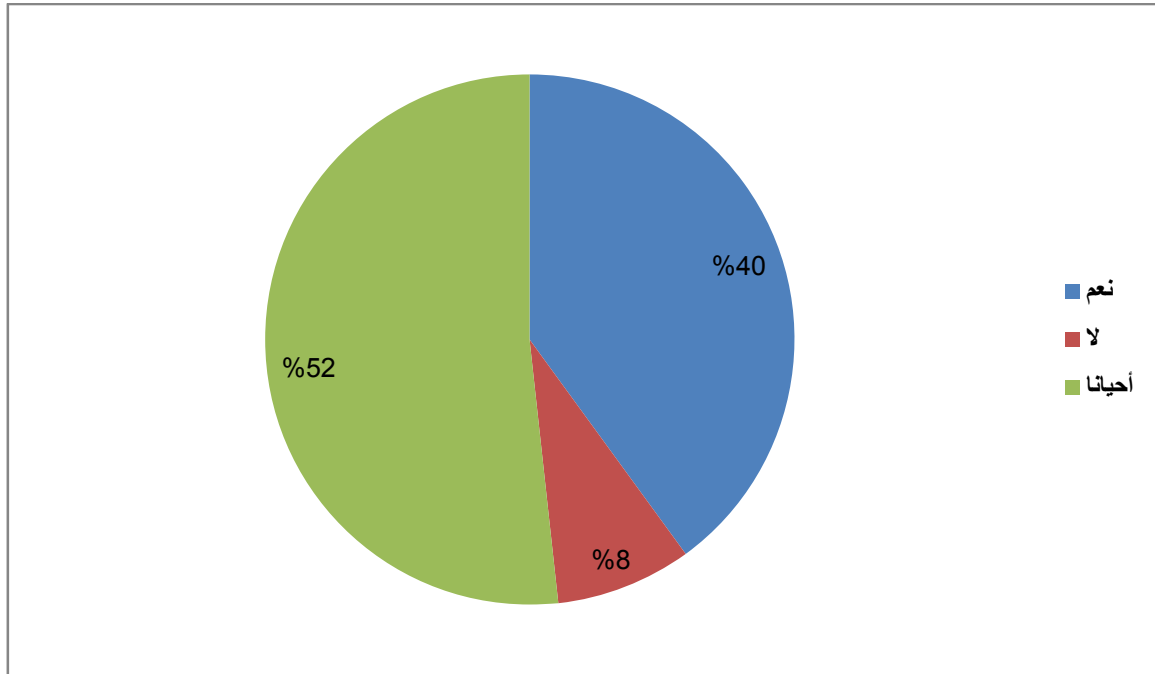


الشكل رقم (14): دائرة نسبية توضح مساهمة الفيسبوك في تفعيل الاستجابة للنداءات المستعجلة.

تعتبر النسب الواردة في الجدول على أن أغلبية أفراد العينة والذين تقدر نسبتهم 93.3% يقولون أن الفيسبوك في تفعيل الاستجابة للنداءات المستعجلة بنسبة كبيرة لأن الفيسبوك يوفر سهولة في الاستجابة للنداءات بسهولة استعماله، فيما أجاب البقية بنسبة 6.7% بأن الفيسبوك ساهم بنسبة قليلة في تفعيلها، وهذا دليل على أن أفراد العينة يدركون أهمية الفيسبوك كوسيلة تؤثر على المجتمع.

الجدول رقم (15): يوضح استخدام مؤثرات في النداءات.

النسبة %	التكرار	ت %	المؤثرات
40.0 %	24		نعم
8.3 %	5		لا
51.7 %	31		أحيانا
100.0 %	60		المجموع

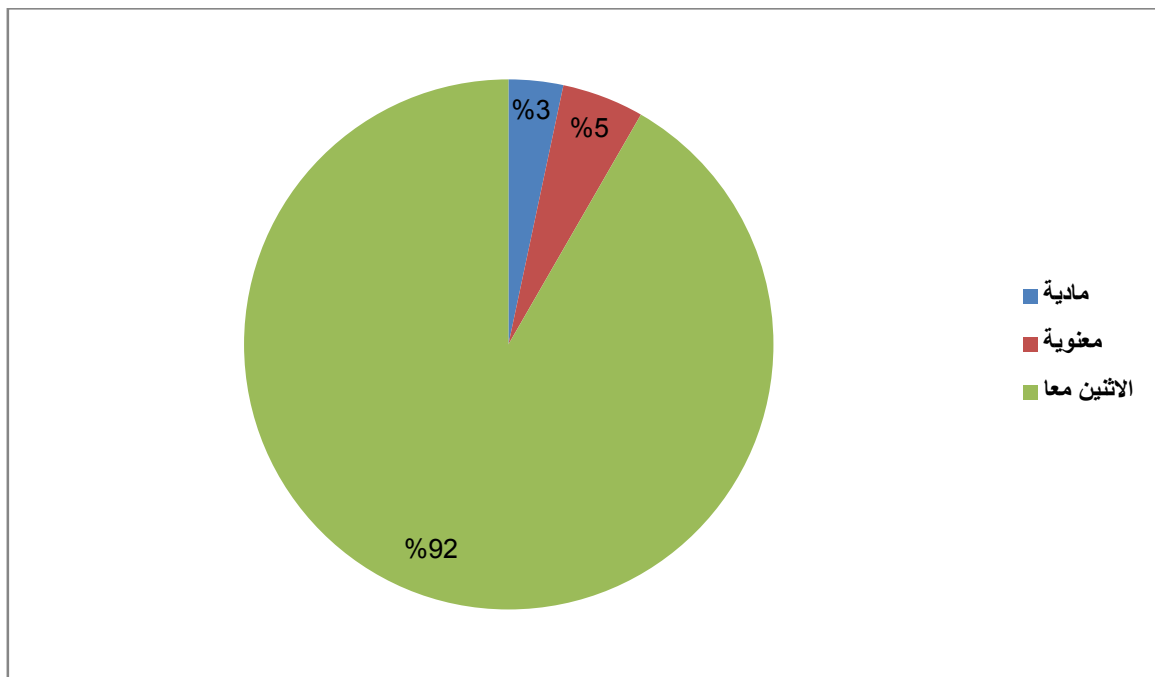


الشكل رقم (15): دائرة نسبية توضح استخدام مؤثرات في النداءات.

ونلاحظ من خلال الجدول بأن هناك تفاوت عند أفراد العينة فيما إذا كانت تستخدم مؤثرات في النداءات أم لا، أجاب 51.7% بأنه في بعض الأحيان تستخدم هذه المؤثرات وهذا راجع لطبيعة الحالة أو النداء المعلن عند المجموعة، فيما أجاب 40% من أفراد العينة أن المؤثرات تستخدم بالفعل، فيما أجاب 8.3% بأنها لا تستخدم.

الجدول رقم (16): يوضح أشكال المساعدة التي يقدمها المتطوعون.

النسبة %	التكرار	ت %	أشكال المساعدات
3.3 %	2		مادية
5.0 %	3		معنوية
91.7 %	55		الاثنين معا
100 %	60		المجموع

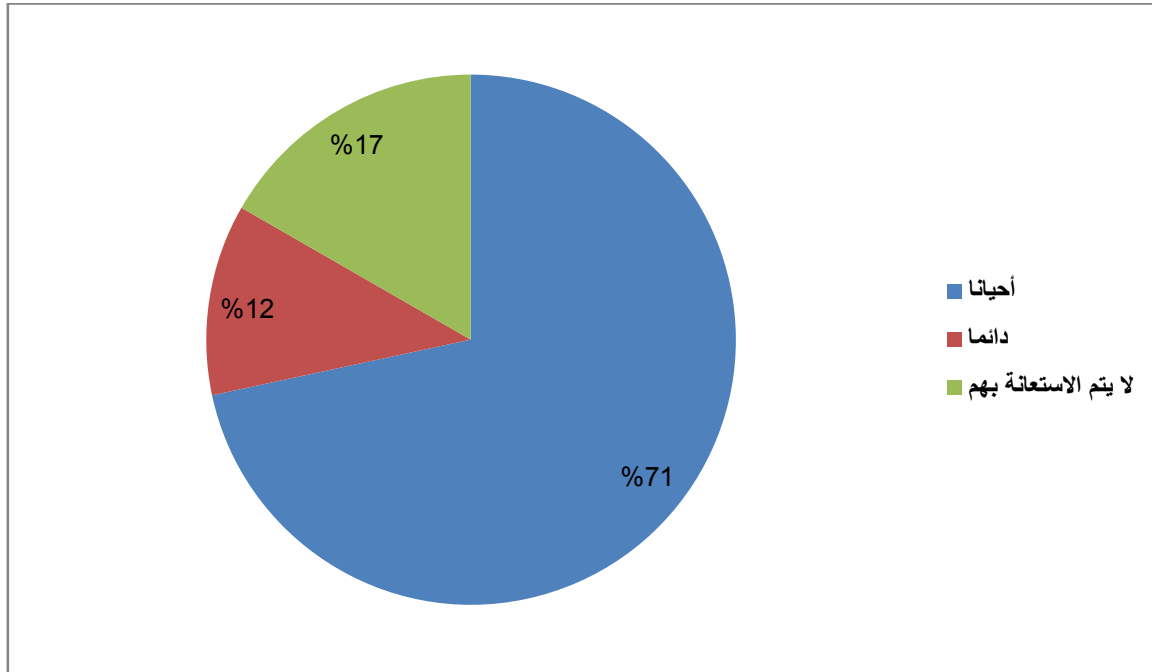


الشكل رقم (16): دائرة نسبية توضح أشكال المساعدة التي يقدمها المتطوعون.

تعتبر المعطيات الواردة في الجدول عن أن نسبة 91.7% من أفراد العينة قالوا أن أشكال المساعدات المقدمة من طرف المتطوعين مادية ومعنوية معا، وهذا يدل على أن المتطوعين لديهم رغبة بتقديم بتقديم المساعدة مهما كان شكلها، ومثلت أشكال المساعدات المادية 3.3% في حين كانت نسبة المساعدات المعنوية بنسبة في حين كانت نسبة المساعدات المعنوية بنسبة 5%.

الجدول رقم (17): يوضح الاستعانة بأشخاص معروفين في المجتمع لترويج العمل التطوعي.

النسبة %	التكرار	ت %
11.7 %	7	الاستعانة بأشخاص معروفين دائما
71.7 %	43	أحيانا
16.7 %	10	لا يتم الاستعانة بهم
100.0 %	60	المجموع



الشكل رقم (17): دائرة نسبية توضح الاستعانة بأشخاص معروفين في المجتمع لترويج العمل التطوعي.

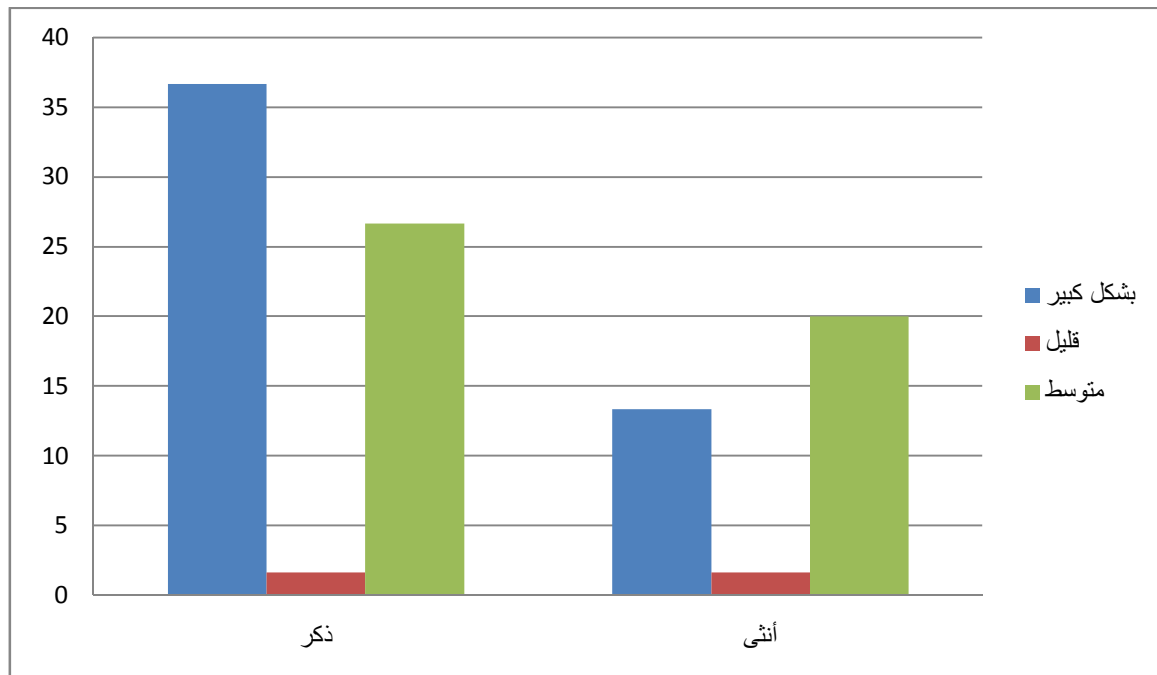
وتتعلق البيانات الواردة في الجدول بمدى الاستعانة بأشخاص معروفين في المجتمع للترويج للعمل التطوعي حيث نجد أن أغلب أفراد العينة أجابوا بأنه يتم أحيانا الاستعانة بهم وذلك بنسبة 71.7% وذلك حسب القضية تليها نسبة 16% يقولون أنه لا تتم الاستعانة بهم، تليها نسبة 11.7% التي تعبر على أنه يتم الاستعانة بهم دائما، وهذا يدل على أن استخدام الشخصيات المعروفة غالبا ما يأتي بنتيجة إيجابية.

- إجابات المبحوثين بخصوص الإستجابة للنداءات المستعجلة حسب متغير الجنس.

1-2- التحليل الكمي والكيفي للجدول المركب.

الجدول رقم (18): يوضح كيفية تفاعل المتطوعين في المجموعة الخيرية الفيسبوكية مع النداءات المستعجلة.

المجموع	متوسط	قليل	بشكل كبير	الجنس	
				أنثى	ذكر
21	12	1	8	ت	
%35	% 20.00	% 1.67	% 13.33	%	
39	16	1	22	ت	
%65	%26.67	1.67%	% 36.67	%	
60	28	2	30	ت	المجموع
%100	%46.67	%3.33	% 50.00	%	



الشكل رقم (18): أعمدة بيانية توضح كيفية تفاعل المتطوعين في المجموعة الخيرية الفيسبوكية مع النداءات المستعجلة.

يوضح الجدول أعلاه استجابات المبحوثين عن كيفية تفاعل المتطوعين في المجموعة الخيرية الفيسبوكية مع النداءات المستعجلة حسب متغير الجنس حيث كانت نسبة المتطوعين بشكل كبير من الإناث 13.33% أما

بشكل قليل فقد كانت 1.67% وكانت بشكل كبير بنسبة 20% وهي أكبر نسبة بالنسبة للإناث، أي أن الإناث يتفاعلون مع النداءات المستعجلة بشكل متوسط، أما في ما يخص الذكور فقد كانت نسبة الذين يتفاعلون بشكل كبير 36.67% أما الذين يتفاعلون بكل متوسط فقد كانت نسبتهم 1.67% أيضا أما التفاعل بشكل قليل فقد كان بنسبة 26.67% وهذا يؤكد أن الذكور يتفاعلون بشكل كبير مع النداءات المستعجلة في المجموعات الخيرية الفيسبوكية.

النتائج العامة:

1. وضحت دراستنا أن اغلب من يستخدمون الفيسبوك هم من الشباب، وهو يدل على الجاذبية التي يملكها الإعلام الجديد والأنماط الاتصالية الجديدة لقطاعات متعددة في المجتمع.
2. من خلال دراستنا تبين أن الفيسبوك هو وسيلة للتعرف على أصحاب جديدة، وهو وسيلة للتسلية أيضا ويمكن أن تبقى في اتصال مع القارب بواسطته، إضافة إلى إبقائك في الحدث أينما كان، ويمكنك زيادة رصيدك الثقافي والمعلوماتي من خلال التحدث ومناقشة الأشخاص في كل أرجاء الكرة الأرضية والاطلاع على خبراتهم وعاداتهم وتقاليدهم.
3. أتاح الفيسبوك مساحات حرة للشباب للتواصل فيما بينهم، ولم يكن العمل الخيري والتطوعي بعيدا عنها بحال من الأحوال، إذ بادروا لإنشاء الصفحات لها على هذا الموقع.
4. نجح الفيسبوك في تعزيز ونشر ثقافة العمل التطوعي بشكل كبير وسريع، حيث أن الفرق التطوعية في الوقت الحالي تعتمد اعتماد شبه كلي عليه لأنه يوفر الجهد والمال معا وتصل الرسالة بشكل سريع جدا.
5. تبين من خلال دراستنا أن التطوع الإلكتروني يكمل التطوع الميداني، ويدعم وظائفه وقد يتمكن المتطوع الإلكتروني من أن يحقق ما لا يستطيع المتطوع العادي القيام به سواء على مستوى طرح الأفكار أو المشاريع، أو حشد الدعم والتأييد لها.
6. أتاح الفيسبوك أمام أنشطة الخير والتطوع، بالاستفادة من أساليب النشر والتواصل والتعقيب، فقد استفادت تلك الأنشطة من سرعة التواصل التي يتيحها الموقع لاستنفار التبرعات وجهود المتطوعين لاسيما عند الحالات الطارئة.
7. تبين من خلال دراستنا أن الشباب جعلوا من الفيسبوك وسيلة إعلام وتواصل رئيسية بينهم، مما جعله يلعب دورا كبيرا في توسيع نطاق التطوع بأوساطهم، ودعم العملية التطوعية المجتمعية بشكل عام.

التوصيات:

- ❖ من اجل تجسيد دور الإعلام الجديد في تفعيل العمل التطوعي ندرج التوصيات التالية:
- ❖ الاستخدام الأمثل للوسائل المتاحة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص خاصية الفيديو.
- ❖ التنوع في اللغة المستعملة مع استعمال اللغة المبسطة لتصل إلى جميع مستخدمي هاته المواقع.
- ❖ استخدام أكبر عدد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال خاصية نشر المناشير انطلاقا من صفحة الجمعية إلى صفحات أخرى.
- ❖ ضرورة الاستمرارية في زيادة الوعي للمجتمع بأفكار الأعمال التطوعية وذلك من خلال تكييف الجهود والنشر الدائم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ نشر ثقافة الاستخدامات الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ❖ دعم الأبحاث والمشروعات العلمية التي تسهم في بناء منظومة اجتماعية تواصلية.
- ❖ إنشاء أو تطوير المواقع المهتمة بالعمل التطوعي.
- ❖ السعي في توحيد الجهود الإعلامية في جانب العمل التطوعي.
- ❖ توفير قاعدة بيانات لأهم مواقع التواصل الاجتماعي وطرق استخدامها.
- ❖ تبني حساب يجمع الحسابات في شبكات التواصل الاجتماعي و الخاصة بالعمل التطوعي من أجل تسهيل التواصل.
- ❖ العمل المشترك والتعاون البناء من أجل الخروج بمنظومة علمية تواصلية بين تلك الشبكات الاجتماعية.

خاتمة

خاتمة:

لقد أصبح للفييسبوك دور فاعل في مختلف المجتمعات باختلاف حاجاتها وخصائصها، حيث أصبحت عملية التواصل بين أفراد المجتمع سهلة وفي متناول الجميع في أي مكان، على أن إيجابيات استغلال موقع الفييسبوك أن يوجه لخدمة حاجيات أفراد المجتمع وتعزيز أواصر التعاون، وفتح الأبواب أمام فعل الخير والتوجه نحو العمل التطوعي والتوعوي في المجتمع.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة استجلاء دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقات الاجتماعية اعتمادا على موقع الفييسبوك كعينة دراسة حيث توصلنا إلى أن هذا الموقع قد نجح في تجسيد ثقافة إلكترونية تواصلية أكثر من المواقع الأخرى وذلك لانتشاره المبهر وسهولة التسجيل به فقد أصبح الأفراد يتواصلون عبره ما يسمح لهم بنقل آرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم والتعبير عن مشاعرهم بطريقة أفضل.

تبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة الجدلية بين مواقع التواصل الاجتماعي والأعمال التطوعية لا ندعي بأننا بلغنا نتائج تعبر عن كل ما يتعلق بنشر الأعمال التطوعية

عبر الفييسبوك كما لا يمكننا القول بأننا كشفنا عن مدى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للأعمال الإنسانية التطوعية وحاولنا من خلال هذه الدراسة فقط استجلاء بعض جوانب التأثير المهددين السبل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات لم تتعرض لها هذه الدراسة.



قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- القرآن الكريم.

1- المعاجم والقواميس:

1. ابن الأثير، النهاية في غريب الحديث والأثر، ج 3، 606 هـ.

2. ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ج 3.

2- قائمة الكتب:

3. إحسان، الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة: عمان، دار وائل للنشر، 2005.

4. احمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، القاهرة، دار قياد، 1998.

5. أحمد بن مرسلبي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان للمطبوعات الجامعية، 2005.

6. أحمد، مصطفى خاطر، طريقة الخدمة الإجتماعي في تنظيم المجتمع: مدخل لتنمية المجتمع المحلي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002.

7. آن، كولير، دليل أولياء الأمور باستخدام الفيس بوك، مصر، 2012.

8. جهان أحمد، رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، 1972.

9. حسن عماد، مكاوي، نظرية الإعلام، القاهرة، مركز جامعة القاهرة، 2000.

10. الحنفي، الجرجاني، التعريفات، شركة القدس للتصدير، 2007.

11. خالد، سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، قطر، دار المتنبي للنشر، 2008.

12. رشيد زرواتي: منهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر، 2007.

13. رمضان كندري عبد الله: مبادئ الإحصاء وأساليب التحليل الإحصائي، الكويت، دار السلاسل، 1985.

14. عاطف عدلي العبد، زكي أحمد غرامي: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1998.

15. عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008.

16. عثمان، فكري، المتلقي في ضوء نظرية الإستخدامات والإشباع، طيبة للدراسات الإنسانية: 2008.

17. عثمان، عزة عبد العزيز، مقدمة علم الإجتماع، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004.

18. عماد، حسين، وحسين، ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998.

19. لطفي، كمال، النظرية المعاصرة في علم الإجتماع: القاهرة، دار غريب، 1999.

20. محسن، بن جابر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العنلية واتجاهاتهم نحوها، جامعة أم القرى، فلسطين.

21. محمد سلمي، المنهجية في التحليل السياسي - مفاهيم ومناهج الإقترابات والأدوات، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1997.

22. محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، ط2، دار النهر للنشر.

23. محمد، عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1997.

24. معن، خليل، العمر، نظريات معاصرة في علم الإجتماع، عمان: دار الشروق، 1998.

25. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية-تدريبات علمية، ترجمة: بوزيد صحراوي، الجزائر، دار القصة للنشر، 2006.

3- المجلات:

26. أماني جمال مجاهد: الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، دراسات المعلومات، العدد8، جامعة المنوفية، مايو 2011.

27. مجلة، بقية الله، معية المعارف الإسلامية الثقافية، ع 144، متاح على الموقع: <http://www.saaaid.net/ansatah/dobe/69.htm>

28. مشري مرسى: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نضرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد395، لبنان، يناير 2012.

29. مهاب نصر: الفييس بوك صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك. هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقا مقابرا؟، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد3، 13446، نوفمبر 2010.

4- الرسائل الجامعية:

30. الأعمال الخيرية في الإسلام، عبد بن دغلييب، المرزوقي، الأعمال الخيرية في الإسلام، رسالة دكتوراه، 1431هـ/2010م.

31. تواني شريفة، وعويسة عائشة، إتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي، مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الليسانس في علم الاجتماع، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2010-2011.

32. محمود، المشمشي، دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المينة، 2002.

33. هبة، شاهين، استخدام الجمهوري المصري، للقنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، 2000.

5- المؤتمرات والملتقيات:

34. حلمي خضر، ساري، تأثير الإتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، مجلة جامعة دمشق، مجلد 24، العدد 1، 2003.

35. مقالات متعددة الموضوعات عن: الشباب والعمل الاجتماعي والتنمية التطوعي. تاريخ الدخول: <http://www.saaaid.net.aushtah/dole/69/htm> 71 2016/03/15

6- الوبوغرافية:

36. <http://www.tayybaa.org/besaolt.aspx>

37. Nafziger, Ralpho and david Manning white: "Introduction of mass communication research louisiana state university press, 1985.

38. مدونة محمد أحمد مطهر آل المطهر: مقرر استخدام الإنترنت في مراكز مصادر التعلم، عمادة خدمة المجتمع بجامعة جازان للعام الدراسي 1433-1434 الفصل الأول، تم نشره يوم الخميس 4 أكتوبر

<http://ju5emac.blogspot.com/2012/10/blog-bost7858.html> 2012



الملاحق

بكري وائل
من ولاية المسيلة

حملة مساعدة الأخ وائل بكري ابن حي LES HLM بالمسيلة
تكلفة العلاج: مليار و500 مليون سنتيم

للتواصل والمساعدة أرقام الهاتف :
0541.76.71.55
0669.28.72.38
0770.89.39.87
رقم الحساب البريدي :
CCP 00799990019421846 CLE 46
الحساب البنكي
BADR 00904 041940 201 081 33

كلنا وائل

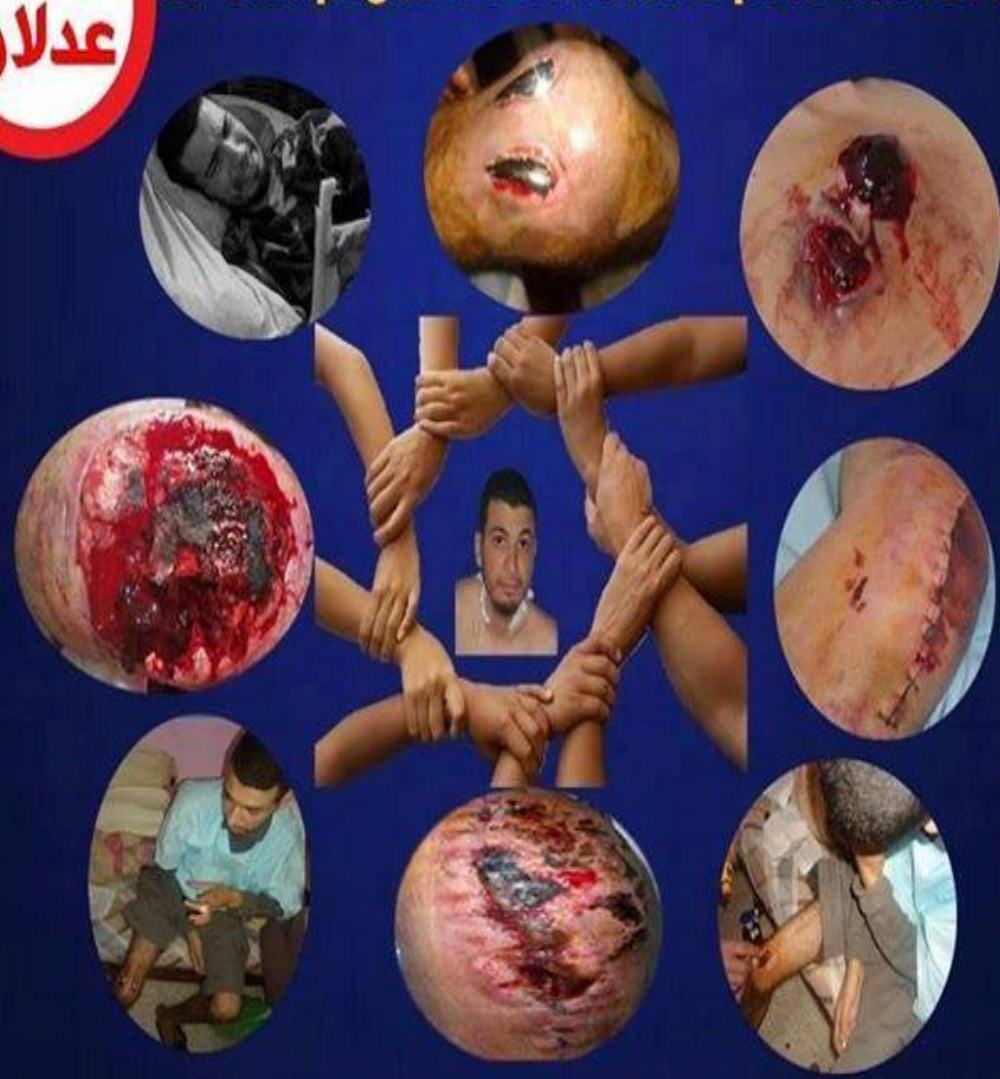






الحملة التضامنية لإنقاذ عدلان
La campagne de solidarité pour sauver Adlan

كلنا عدلان



Contactez-nous
☎ 0550 565 381 CCP 4237853 Clé16 **f** Solidarité avec Adlane
🏠 Cité des 193 Logts.B11.N11.Ferrokha.soumaa.Blida





نتمنى لكم الشفاء العاجل ان شاء الله

بشرى سارة

إعلان عن نهاية الحملة



الحمد لله الذي بنعمته تم الصالحات...الحمد لله الذي جعل بعد العسر يسرا ومن بعد الصعب سهلا ...
الحمد لله ميسر الامور ومفرج الكربات فالحمد لله أولا وأخرا.
الحمد لله وبعد ان كانت أشبه بمعجزة تحققت بإذن الله عزوجل أولا وبتظافر الجهود ثانيا وسواعد المتطوعين في كافة
أنحاء مدينة المسيلة تم بحمد الله الوصول الى المبلغ المطلوب **01 مليار و 500 مليون هنتيم**
لفائدة أخونا « وائل بكاي » اليوم هو يوم تاريخي يوم نتأكد فيه أنه مازال الخير في بلادنا
وبهذا الخبر تعلمكم اللجنة التطوعية لحملة أخونا « وائل بكاي » وكذا جمعيتي وافعلوا الخير وناس الخير بالمسيلة
عن إنتهاء العملية وتوقف الحملة كليا.
وبهذه المناسبة تتقدم عائلة « وائل بكاي » وجميع المتطوعين بجزيل الشكر والعرفان لكافة الشعب الجزائري
وسكان ولاية المسيلة بالخصوص ولكل المتعاطفين مع وائل .
شكر كبير ومن أعماق القلب الى كل من ساهم معنا سواء بمبلغ كبير أو صغيربدعوة صادقة
... بكلمة تشجيعية
ونتقدم بجزيل الشكر الى كل من وقف معنا في حملتنا الى كل المحسنين .الاصدقاء متطوعين
وجميعيتي وافعلوا الخير وناس الخير بالمسيلة
فاللهم بارك فيهم وجازهم عنا خير الجزاء وأجعلها في ميزان حسناتهم الى يوم القيامة.....
ونتمنى ان تكون هاته الحملات سنة حميدة في ولاية المسيلة

وفي الاخير نتمنى نجاح العملية وشفاء أختنا وائل سانلين الله عزوجل ان يعيده اينا سالما معافى ان شاء الله

للاستفسار : 0669.28.72.38
0663.25.14.05



لمتابعة حالة وائل زورو صفحتنا على الفاييس بوك

** تضامن مع وائل بكاي **



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال

استمارة الاستبيان هذه موجهة إلى أعضاء المجموعات الخيرية التي تم إنشاؤها على الفيس بوك، وذلك بقصد معرفة قدرة هاته المجموعات في تجسيد العمل التطوعي على أرض الواقع، وعليه نرجو مساهمتكم في إنجاز هذه الدراسة من خلال ملأ هذه الإستمارة بوضع علامة (x) في مكان الاختيار المناسب فيما يتعلق بالأسئلة المطروحة والإجابات المقترحة مع العلم أن المعلومات الواردة التي تسترجع من هذه الإستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

الأستاذ المشرف:

بلخيري صالح

من إعداد الطالبة:

علي بوعويبة فطيمة إيمان

السنة الجامعية: 2015-2016

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجنس:

ذكر

أنثى

المستوى التعليمي:

ثانوي

جامعي

المحور الثاني: عادات وأنماط المتطوعين على شبكة الفايسبوك.

1- ما هو هدفك من وراء استخدام الفايسبوك؟

تكوين صداقات جديدة

التواصل مع الأصدقاء القدامى وأفراد العائلة

البقاء على اتصال مع العالم الخارجي من خلال معرفة الأخبار وكل ما هو جديد

الحصول على تقييم شخصي من خلال تعليقات الآخرين على موضوعاتك

غير ذلك

2- ما هو دورك في المجموعة؟

عضو دائم

متطوع

مستفيد

المحور الثالث: نشاط المتطوعين على صفحة المجموعة الخيرية الفايسبوكية.

3- في أي وقت يتواجد أعضاء المجموعة على الصفحة؟

صباحا

ظهرا

مساء

4- كيف يتم تنظيم تواجد الأعضاء الفاعلين على صفحة المجموعة؟

بشكل منظم

بشكل تلقائي

5- كيف يتفاعل المتطوعون في المجموعة الخيرية الفايسبوكية مع النداءات المستعجلة؟

بشكل كبير

متوسط

قليل

6- كيف يتم الوصول للمحتاجين؟

أعضاء المجموعة هم من يبحثون عن الحالات المحتاجة

المستفيدون هم من يلجؤون للمجموعة طلبا للإعانة

غير ذلك

المحور الرابع: أسباب التفكير في استخدام الفايسبوك في العمل التطوعي

7- كيف جاءت فكرة تأسيس المجموعة الخيرية على موقع الفايسبوك؟

بمحض الصدفة

بشكل متعمد

8- هل التطورات التكنولوجية الراهنة هي التي فرضت المجموعة الخيرية الفايسبوكية؟

نعم

لا

نوعاً ما

9- ما هو الدافع وراء استخدام الفايسبوك في العمل التطوعي؟

عدم نجاعة الجمعيات الخيرية التقليدية

زيادة عدد مستخدمي الفايسبوك

سهولة التواصل بين أفراد المجتمع الواحد

عدم وجود قيود وعوائق على المجموعة الخيرية الفايسبوكية

10- ما هو الدافع من وراء استمرار المتطوع في المجموعة الخيرية الفايسبوكية؟

محاولة شغل وقت الفراغ بصورة إيجابية

إشباع الحاجة وممارسة بعض الأعمال التي تتفق مع ميول المتطوع

إكتساب مكانة إجتماعية في المجتمع

الإلتناء الحزبي

المحور الخامس: اتجاهات أعضاء صفحة المجموعة الخيرية الفايسبوكية نحو فاعلية العمل التطوعي على الفايسبوك.

معارض	محايد	موافق	العبارات
			ساهم الفايسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي
			ساهم الفايسبوك في تحقيق أهداف المجموعة الخيرية الفايسبوكية
			يسهل فيسبوك الاتصال بين المتطوعين من جهة وبين المتطوعين والمستفيدين من جهة أخرى
			ساهم الفايسبوك في استمرار العمل التطوعي
			عرف الفايسبوك المجتمع بالمحتاجين
			الفايسبوك بيئة مناسبة لتنمية العمل التطوعي

المحور السادس: الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة لتفعيل العمل التطوعي.

17- ما مدى مساهمة الفايسبوك في تفعيل الاستجابة للنداءات المستعجلة؟

بنسبة كبيرة

بنسبة قليلة

18- هل تستخدم مؤثرات في النداءات المنشورة؟

نعم

لا

أحيانا

19- ما هي أشكال المساعدة التي يقدمها المتطوعون؟

مادية

معنوية

الاثنين معا

20- هل يتم الاستعانة بأشخاص معروفين في المجتمع لترويج العمل التطوعي؟

دائما

أحيانا

لا يتم الاستعانة بهم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص:

تناولت الدراسة بالتحليل والمناقشة دور مواقع الفيس بوك في تفعيل العمل التطوعي داخل المجتمعات حيث تم التطرق إلى أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بموقع الفيس بوك وكذلك تلك المفاهيم المرتبطة بالعمل التطوعي مبرزين من خلال ذلك أهم العناصر المشتركة بينهما والتي تصاغ بشكل أو بآخر بتفعيل العمل التطوعي من خلال استخدامها واستثمارها لموقع الفيس بوك والاستفادة من الخصائص التي تمنحها والمساهمة في تحقيق أهداف العمل التطوعي على حد سواء، ولتوضيح ذلك استعنت في الدراسة المنهج التحليلي من خلال جمع أهم المفاهيم النظرية المتوفرة ومحاولة إسقاطها من خلال استمارة تحليل مضمون وبذلك توصلنا للنتائج التالية:

- ❖ يمنح موقع الفيس بوك لمستخدميه خاصية متابعة نشاطات.
 - ❖ الحملة قبل، أثناء وبعد الانتهاء من الأنشطة مما يدعم ثقة المتبعين في أعضاء الجمعية.
 - ❖ التوجه نحو استخدام مواقع الفيس بوك كوسيلة إعلام وإعلان، وسيلة توعية وتواصل، كوسيلة لتحقيق الأهداف التطوعية الخيرية للجمعية.
- الكلمات الدلالية: مواقع الفيس بوك، العمل التطوعي.

Resume:

Les bénéfices des réseaux sociaux s'avèrent être multiples :

- ❖ Faire connaître son activité, ses produits, ses services,
- ❖ Faire participer les personnes ne pouvant pas se déplacer à suivre les événements en temps réel, Communiquer à double sens avec le public.
- ❖ Faire des campagne humanitaire a caractère sociale
- ❖ Elargir le cercle des ces connaissance humaine et découvrir d'autre horizon dans un monde de plus en plus ptit et accessible.

Certaines entreprises envisagent même de l'utiliser en interne comme outil de communication. Avant, les dirigeants se méfiaient des réseaux sociaux tels que Facebook. Il assimilaient leur utilisation comme étant une perte de temps, un échange de commérages.

Aujourd'hui, les ONG organisation non gouvernementale l'utilise comme moyen de volontariat pour des mission humanitaire .telle est la problématique de notre mémoire qui tend a savoir a quelle point les facebookeur participent a ces campagne spécialement quand il s'agit d'un mission d'aide pour sauver une vie humaine ou aider un handicapé pour résoudre ses problèmes de sante.