

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة:

فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري

دراسة ميدانية على عينة من أعضاء جمعية الإصلاح والإرشاد - المكتب البلدي جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. هند عزوز

إعداد الطالبتين:

حنان كزعي

مريم بوشقايف

لجنة المناقشة:

1- د. محمد الفاتح حمدي.....رئيسا

2- د. هند عزوز.....مشرفا ومقررا

3- د. حورية بولعويدات.....مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

الشكر و العرفان

نحمد الله العليّ القدير على توفيقه لإتمام هذا العمل فهو الأولى بالشكر والحمد سبحانه .

يسرنا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر إلى الأستاذة المشرفة "**هند عزوز**" على تفانيها وإخلاصها وإشرافها على هذا العمل ، والتي لو تبطل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة . ومن الواجب علينا أن نتوجه بخالص الشكر والتعبير والتقدير إلى كل من الأساتذة: "**الدكتور سمير لعرج**" ، "**الدكتور محمد الفاتح حمدي**" ، "**الدكتورة حورية بولعويديات**" ، على مساعدتهم لنا في تحكيم الاستمارة، كما لا يفوتنا أيضا أن نتقدم بالشكر إلى "**الأستاذ خالد شاكر**" الذي ساعدنا كثيرا فيما يخص برنامج SPSS . وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من قدم لنا يد العون والمساعدة، سواء من قريب أو من بعيد.

خطة الدراسة

مقدمة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: أسباب اختيار موضوع الدراسة.

ثالثاً: أهمية وأهداف الدراسة.

رابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة.

خامساً: الدراسات السابقة.

سادساً: فرضيات الدراسة.

سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة.

ثامناً: منهج الدراسة وأدواتها.

تاسعاً: العينة ومجالها الزمني والمكاني.

خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي والإشهار للعمل الخيري.

تمهيد.

أولاً: مدخل مفاهيمي حول مواقع التواصل الاجتماعي.

1-1- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2- خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

1-3- أهمية وأهداف مواقع التواصل الاجتماعي.

1-4- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

1-5- إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

1- 6- نماذج عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: الإشهار والعمل الخيري.

2- 1- الإشهار.

2-1-1- التطور التاريخي للإشهار.

2-1-2- خصائص الإشهار.

2-1-3- أنواع الإشهار.

2-1-4- أهمية الإشهار.

2-1-5- وظائف الإشهار ومبادئه.

2-1-6- الفوائد الاجتماعية للإشهار.

2-2- العمل الخيري.

2-2-1- تاريخ العمل الخيري.

2-2-2- خصائص وأهمية العمل الخيري.

2-2-3- أشكال العمل الخيري وأنواع المشاركة فيه.

2-2-4- أهداف ومجالات العمل الخيري.

2-2-5- إيجابيات وعوامل نجاح العمل الخيري.

2-2-6- معوقات العمل الخيري.

2-2-7- الآفاق المستقبلية للعمل الخيري.

ثالثا: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3-1- الإشهار الإلكتروني وخصائصه.

3-2- أهمية الإشهار بالنسبة للجمعية الخيرية.

3-3- استخدام شبكة التواصل الاجتماعي داخل الجمعيات الخيرية.

3-4- فوائد مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة الخيرية.

3-5- سياسة نشاط الجمعيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي داخل الجمعيات الخيرية

تمهيد.

أولاً: أساليب المعالجة الإحصائية المعتمدة.

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير البيانات.

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة.

خلاصة الفصل.

الخاتمة

الملاحق

قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول والأشكال

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة



مقدمة

مقدمة:

أدى ظهور الانترنت إلى حدوث نقلة نوعية في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث نتج عنها تغيرات كبيرة على مستوى العلاقات والتفاعلات الاجتماعية، نظرا لانتشارها الواسع في كافة أرجاء المعمورة، وكذا احتوائها على خدمات وتطبيقات عديدة أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي التي لفتت أنظار مختلف الفئات العمرية في كل دول العالم.

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بحد ذاتها ظاهرة علمية تستدعي البحث والدراسة حيث حققت هذه الأخيرة شعبية ورواج كبير بين المستخدمين حول العالم، بل وأصبحت جزءا من حياتهم اليومية، إذ أتاحت التواصل بين الأفراد في عالم افتراضي لتجمع بينهم مصالح وأهداف مشتركة.

كما يعد الإشهار واحدا من أهم الخدمات التي قدّمتها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة للمنظمات والمؤسسات المختلفة، باعتباره أداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات والنشاطات التي تقوم بها، هذا ما جعل المؤسسات والجمعيات الخيرية تبادر لإنشاء صفحات لها عبر هذه المواقع والاستفادة منها كمصدر لتلقي المساعدات والتبرعات، وكذا إيصال رسالتها وأهدافها إلى جمهور عريض، لأنها أدركت أهميتها في خلق صورة ايجابية عنها كما جعلتها منارة لنشر ثقافة وقيم العمل الخيري والتطوعي، ما ساهم في تفعيل برامجها ونجاحها في تحقيق أهدافها.

من هذا المنطلق نحاول من خلال موضوع دراستنا إلى معرفة مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي وكذا أهميتها في الإشهار للعمل الخيري، واستخداماتها داخل جمعية الإرشاد والإصلاح وللإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول نلخص محتواها فيما يلي:

الفصل الأول: وتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة من تحديد مشكلتها وأهدافها، وأسباب اختيار الموضوع وتحديد المفاهيم، وعرض بعض الدراسات السابقة والتعقيب عليها إضافة إلى المقاربة النظرية المتمثلة في نظرية الاستخدامات والإشباع، كما قمنا بعرض المنهج المتبع في الدراسة وأدوات جمع البيانات، واختيار العينة المناسبة ومجالها الزمني والمكاني.

الفصل الثاني: وشمل الإجراءات النظرية الخاصة بموضوع الدراسة، حيث قدمنا مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي وأهم استخداماتها، كما تطرقنا إلى الحديث عن الإشهار وأهم خصائصه وفوائده، إضافة إلى العمل الخيري بتحديد أهميته وأهدافه ومجالاته.

الفصل الثالث: قمنا من خلاله بعرض النتائج المتحصل عليها وباستعانة ببرنامج spss، في إيجاد التكرارات والنسب المئوية واختبار (كا²) من أجل إيجاد العلاقة الارتباطية بين إجابات المبحوثين ومتغيري الفروع وسنوات الخبرة، بعدها قمنا بتحليل وتفسير النتائج لنصل في الأخير إلى النتائج النهائية للدراسة.

الفصل الأول : الفصل المنهجي

تمهيد.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: أسباب اختيار موضوع الدراسة.

ثالثاً: أهمية وأهداف الدراسة.

رابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة.

خامساً: الدراسات السابقة.

سادساً: فرضيات الدراسة.

سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة.

ثامناً: منهج الدراسة وأدواتها.

تاسعاً: العينة ومجالها الزمني والمكاني.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يعتبر الفصل المنهجي من أهم الفصول التي يتضمّنُها أي بحث علمي، بحيث يشكّل القاعدة الأساسية التي ترشد الباحث إلى المسار الذي أن يسلكه من خلال بحثه، لأنّه يحتوي على عناصر مهمّة والتي لا بد من الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية فيما بعد، على غرار المنهج وأدوات جمع البيانات وكذا العينة، مع مراعاة أن تكون مناسبة للموضوع محل الدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

شهدت الإنسانية خلال السنوات الأخيرة تطوّرات سريعة وتأثيرات مباشرة للثورة الرقمية التي اجتاحت العالم، خاصة في مجال الإعلام والاتصال، وأبرز مظاهر هذا التطور ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها في كافة أقطاب العالم بفضل طبيعتها بحيث لا تتطلّب تكلفة عالية كما توفر الوقت والجهد على مستخدميها... ناهيك عمّا تحمله من إعلام جديد ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

فشبكات التواصل الاجتماعي هي نتاج واضح أفرزه الانتشار السريع للإنترنت، لما تملكه من خصائص تميّزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، حيث أتاحت سهولة الحصول على المعلومات في مختلف الميادين كما تمكّن الجماهير المختلفة من التواصل مع الآخرين وكذا فتح أبواب النقاش والحوار حول الموضوعات المختلفة حتى في المجال الخاص، إضافة إلى إمكانية تبادل الصور ومقاطع الفيديو، ومشاركة الملفات بالتفاعل بين مستخدميها، ما أدى إلى توسع خدمات هذه الأخيرة من فايسبوك وتويتر ويوتيوب ولنكدان وغيرها ما جعلها أضخم وأكبر مواقع في فضاء الويب، ولا زالت في الانتشار المتسارع لأنها مفتوحة للجميع، حيث بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك مثلاً في الجزائر فقط حوالي 16 مليون مستخدم وهذا عام 2017¹، وبهذا استحوذت الشبكات الإلكترونية أن تكون في مقدمة المواقع التي ينشد إليها المستخدمون عبر شبكة الإنترنت العالمية، كل هذا جعل العديد من العاملين في مجالات مختلفة الإقبال عليها والتواجد بها، فكانت سبباً لهم لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط الإشهارية، كما هو الحال عند المؤسسات والجمعيات الخيرية والتي اعتمدت على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجية الإشهار، خاصة في مجال العمل الخيري.

ويعتبر الإشهار من أبرز مظاهر الحياة المعاصرة، لأنه يلعب دوراً هاماً في جميع نواحي الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والعلمية والثقافية، كما أنّ له علاقة قوية بالجمهور حيث يؤثر ويتأثر بهم، فالإشهار كان ولا زال الوسيلة المناسبة لإفادتهم بأهم المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع رغباتهم فهم يحتاجون إليه ويتعرضون له بشكل أو بآخر، إضافة إلى هذا لا يمكن

¹ hHps://annabaa.org/arabic/informatic /13660، تاريخ الزيارة: 20/01/2018، 11:30.

تصوّر أي مؤسسة إنتاجية أو خدمية لا تمارس النشاط الإشهاري، ولهذا نجد أنّ المؤسسات ذات الطابع الخيري غير الربحي تعتمد عليه كونه وسيلة لإغراء الناس وجذبهم إليها وإقناعهم على التعامل معها، والإشهار هو الذي يملك هذه الخاصية، لأنّه يحتوي على جوانب فنية عميقة تؤثر على النفس البشرية، كان لابد الاستفادة منها لحث الناس على التطوع والقيام بأعمال الخير ومساعدة الآخرين ذلك أنّ العمل الخيري هو جهد إنساني يتضمن تضحية في المال والوقت أيضا، ويهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق غايات اجتماعية خدمة للمجتمع الذي يعيش فيه الإنسان، وفي هذا الإطار نجد من أوائل من كتبوا عن العمل الخيري "ادوارد لنديمان" الذي حاول إبراز أهمية العمل الخيري باعتقاده أنّه إذا غاب المتطوعون الذين يقومون بأعمال الخير، فإنّ المجتمع دون شكّ ستتعلّط فيه الحياة والديمقراطية، لهذا جاء تركيز الدّول خاصة المتقدمة منها على العمل الخيري والتطوعي فعملت على جعله نمطا من السلوك الاجتماعي من خلال غرسه في نفوس الأفراد وتحسيسهم بأنّ أعمال الخير هي من الركائز المساعدة على نهضة الأمم، ولهذا وجب الاهتمام به والإشهار له وللجمعيات التي تقوم به حتى يتعرّف عليها الجميع.

ويلجأ العديد من العاملين والقائمين على العمل الخيري إلى التواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للانتشار والترويج الكبير الذي شهدته مؤخرا، لأنّهم باتوا مدركين على قدرتها الكبيرة في التعريف والإشهار لمختلف نشاطاتها وبرامجها الخيرية، ومن بين أشهر الجمعيات الخيرية في الجزائر جمعية الإرشاد والإصلاح، والتي كان توجهها لمواقع التواصل الاجتماعي سبيلا لاستغلالها كوسيلة إشهارية يتم من خلالها عرض مختلف البرامج والنشاطات التي تقوم بها وكذا التشجيع للإقبال على العمل الخيري، من خلال الإشراف على حسابات وصفحات خاصة بها في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما دفعنا من خلال دراستنا هذه إلى طرح تساؤل رئيسي وجوهري مفاده:

✓ ما مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- ✓ ما هي مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار خاصة للعمل الخيري بالنسبة لأعضاء جمعية الإرشاد والإصلاح؟
- ✓ هل تحقق الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأهداف الخيرية لجمعية الإرشاد والإصلاح-مكتب جيغل-؟
- ✓ فيما تتمثل الاشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري لجمعية الإرشاد والإصلاح-مكتب جيغل-؟
- ✓ كيف تحقق الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل من وجهة نظر أعضاء الجمعية الخيرية؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

إنّ اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بصورة اعتباطية ، بل كان انطلاقا من مجموعة من الدوافع والاعتبارات،وعلى هذا فإن الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار موضوع هذه الدراسة جاءت كالاتي:

2-1- الأسباب الذاتية:

- الشعور بمشكلة بحثية تحتاج إلى دراسة.
- الرغبة في اكتشاف معارف جديدة حول استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل الخيري.

2-2- الأسباب الموضوعية:

- فتح المجال أمام الباحثين والطلبة للبحث أكثر في الموضوع فهو مجال واسع.
- جدّة الموضوع ونقص الدراسات حوله خاصة في الجزائر.
- أهمية الموضوع وعلاقته بمجال التخصص من جهة وعلاقته بالمجتمع من جهة أخرى.

ثالثا: أهمية وأهداف الدراسة

3-1- أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات والجمعيات خاصة الجزائرية، ومنها الناشطة في العمل الخيري والتي تسعى إلى تحقيق التميز والنجاح الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد، وكذا من أجل تطبيق مفهوم الإشهار والترويج لمختلف خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ذلك أنها تعد وسيطاً جديداً في مجال الإشهار ما ساعد تشجيع الإقبال على العمل الخيري، وبالتالي تقديم خدمات جليلة للمجتمع كما أن هذه الدراسة تعمل على إضافة علمية للمكتبة الجزائرية في مجال واسع هو العمل الخيري وربطه بمواقع التواصل الاجتماعي من أجل الإشهار له.

3-2- أهداف الدراسة:

- كل بحث من البحوث العلمية إلا وله هدف محدد، يسعى القائمون عليه الوصول إليه، وتنطوي دراستنا هذه والموسومة ب: "فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري" على مجموعة من الأهداف والتي من خلالها يمكن الوصول إلى نتائج مرتبطة بها، ويمكن إنجازها فيما يلي:
- 1- الكشف عن مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الإشهار للعمل الخيري.
 - 2- إيجاد أهم المزايا التي تزخر بها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإشهار للعمل الخيري بجمعية الإصلاح والإرشاد المكتب البلدي _ جيجل _.
 - 3- البحث عن الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي لجمعية الإصلاح والإرشاد.
 - 4- البحث عن كيفية تحقيق الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأهداف جمعية الإصلاح والإرشاد.
 - 5- إبراز دور الإشهارات في تحقيق التفاعل لدى متصفح المواقع الاجتماعية داخل جمعية الإصلاح والإرشاد.

رابعاً: مفاهيم الدراسة

أولاً: تعريف الفعالية:

1-1- لغة: ج فعاليات، نشاط وقوة تأثير.

فعالية الشباب، فعالية هذا الدواء¹.

1-2- اصطلاحاً:

يعرفها "كنعان" بأنها: القدرة على تحقيق أقصى النتائج والخدمات التي يمكن تحقيقها باستخدام الموارد

المتاحة أحسن استخدام ممكن².

كما تعرف الفعالية على أنها: الوسائل المختارة في ظل الظروف الموجودة ككل لتحقيق الهدف

النهائي³.

ثانياً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

1-2- اصطلاحاً:

عرّفها شريف اللبان بأنها خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية

profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال

ورؤية قوائمهم أيضاً للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام.

ويعرفها الدكتور سعد البطوطي في كتابه "التسويق السياحي" بأنها: مواقع ويب web أنشأت بغرض جمع

المستخدمين والأصدقاء (العمل - المدرسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين

¹ أحمد العايد وآخرون، المعجم العربي الأساسي، لاوس، ص 943.

² هدى قرطاس، سهام زفرور، فعالية الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي في المؤسسة الجامعية، (أطروحة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست - 2017)، ص 11.

³ إيمان محداد، حسني شرانة، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على فعالية الأداء داخل المؤسسة الخدمية، (مذكرة ماستر، جامعة الصديق بن يحيى - تاسوست - 2017)، ص 12.

صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات والمحادثات الفورية، والبريد الإلكتروني ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين¹.

وعرّفها "فايز الشّهري": منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح للمستخدم فيه إنشاء موقع خاص به، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك².

أما محمد عواد فيعرّفها بأنّها: تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء إلى شركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص³.

2-2- إجرائيا:

مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من الشبكات الالكترونية موجودة في شبكة الانترنت لها العديد من المزايا، كما تقدم العديد من الخدمات لمستخدميها كالاتصال ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو وغيرها وكذا تبادل الأفكار والمعلومات المختلفة من خلالها.

ثالثا: تعريف الإشهار

يشير "فضيل دليو" إلى أنّ الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، الجرائد ومجالات...) ومختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير "الإعلان"، بينما يستخدم تعبير "الإشهار" بدلا منه في دول المغرب العربي.

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقه في ذلك مع ما تراه "منى الحديدي في أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى

¹ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 82، 83.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 59.

³ صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، (عمّان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015)، ص 141.

المهني(الممارسة)،وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي(مصر- الأردن...) في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي(تونس- الجزائر...) ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية LAPUBLICITE وفي اللغة الانجليزية تعبير "advertising"¹.

وعليه فإنّ الإشهار يعرف كالاتي:

3-1- لغة: من الفعل أَشْهَرَ، وأشهر: أفشى وأشاع: «أَشْهَرَ سِرًّا، خَبْرًا» (أشهر كاتباً): أَعْلَنَ وأذاع، جعل معروفا لدى الجمهور بالقول والكتابة².

3-2- اصطلاحاً:

في مجال الاتصال يعرفه "زهير احددن" بأنه: مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور، وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين.

أما في مجال التسويق فعرفه "عبد السلام أبو قحف" بأنه: شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة³.

ولهذا اختلفت وجهات النظر حول معنى محدد للإشهار بسبب تباين التخصصات العلمية للباحثين في مجاله (أي مجال الإشهار)، حيث برزت عدة مدارس ومنطلقات فكرية، كالمدرسة الاقتصادية التي تعتبره "سلاحاً ضرورياً للتسويق المعاصر"، والاتجاه النفسي الذي يرى فيه "فنّاً لإغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة...".

"وحتى نتبيّن عناصر الإشهار وأهدافه نورد تعريفاً حديثاً، قُدم حول الإشهار وورد في كتاب "الكسموتشلي" Alex Muccielli والذي يفيد بأنّ الإشهار هو مجموع الأساليب الاتصالية

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص، ص 91، 92.

² المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط2. (بيروت: دار المشرق، 2001)، ص 800.

³ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 92.

التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة ما، ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها¹.

كما عرّفه الدكتور "محمد عسّاف" على أنّه: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة على الجمهور، بغرض حثّه على التّعامل مع المنشأة، أو من أجل سياقه للتّقبل الطيّب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها².

3-3- التعريف الإجرائي

الإشهار هو عبارة عن مجموعة من الأساليب التقنية التي تستخدم في إعلام الجمهور وإقناعه باقتناء منتج ما، أو تقبل فكرة أو خدمة معينة، بالاعتماد على وسائل اتصالية مكتوبة، سمعية، سمعية بصرية، أو إلكترونية.

رابعا: تعريف العمل الخيري

4-1- تعريف العمل:

أ - لغة: جاء في المعجم الوسيط لمجّمع اللّغة العربية:

(العمل): المهنة والفعل، (ج) أعمال وأعمال المركز ونحوه [في تقسيم الإداري].

(وعَمَلٌ): عملاً: فَعَلَ فعلاً عن قصد ومَهَنَ وصنع، في التنزيل العزيز «إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا»³.

ب- اصطلاحاً:

العمل هو: المجهود البدني والدّهني الذي يقوم به الإنسان لغرض إنتاج السلع والخدمات⁴.

¹ فائزة بلخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، (الجزائر: كوم للنشر والتوزيع، د.س)، ص، ص، 7، 8.

² محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمّان: دار مجدلاوي، 1998)، ص، ص 102، 103.

³ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، (استانبول: المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع)، ص 288.

⁴ جمال عبد الناصر، المعجم الاقتصادي، (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006)، ص 265.

4-2- تعريف العمل الخيري:

يشترك العمل الخيري في مفهومه مع العديد من المصطلحات المستخدمة في مجال الرعاية والخدمة الاجتماعية، على غرار العمل التطوعي، العمل الجماعي والعمل الإنساني... وغيرها. وعليه يمكن تعريف العمل الخيري كما يلي:

التعريف الاصطلاحي:

- هو كل مال أو جهد أو وقت يُبدل من أجل نفع الناس وإسعادهم والتخفيف من معاناتهم. وتتسع دائرة مدلول (الخير) لتشمل: الإحسان بالآخرين، والتعاطف معهم، والدعاء لهم وتشجيعهم، ورفع معنوياتهم، ومواساتهم، ومنحهم الرؤية والمنهج، وإرشادهم لما فيه خير دينهم ودنياهم... والعمل الخيري يشمل تقديم المال، إلى جانب شموله للموقف والأنشطة والخدمات (اللأرجحية)¹.
- ويعرف العمل الخيري على أنه قرار ذاتي يتخذه الفرد بنفسه لتقديم جهده أو ماله أو فكره، لتحقيق هدف معين يخدم هذا الهدف المجتمع ويساعده على تنميته.
- وهو عمل غير ربحي لا يقدم نظير أجر معلوم وهو عمل غير وظيفي مهني، يقوم به الأفراد من أجل مساعدة وتنمية مستوى معيشة الآخرين القريبين أو البعيدين أو المجتمعات البشرية بصفة مطلقة².

كما يمكن تعريف العمل الخيري بأنه: الجهود التي يبذلها الإنسان برغبته واختياره لأداء واجب اجتماعي معيّن دون الحصول على مقابل مادي³.

4-3- التعريف الإجرائي

العمل الخيري هو تلك الجهود التي يبذلها الإنسان في سبيل تحقيق غايات اجتماعية، سواء بالمال أو الجهد أو الوقت وحتى الفكر دون مقابل مادي.

¹ عبد الكريم بكار، ثقافة العمل الخيري كيف نرسخها؟ وكيف نعمّمها؟، (القاهرة: دار السلام للنشر والتوزيع، 2012)، ص 12.

² عثمان رشدي، الريادة و العمل التطوعي، (عمّان: دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2013)، ص 144.

³ محمد بيجت جاد الله كشك، تنظيم المجتمع من المساعدة إلى الدفاع، (القاهرة: دار الهناء للتجليد الفني، 2008)، ص 264.

خامسًا: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة إسهامات علمية تحمل نتائج في غاية الأهمية والتي يجب على كل باحث الوقوف عندها لإعطاء بحثه بعدا نظريًا، وكذا فهي تساعده في تقديم استنتاجات مبدئية لمختلف الأبحاث والدراسات.

أ- الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: دراسة "خولة حمايدية ومريم قاسم" الموسومة ب: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي"¹ حيث تدور إشكالية هذه الدراسة حول مدى خدمة مواقع التواصل الاجتماعي للعمل التطوعي لجمعية ناس الخير، وعلى ضوء هذه الإشكالية صيغت التساؤلات التالية:

1- ما هي أهم نشاطات الجمعية المتداولة عبر صفحة الفايسبوك؟

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

3- كيف يقدم محتوى الاتصال للجمعية الخيرية (ناس الخير، ورقلة) عبر صفحة الفايسبوك؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، أين استخدمت الباحثان العينة العشوائية المنتظمة، وقد طبقت على مجتمع بحث متمثل في الأعمال المنشورة على صفحة الفايسبوك الخاصة بالجمعية، كما تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون والمقابلة كأدوات لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- الاعتماد على جميع الخصائص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي كالنص والصورة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من المنشور.

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

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

¹ خولة حمايدية ومريم قاسم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي، (مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مراح، ورقلة، 2015).

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

التعليق على الدراسة

يتشابه موضوع هذه الدراسة إلى حد كبير مع موضوع دراستنا، ذلك أنه يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية العمل التطوعي، وتضمن موضوع دراستنا إضافة على ذلك مصطلح الإشهار، وكذا اعتمادها على نفس أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان و المقابلة، وكان الاختلاف في نوع الدراسة التي كانت تحليلية أما في دراستنا فهي وصفية، إضافة إلى العينة حيث تم استخدام العينة العشوائية المنتظمة فيما استخدمنا العينة الطبقية في دراستنا. و تم الاستفادة من الجانب النظري لهذه الدراسة وكذا في تفسير بعض النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية، خاصة فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي .

الدراسة الثانية: دراسة "مشاركة نور الدين" بعنوان "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون"¹

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، وانطلاقاً من هذه الإشكالية جاءت الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي وفيما تتمثل أهميتها؟
 - 2- ماذا نقصد بالتسويق عبر الشبكات الاجتماعية وما هي مزاياه؟
 - 3- هل يؤثر نجاح استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات زبائنها؟
- وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، أما أدوات الدراسة المستخدمة فتمثلت في الاستبيان، وكان مجتمع الدراسة كل من مشتركين شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الوسائط من مراهقين وشباب وكهول.

¹ مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، (رسالة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2014).

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- تمثل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق.
- يؤثر استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على إدارة العلاقة مع زبائنها لتحقيق رضاهم.

الدراسة الثالثة: دراسة "السايب بوبكر" التي تحمل عنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات¹، وتتمحور إشكالية الدراسة حول سؤال جوهري مفاده: ما هو دور شبكات

التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟

وتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- فيما تتمثل أهمية شبكات التواصل الاجتماعي؟
 - 2- ما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟
 - 3- ما هي الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود مع تلك الشبكات؟
- وتم الاعتماد على المنهج الوصفي واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن شبكات التواصل الاجتماعي لها مكانة هامة في حياة الأفراد.
 - هناك مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات بالمقارنة بباقي الوسائل.
 - يعتبر الفيسبوك أحسن وسيلة التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل للترويج بالمنتجات.
- الدراسة الرابعة: دراسة "محسن صخر وسعاد بوغرارة" الموسومة بعنوان "استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي الفيسبوك و اليوتيوب والتويت

¹ السايب بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، (مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2016).

"أمودجا"¹، حيث سلطت الضوء على إشكالية مدى استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي (فائسبوك، تويتر، يوتيوب) في أدائهم الإعلامي.

وجاءت تساؤلاتها كالآتي:

- هل يستخدم الصحفيون الجزائريون مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - هل يختلف استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف: (الجنس، الخبرة والمنصب)؟

- هل يختلف استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف درجة الحصول على المعلومات و الأخبار؟

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدام العينة الطبقية مطبقة على مجتمع بحث متكوّن من الصحفيين الجزائريين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي والذي تجاوز 120 صحفي، أما أدوات جمع تمثّلت في الملاحظة، المقابلة والاستبيان . وتمثّلت نتائج هذه الدراسة في:

- وجود فروق دالة إحصائية في استخدام الصحفيين بشكل متوسّط لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي.

- لا توجد فروق في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف، السنّ - الجنس - والمنصب.

- توجد فروق في استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الحاجات والإشباع المحقّقة.

الدّراسة الخامسة: دراسة "نوال بركات" والتي جاءت بعنوان "انعكاسات استخدام مواقع التواصل

¹ محسن صخر وسعاد بوغرارة، استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي الفيسبوك واليوتيوب والتويتر "أمودجا" (رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر 2015).

الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية¹ حيث تدور إشكالية هذه الدراسة حول طبيعة استخدام الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي وعن أهم انعكاسات ذلك على نمط العلاقات الاجتماعية السائدة بينهم.

وعلى ضوء هذه الإشكالية كانت التساؤلات الفرعية كالآتي:

- 1- ما هي طبيعة استخدام الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هي عوامل إقبال الجزائريين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما هي انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الأسرية والقريبة الجزائرية؟

4- ما هي انعكاسات استخدام مواقع التواصل على نمط علاقات الجيرة في المجتمع الجزائري؟

- 5- ما هي انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية بين زملاء الدراسة أو العمل في المجتمع الجزائري؟

حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، أما فيما يخص أدوات الدراسة فتمثلت في الملاحظة البسيطة المباشرة إضافة إلى الاستبيان، أما مجتمع الدراسة فشمّل كافة الجزائريين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

وجاءت نتائج هذه الدراسة كما يلي:

- مستوى العلاقات الواقعية لدى أغلب المستخدمين الجزائريين بقي على حاله كما كان قبل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي من الجزائريين يعبرون بإعجابهم وتعليقاتهم على ما ينشره جيرانهم في صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، (أطروحة دكتوراة، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2016).

- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة اهتمامات وانشغالات زملائهم في الدراسة والعمل.

- التعقيب على الدراسات

شملت هذه الدراسات في مجملها جزء من دراستنا وهو مواقع التواصل الاجتماعي، سواء في مجال التسويق أو الترويج أو الإعلام و حتى انعكاساتها على التواصل الأسري، وتطرت دراستنا إلى مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الإشهار خاصة للعمل الخيري، كما اعتمدت في غالبيتها على المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان في جمع البيانات وهذا ما يتشابه مع دراستنا ، وأضافت بعضها أداة الملاحظة .

واستفدنا من هذه الدراسات خاصة في الجانب النظري و المنهجي، وكذا في تفسير بعض النتائج التي لها علاقة مع نتائج دراستنا.

ب- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة "سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي" الموسومة بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني"¹ وهو بحث مقدم بملتقى العمل الإنساني بالمملكة العربية السعودية ، حيث تمحورت إشكاليته حول الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني.

وجاءت التساؤلات الفرعية كما يلي:

- ما العمل الإنساني وما أهميته؟.
- ما شبكات التواصل الاجتماعي وما أهميتها؟.
- ما الدور الايجابي لشبكات التواصل الاجتماعي في حالة السلم والاستقرار وفي حالة الاضطرابات و النكبات؟.

¹ مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، (أطروحة دكتوراه، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، 2014م).

حيث لجأ الباحث إلى الاعتماد على المنهج الوصفي من أجل جمع المعلومات و الوصول إلى نتائج تخدم العمل الإنساني.

وجاءت أهم النتائج التي تم التوصل إليها كما يلي :

- شبكات التواصل الاجتماعي تفاعلية تتيح التواصل بين المستخدمين في أي وقت ومن أي مكان.
- تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بالعالمية و التفاعلية بالإضافة لسهولة الاستخدام وتوفير الوقت والجهد والمال.

التعقيب على الدراسة

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تناولت نفس متغيرات دراستنا وتمثلت في دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، إضافة إلى اعتمادها على نفس المنهج ويكمن الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة في مجتمع البحث ومجالها المكاني والزمني.

وتمت الاستفادة من هذه الدراسة في جزء من شقها النظري، كما ساعدتنا في تفسير بعض النتائج التي لها علاقة مع نتائج دراستنا.

الدراسة الثانية : دراسة محمد منتصر وشعبان حلاسة وعنوانها "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور"¹، وتدور إشكالية الدراسة حول واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور

ومن بين أهم فرضياتها ما يلي:

وجود فروق دالة إحصائية بين واقع استخدام المؤسسة الأهلية في قطاع غزة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تعزيز علاقة هذه المؤسسات بجمهورها.

ومنها جاء:

¹ محمد منتصر وشعبان حلاسة، واقع استخدام المؤسسات الأهلية في قطاع غزة لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بجمهورها، (أطروحة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة -، 2013).

- توجد علاقة دالة إحصائية بتن واقع استخدام المؤسسات الأهلية في قطاع غزة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين زيادة وعي الجمهور بفكرة المؤسسة و أهدافها .
- توجد علاقة دالة إحصائية بين واقع استخدام المؤسسات الأهلية لمواقع التواصل الاجتماعي وبين رضى الجمهور عن أداء وخدمات المؤسسة الأهلية.
- حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، وتمثل مجتمع البحث في المؤسسات الأهلية التي تملك حسابا على أي من شبكات التواصل الاجتماعي، أما أدوات جمع البيانات فكانت أداة الاستبانة.

وأهم نتائج الدراسة تتمثل في:

- أشارت نتائج الدراسة توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين واقع استخدام المؤسسات الأهلية لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تعزيز علاقتها بجمهورها.
- وأظهرت نتائج الدراسة أيضا أنه توجد علاقة طردية بين واقع استخدام المؤسسات الأهلية لمواقع التواصل الاجتماعي وبين زيادة وعي الجمهور بفكرة المؤسسة وأهدافها.

التعليق على الدراسة

تناولت هذه الدراسة واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تناولت موضوع مواقع التواصل الاجتماعي داخل المنظمات الأهلية إضافة إلى المنهج والأدوات إلا أننا أضفنا أداة المقابلة لدراستنا ويكمن الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا في مجتمع البحث ومجالها المكاني والزمني، وكانت لهذه الدراسة أهمية كبيرة لنا حيث أفادتنا في مقارنة النتائج التي وصلنا إليها.

الدراسة الثالثة: دراسة "عبد الله بن محمد بن بخيت صفرار" الموسومة ب: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني"¹، تمحورت إشكالية

¹ عبد الله بن محمد بخيت صفرار، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني، (أطروحة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017).

هذه الدراسة حول الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة، من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني، وعلى ضوء هذه الإشكالية صيغت التساؤلات الآتية:

1- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني؟

2- ما أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي أسهمت في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب العماني بحسب وجهة نظر المبحوثين؟

3- ما نوع المنشورات المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي والتي أثرت في ترسيخ قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات العمانية؟

4- ما أبرز قيم المواطنة التي أسهمت في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة والتي طبقت على طلبة جامعة السلطان قابوس، كما اعتمد أيضا على الإستبانة كأداة لجمع البيانات.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- معظم المجموعات على شبكة التواصل الاجتماعي تحث على التكافل والتعاون ومعاونة المحتاج وأغلب تلك الدعوات التي تطلقها المنشورات الخاصة أو العامة تظهر مضمون التكافل كخلق كريم وبأنه واجب على المواطن.

- إن من أبرز شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي التي تعمل على ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني هي (تويتر Twitter) و(الفييس بوك Facebook) يليها (الواتس أب Whatsapp).

- إنّ المنشورات المرفقة بصورة أو التي تأتي بصيغتها الاعتيادية أو متعدّدة الوسائط هي الأكثر تضمينا ومتابعة من قبل الشباب الجامعي فيما يتعلّق بتسيخ قيم المواطنة، لتعدّد المؤثرات التي يتضمّنّها المنشور.

التعقيب على الدراسة

تناولت هذه الدّراسة موضوع شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في ترسيخ قيم المواطنة لدى الشباب الجامعي العماني، ونقاط التشابه بين هذه الدراسة ودراستنا أنّها ركزت على شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى المنهج والأدوات إلّا أنّنا أضفنا أداة المقابلة، ويكمن الاختلاف بين دراستنا وهذه الدّراسة في مجتمع البحث والعينة وأيضا الاختلاف في مجالها الزماني والمكاني، واستفدنا منها في بعض الأجزاء من شقها النظري وكذا في تحليل بعض النتائج .

الدراسة الرابعة: دراسة "جاسم علي الكندري" الموسومة ب: "ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة كلية التربية الأساسية دراسة ميدانية بدولة الكويت"¹، تمثلت إشكالية هذه الدراسة في كيفية تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت؟

واندرجت عدّة تساؤلات فرعية هي:

- 1- ما أشكال العمل التطوعي وأهم مجالاته؟
 - 2- ما واقع ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة كلية التربية الأساسية؟
 - 3- هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط استجابات طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت تعزي لمتغيرات الدراسة (الجنس، السنة الدراسية، المشاركة في الأعمال التطوعية)؟.
- وقد اعتمدت هذه الدّراسة على المنهج الوصفي إضافة إلى العينة العشوائية البسيطة أمّا عن أدوات جمع البيانات فقد اعتمد الباحث على أداة الاستبانة.

توصل إلى نتائج أهمّها:

¹ جاسم علي الكندري، ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة كلية التربية الأساسية، (العلوم التربوية، ع1، يناير 2016، الكويت).

- بالنسبة لترتيب محاور ثقافة العمل التطوعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت، جاء الترتيب على النحو التالي من المرتبة الأولى إلى الثالثة: محور مفهوم العمل التطوعي في المرتبة الأولى وشاركه نفس الترتيب محور آليات العمل التطوعي ثم أخيراً محور العمل التطوعي.

- بالنسبة لتوفر عبارات ثقافة العمل التطوعي فقد جاءت النسب في مجملها بدرجة كبيرة وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة وعدد قليل جاء بدرجة متوسطة، وعبارة واحدة بدرجة ضعيفة.

التعليق على الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت ثقافة العمل التطوعي، ومن بين النقاط التي ركزت عليها هذه الدراسة مفهوم العمل التطوعي و مجالاته وهو ما تضمنته دراستنا في جزئية منها، كما اعتمدت على نفس المنهج ونفس أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان إلا أننا أضفنا المقابلة لدراستنا، ويكمن الاختلاف في نوع الدراسة والعينة حيث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة فيما تم استخدام العينة الطبقية في دراستنا، وتمت الاستفادة من هذه الدراسة في جزء من شقها النظري خاصة فيما يتعلق بالعمل التطوعي.

سادساً: فرضيات الدراسة

قمنا بصياغة جملة من الفرضيات وذلك من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة:

- الفرضية الأولى: توجد مزايا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري.
- الفرضية الثانية: تساهم الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعية الخيرية بشكل كبير.
- الفرضية الثالثة: تحقق مواقع التواصل الاجتماعي اشباعاً لأعضاء الجمعية في الإشهار أهمها التعريف بنشاطات الجمعية.

- الفرضية الرابعة: تلعب الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا بارزا في تحقيق التفاعل لدى متصفحها مواقع التواصل الاجتماعي.

سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة

من أجل تفسير الظاهرة محل الدراسة، وهي استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها في الإشهار للعمل الخيري، كان لا بد علينا عرض المقاربة النظرية المناسبة لذلك وعرض أهم فروضها والمتمثلة في :

- نظرية الاستخدامات و الإشباعات

إنّ البحث حول "استعمال وسائل الاتصال، تحت عنوان "الاستعمالات والرضى"

(أو الاستخدامات والإشباعات: Use and gratifications) جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على "ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة؟ بدلا من "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟"¹.

أطلق مفهوم النظرية من خلال تعرّض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معيّنة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وتعني نظرية الإشباع أنّ الأفراد والجمهور يستخدمون المواد الإعلامية من أجل الإشباع لرغبتهم وحاجاتهم الكامنة الداخليّة، حيث أنّ الأفراد والجمهور هم الذين يحدّدون نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبون فيه، وأنّ دور وسائل الإعلام لا يتعدّى تلبية تلك الحاجات والرغبات فقط.²

- أصول ونشأة النظرية:

يرجع الاهتمام بالإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري، بالرغم من أنّ هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام، ومن المنظور التاريخي نجد أنّ بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 84.

² فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 172.

الأربعينيات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات إشباع الفرد. ومن الجدير بالذكر أنّ هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتاو-هيرزج" عام 1944 والتي مهدت للكشف عن إشباع الجمهور والرأي، وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية، وخلال عام 1945 تمكن بيرلسون من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمّال التوزيع، حيث وجّه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف؟، وتوصل إلى أنّها تقوم بأدوار مهمّة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي، هذا وقد كان لهذه النظرية أول ظهور على يد "اليهوكاتز Elihu Katz" الذي يعد أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباع عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959، يردّ فيه على رؤية بيرلسون Berlson بموت حقل أبحاث الإعلام حيث قال بأنّ حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات، إذ استهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختيار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس؟ وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور¹.

- فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع

ولتشخيص دوافع الجمهور ومشاركته الايجابية في بناء نموذج الاستعمالات والرضا"نورد تباعا خمسة افتراضات ركز عليها بعض أنصاره (Katz, Blumler, Gurevitch):

أ- تميّز الجمهور بمشاركة إيجابية، أي استعمال الوسائل يرتبط عموما بمدى تحقيقه لأهداف الجمهور وهو تأكيد يغفل العوامل الأخرى واستعمالات الجمهور العفوية وغير المخطط لها.

ب- ترجع المبادرة للمستعمل في إرضاء إحدى حاجاته باختياره للوسيلة، مما يفترض عدم الاعتراف بأية علاقة خطية بين الاتصال والاتجاهات والسلوك، أي إلغاء مفهوم التأثير أو ماذا تفعل الوسائل بالجمهور.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع السابق، ص، ص 84، 85.

- ت- تبني وجود علاقة تنافسية بين وسائل الاتصال ومصادر أخرى للحصول على رضا الجمهور.
- ث- افتراض منهجي يقدر بأن الأفراد يملكون قدرة كافية على تشخيص دوافعهم أو احتياجاتهم وبالطرق المناسبة، مما يغفل ذاتية أحكامهم التقديرية وكذا الفروق في المستويات التعليمية.
- ج- إن أحكام القيمة حول المعنى الثقافي للاتصال الجماهيري غير صادقة إذ لم تسبق باكتشاف توجيهات الجمهور التي تعتبر هي الأصل وبالتالي فإن أية محاولة لتفسير تأثير الوسائل تصبح غير مجدية¹.

● الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

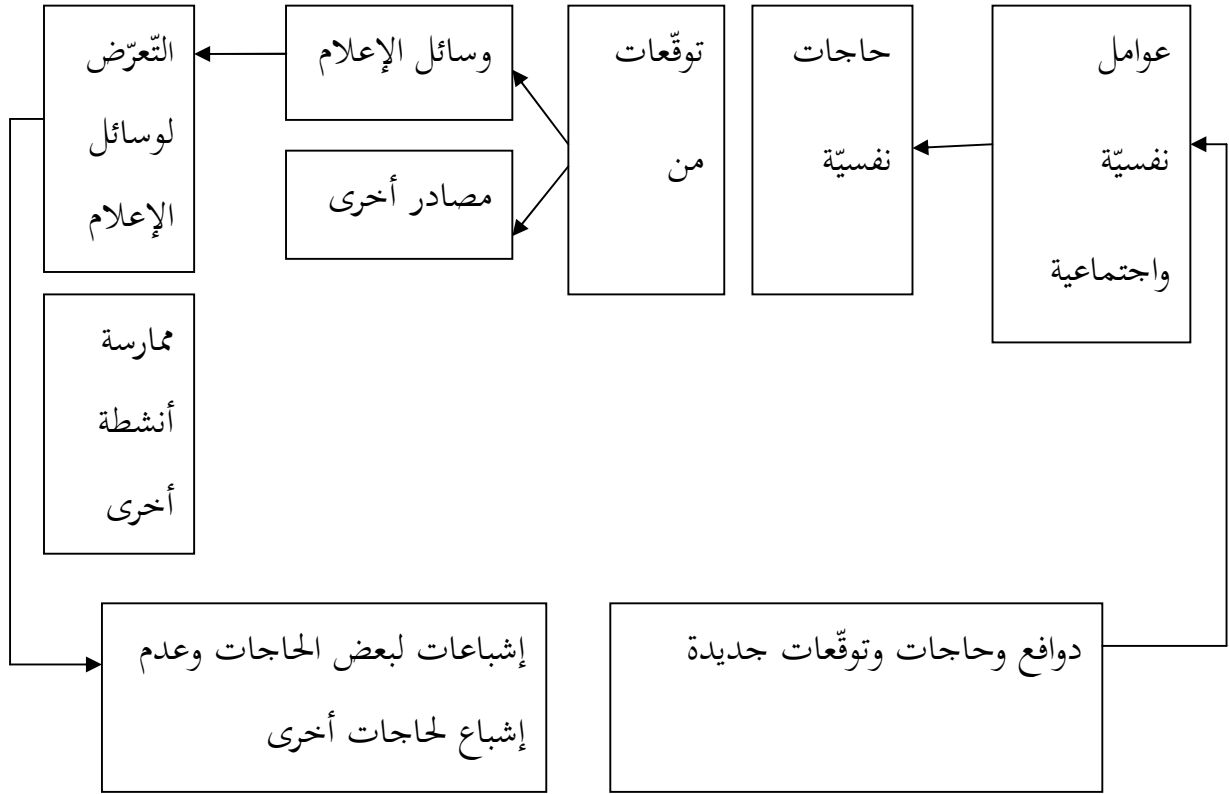
تلقت هذه النظرية مجموعة من الانتقادات، أكثرها هي التي أوردها (ماكويل: 1979):

- تعتبر مقارنة نفسية جديدة ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.
- تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعية (المستخدم) التفاعلية مع الرسائل، وهما حدان متناقضان.
- نفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على اختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.
- تواجه فلسفة الاستخدامات والإشباع باستمرار مسألة قوّة تأثير مضمون الاتصال².
- نموذج الاستخدامات والإشباع **Uses & Gratification Approach** يقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام والاتصال أكثر قوّة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية، ومقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام والاتصال (الملتقى) كنقطة بدء بدلا من أن تكون الرسالة الإعلامية والاتصالية هي نقطة البدء.

¹ فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2013)، ص 32.

² باديس لوئيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، (مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008)، ص 36.

يرى النموذج أنّ الأفراد يوظفون-بفعاليّة- مضامين الرّسالة الإعلاميّة والاتصاليّة بدلا من أن يتصرّفوا سلبيّا تجاهها... علاوة على ذلك، فإنّ هذا المدخل يوفّر لنا مجالا رحبا لاختيار السلوك الاتصالي الفردي مضافا إلى مجالات البحث المستمرّة عن الطّرق التي يخلق بها البشر حاجاتهم ويشبعونها¹، وقد قدّم "كاتز وزملاؤه" نموذجا للاستخدامات والإشباعات" في الشكل التّالي:



شكل يمثل نموذج الاستخدامات والإشباعات حسب "كاتز وزملاؤه"²

- وجه الاستفادة من النظرية:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات من النظريات التي تمكّن الباحث من التعرف على الدوافع والإشباعات المحقّقة من استخدام وسيلة اتصالية معيّنة.

وفي دراستنا هذه نريد البحث عن الإشباعات التي حقّقتها مواقع التّواصل الاجتماعي لأعضاء جمعية الإرشاد والإصلاح بالمكتب البلدي - جيغل - جرّاء استخدامهم لها في الإشهار للأعمال

¹ مي عبد الله، نظريات الاتصال، (بيروت، دار النهضة العربية، 2006)، ص 279.

² برهان محمد شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، (الأردن: دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، 2014)، ص 174.

الخيرية التي تقوم بها هذه الجمعية، وهذا ما دفعنا إلى الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع والتي تعتبر المتلقي هو نقطة البدء وليس الرسالة أو الوسيلة الإعلامية، وبالتالي فإن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال بما يتفق مع الحاجات و الإشباع التي يسعون إلى تحقيقها فلجاناً إلى تطبيق هذه النظرية من أجل الوصول إلى أهم الإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل جمعية الإرشاد و الإصلاح ، باعتبارها وسيلة اتصال قائمة على مبدأ الحرية في اختيار مضمون الوسيلة أو الرسالة الإعلامية ، بالاعتماد على إجابات المبحوثين وتشخيص دوافع استخدامهم لها في ذلك ، والبحث عن ما إذا كانت هناك علاقة تنافسية بينها وبين وسيلة أخرى في تحقيق تلك الإشباع و مدى ارتباط مشاركة الجمهور لها مع تحقيق أهدافهم.

ثامناً: المنهج وأدوات جمع البيانات

8-1- منهج الدراسة:

لا يمكن القيام بأي دراسة أو بحث علمي دون الاعتماد على منهج محدد، يساعد في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة، لتحقيق الأهداف المرجوة .

حيث يعرف المنهج بأنه: طريقة البحث التي يعتمدها الباحث في جميع المعلومات والبيانات المكتبية أو الحقلية وتصنيفها وتحليلها وتنظيمها.¹

وتعد دراستنا هذه من الدراسات الوصفية في بحوث الاتصال، ذلك أنها تقوم على وصف الظاهرة أو المشكلة وتفسيرها كما هي في الواقع، لذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي لأنه أكثر المناهج المستخدمة في دراسة هذا النوع من البحوث.

ويعرف المنهج الوصفي على أنه المنهج الذي يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة، أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.²

¹ إحسان محمد الحسن، مناهج البحث العلمي، ط2. (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009)، ص11.

² رجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000)، ص43.

كما يعد المنهج الوصفي من بين المناهج العلميّة الأكثر شيوعاً واستخداماً في العلوم السياسية بصفة خاصة والعلوم الإنسانية عامة، لصعوبة استخدام منهج تجريبي في هذه العلوم ولما له من أهميّة كبيرة في مساندة مختلف التغيّرات والتّطورات¹.

8-2- أدوات جمع البيانات:

تتطلب أي دراسة علمية اختيار الأدوات المناسبة لها، وفقاً لطبيعة الموضوع المراد دراسته وكذا طبيعة المنهج المعتمد، فهي تساعد في الحصول على المعلومات الضّروريّة والملائمة، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة الاستبيان إضافة إلى المقابلة.

أ- الاستبيان:

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

وفي البحث العلمي فإنّ الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها 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 جوانب مختلفة². كما يعرف الاستبيان بأنّه: استمارة للبحث تضم مجموعة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة يوجهها الباحث إلى المبحوث لكي يجيب عليها بنفسه ودون تدخل من الباحث، ويتم تنفيذ الاستمارة إمّا عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل هذه الاستمارة إلى المبحوثين عن طريق البريد³.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان كأداة أساسية، باعتبارها تمكّن من الحصول على المعلومات من مجتمع البحث المراد دراسته، خاصة إذا كان عدده كبير أو مشتت، كما أنّها توفر الجهد والوقت، وتساعد في تصنيف البيانات وتبويبها في جداول حتى نتمكّن من تفسيرها والوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

¹ عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية، ط2، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، ص199.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ط4، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، ص220.

³ طاهر حسو الزبياري، أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، (لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2011)، ص144.

وقد شملت استمارة دراستنا على خمسة محاور متمثلة في:

المحور الأول: حيث تضمّن البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة،....).

المحور الثاني: والذي يبحث عن أهم مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري.

المحور الثالث: و تضمّن أسئلة تبحث عن مدى تحقيق الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهداف الجمعية.

المحور الرابع: ويتمثل في أسئلة تبحث عن أهم الإشباعات المحققة في الإشهار للعمل الخيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجمعية.

المحور الخامس: وتتضمّن أسئلة تبحث عن دور الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعل لدى المتصفحين.

بعدما قمنا بتصميم استمارة البحث كان من المهم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في الإعلام والاتصال من أجل تحكيمها والتمثّلين في: الدكتور سمير لعرج، الدكتور محمد الفاتح حمدي والدكتورة حورية بولعويديات وبعدها قمنا بتعديلها وفق ملاحظاتهم ثم وزّعناها على عيّنة أوليّة متكوّنة من (8) ثمانية أعضاء من الجمعية من أجل تجريبها.

– المقابلة:

تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثوقة في أغلب الأحيان، في إطار انجازه للبحث، والمقابلة لغة مشتقة من الفعل قابل بمعنى واجه وهي بذلك المواجهة، من حيث قيامها على مواجهة الشخص، أي مقابلته وجها لوجه، من أجل التحدث إليه في شكل حوار يأخذ شكل طرح أسئلة من طرف الباحث، وتقديم أجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس¹.

¹ أحمد بن مرسللي، مرجع سابق، ص213.

ومن ذلك فإنّ المقابلة عملية اجتماعية صرفة تحدث بين شخصين، الباحث أو المقابل الذي يستلم المعلومات يجمعها ويصنّفها، والمبحوث الذي يعطي المعلومات إلى الباحث بعد إجابته على الأسئلة الموجهة إليه من قبل المقابل¹.

فمن خلال المقابلة يتمكن الباحث في اللقاء الذي يحدث وجهًا لوجه من تشجيع الأفراد ومساعدته على التوغل بعمق في المشكلة موضوع البحث... ويكون بمقدور الباحث أن يحصل على معلومات لا يمكن الحصول عليها عن طريق الإجابات المكتوبة... ويتمكن الباحث في المقابلة من تكييف الموقف للحصول على معلومات كافية تمتاز بالدقة والوضوح².

ونجد أن للمقابلة أنواع حسب طبيعة البحث أو المجتمع مجال الدراسة، وقمنا في هذه الدراسة بالاعتماد على المقابلة غير المقننة، والتي تمتاز بمرونتها، ويستطيع الباحث باستخدام المقابلة غير المقننة الحصول على إجابات أكثر عمقا وتفصيلا.

وقد تم من خلال دراستنا إجراء مقابلات مع كل من: مسؤولة الإحصاء، مسؤولة الإعلام والاتصال، نائبة مسؤولة الإعلام والاتصال، مسؤولة اللجنة الاجتماعية بمقر الجمعية.

تاسعًا: العينة ومجالها المكاني والزمني

1-9 عينة الدراسة:

يقوم معظم الباحثين اليوم بالاعتماد على أسلوب العينة في إجراء بحوثهم الميدانية، وهذا لأنهم يواجهون صعوبة تتمثل في ضخامة مجتمع البحث وشساعته، ما يؤدي إلى صعوبة دراسة كل الوحدات المكونة له، نظرا لارتباط هذا الانجاز بوقت محدد وغيرها من الأسباب ولهذا يلجأ معظم هؤلاء الباحثين إلى أسلوب العينة وهذا ما يتناسب مع بحثنا هذا.

¹ أحمد عياد، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ط2. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، 2009)، ص128.

² رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، (عمان: دار دجلة، 2007)، ص142، ص145.

وعليه فإنّ العيّنة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية فهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنّه تأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي ثمّ تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كلّ¹.

وبعد الاطلاع على الإحصائيات المقدمة لنا من طرف الجهة المكلفة بالإحصاء داخل الجمعية محل الدراسة، وجدنا أنّها تحتوي على 201 عضواً، وهو عدد كبير يصعب فيه القيام بالحصص الشامل لجميع أفرادها، وبالنظر إلى الإمكانيات المتاحة فيما يتعلّق بالتوقيت، وعلى هذا قمنا باختيار عيّنة تمثل المجتمع الأصلي والمتمثلة في "العيّنة الطبقيّة" وهي نوع من أنواع العيّنة.

والتي تعرّف بأنّها العيّنة العشوائيّة التي تمثل فيها طبقات المجتمع بأعداد تتناسب مع حجمها وتتطلّب هذه الطريقة معرفة مسبقة بالمجتمع وطبقاته وعدد من متغيّراته².

كما تعرّف بأنّها العيّنة التي تؤخذ من مجتمع متكوّن من عدّة طبقات تتصف كل منها ببعض الخواص والصفات التي تميّز بعضها عن البعض الآخر³.

حيث يشترط في استخدام العيّنة الطبقيّة أن تكون مفردات المجتمع الأصلي معروفة، ليضبط الباحث أعدادها في قوائم محدّدة⁴، وأن يقسم مجتمع الدراسة إلى طبقات يأخذ الباحث من كل طبقة عدداً متساوياً من الأفراد وتعرف هذه الطريقة بالعيّنة العشوائيّة غير النسبيّة⁵.

وبما أنّ عدد أفراد المجتمع هو 201 عضواً فإنّ نسبة اختيار العيّنة هو 40٪ من إجماليّ المبحوثين وبالتالي يكون عدد أفراد العيّنة 80 مفردة، موزعة بين مراكز جمعيّة الإرشاد والإصلاح المكتب البلديّ "جيغل" ذلك من خلال العملية الحسابية التّالية:

$$\text{العيّنة حجم} = \frac{\text{النسبة} \times \text{حجم المجتمع}}{100} \quad \text{وبما أن حجم المجتمع 201، إذن:}$$

¹ رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية: أسس علمية وتدريبية، (مصر: دار الكتاب الحديث، 2004)، ص 181.

² مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000)، ص 162.

³ طاهر حسو الزيناري، مرجع سابق، ص 121.

⁴ أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 188.

⁵ عبد الله عامر الهماي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، (ط3)، (بنغازي: دار الكتب الوطنية، 2003)، ص 244.

$$201 \times 40 / 100 = 80.$$

وبما أنّ مجتمع الدّراسة مقسّم إلى طبقات، اخترنا نسبة 40% من مجتمع الدّراسة باستخدام طريقة الحصص المتساوية والتي تقوم على اختيار حصص متساوية من كل فئة أو طبقة على مستوى المجتمع الأصلي¹.

وبالتالي فإنّ أحجام هذه الطبقات كما يلي:

بما أنّنا قمنا بسحب عيّنة تمثل نسبة 40% من مفردات المجتمع الأصلي أي ما يساوي 80 مفردة، قمنا بتوزيع مفرداتها بالتساوي، أي أخذ 27 مفردة من كل طبقة كما يلي:

- طبقة خاصة بمراكز التّعليم والتي مجموعها هو: 141 مفردة أي أخذ 27 مفردة.
 - ومن الطبقة الخاصة بدار القرآن والتي مجموعها هو: 34 مفردة، أخذنا 26 مفردة.
 - وطبقة خاصة بالإدارة والتي مجموعها هو: 27 مفردة أخذنا المفردات كلها أي 27 مفردة.
- وبالتالي فإنّ حجم العيّنة يساوي: 80 مفردة.

9-2- مجالات الدّراسة

9-2-1- المجال المكاني:

ويقصد به المكان الذي ستجرى فيه الدّراسة، والذي يضم مجتمع البحث ويتمثل في جمعية الإرشاد والإصلاح المكتب البلدي جيغل، التي تقع في شارع عريض الصديق، حي أيوف جيغل.

• نبذة عن الجمعية

تأسست جمعية الإرشاد والإصلاح سنة 1989 على يد مجموعة من العاملين في الحقل الدعوي الخيري كهيئة وطنية ذات طابع اجتماعي، تربوي، ثقافي.

كانت الانطلاقة في بلدية جيغل سنة 1992 ثم توقفت المسيرة خلال المرحلة الحرجة التي مرّت بها البلاد ليعاد تأسيس المكتب سنة 2003 الذي يواصل عمله إلى يومنا هذا.

تمثلت أهم أهدافها في:

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 189.

- العمل على ترقية المرأة وحماية الأسرة الجزائرية.
- العمل من أجل جمع الأمة حول المبادئ التي تضمن الوحدة ومناصرة الحق والعدل في ظل القيم النبيلة والعمل على نشر ثقافة السلم ورعاية حقوق الإنسان.
- المساهمة في حماية الطفولة من كل الأضرار الجسدية والفكرية والنفسية.
- المساهمة في تنمية المجتمع بالاعتناء بالشباب.
- العمل على خدمة المجتمع بإنشاء المرافق الخيرية الصحية والتعليمية وغيرها.
- المساهمة في ترقية التعليم القرآني وإنشاء المدارس القرآنية والعناية بالسنة النبوية وخدمتها.
- القيام بالنشاطات التي تخدم أهداف ومبادئ الجمعية، والتعاون مع كافة الجمعيات والمنظمات الوطنية والدولية والهيئات المعنية والانخراط فيها وفق القوانين المعمول بها¹.

● مجالاتها:

- 1- المجال الاجتماعي: الذي يضم النشاطات الخيرية المناسبة، الخدمات الاجتماعية والعمل الإغاثي.
- 2- مجال التربية والأسرة: ممثلا بمراكز استقبال ورعاية الطفولة ورياض الأطفال.
- 3- مجال التعليم القرآني والسنة النبوية: ممثلا بدار القرآن وعلوم الإمام ورش.
- 4- مجال التمهين والصناعات التقليدية: ممثلا بالورشة الإنتاجية.
- 5- مجال الثقافة والتنمية البشرية: ممثلا بنادي الشباب الإرشاد.
- 6- مجال الإعلام والاتصال: كتسويق مجلة الإرشاد، وكذا الإشراف على حسابات وصفحات الجمعية في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب...).

¹ مقابلة مع: نائبة مسؤولة الإعلام والاتصال لمقر الجمعية، شارع عريض الصديق حي أيوف الشرقي جيجل، يوم: 2018/02/12.

9-2- المجال البشري:

ويتمثل في بحثنا هذا في عيّنة من أعضاء جمعية الإرشاد والإصلاح، المكتب البلدي _ جيغل _ على اختلاف مستوياتهم، تم اختيارهم بطريقة عشوائية في شكل طبقات، وذلك باختلاف الأعمار والأجناس، كما يتميّزون بمستوى تعليمي متفاوت (جامعي، ثانوي، ...).

9-3 - المجال الزمني:

ويتمثل المجال الزمني في تلك المدة الزمنية التي يقضيها أي باحث في انجاز دراسته مهما كان نوعها، وقد تم انجاز دراستنا هذه خلال العام الجامعي 2018/2017. وعليه قسمنا المدّة التي قضيناها في انجازها إلى ثلاثة (3) مراحل وهي:

المرحلة الأولى: من منتصف ديسمبر إلى غاية 25 فيفري، شرعنا من خلالها في إعداد الجانب المنهجي والنظري، وبعدها تم تحديد موضوع الدراسة والمصادقة عليه، بدأنا في جمع المعلومات الضرورية المرتبطة به، ثم قمنا بصياغة إشكالية الدراسة وتحديد الأسباب التي دفعتنا إلى القيام بها، ليتضح لنا نوع المنهج والأدوات المناسبة له، وجمعنا أكبر عدد ممكن من المراجع المتنوعة والدراسات المشابهة لها والتي لها علاقة بموضوع الدراسة، وتم تحديد خطة منهجية للجانب النظري وفق المعلومات التي تم الحصول عليها حول متغيرات الدراسة.

المرحلة الثانية: من أواخر شهر فيفري إلى غاية 15 مارس، بدأنا خلالها في جمع المعلومات حول مجتمع الدراسة والمتمثل في جمعية الإرشاد والإصلاح من مصلحة الإحصاء ومصلحة الإعلام والاتصال وكذا اللجنة الاجتماعية المختصة بالعمل الخيري، حيث ساعدنا ذلك بشكل كبير في الجانب التطبيقي.

المرحلة الثالثة: من 20 مارس إلى غاية أواخر شهر ماي، فيها تم الانطلاق في الجانب التطبيقي للدراسة، حيث قمنا بصياغة أسئلة الاستمارة الأولية وتحكيمها من قبل أساتذة مختصين، ثم توضيح بعض الأسئلة وتبسيطها وبعدها صممنا الاستمارة النهائية، وتوزيعها على أعضاء الجمعية حيث

استغرقنا في ذلك أكثر من أسبوع، بعدها تم تفريغ البيانات المتحصل عليها وتحليل وتفسير النتائج التي تم الوصول إليها إضافة إلى ذلك أجرينا بعض المقابلات من أجل تدعيم نتائج الاستمارة.

خلاصة الفصل:

تضمّن الفصل المنهجي لدراستنا هذه، إشكالية الدراسة، أهميتها وأهدافها، وقمنا بتقديم عرض لأهم المفاهيم والمصطلحات التي يحتويها موضوع الدراسة، واستعرضنا المقاربة النظرية المناسبة بالإضافة إلى بعض الدراسات السابقة والتي تلتقي مع موضوعنا، كما تناولنا منهج الدراسة والأدوات المناسبة له.

الفصل الثاني:مدخل نظري حول مواقع التواصل
الاجتماعي والإشهار للعمل الخيري

تمهيد

أولاً : مدخل مفاهيمي حول مواقع التواصل
الاجتماعي.

ثانياً: الإشهار و العمل الخيري.

ثالثاً : الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في
الجمعيات الخيرية .

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يساعد الجانب النظري في الإحاطة بالموضوع محل الدراسة، والتحكم والسيطرة على كل جوانبه فالاهتمام به من الضروريات التي لا بد أن يعطيها الباحث أهمية كبيرة، لهذا حاولنا من خلال بحثنا المعنون ب: "فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري"، أن نعرض خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ومجالات استخدامها، وكذا أهميتها بالنسبة للمؤسسات في جميع القطاعات خاصة المؤسسات الخيرية خدمة لقطاع إنساني وحيوي وهو العمل الخيري والإشهار له، عن طريق الحرص على التواجد عبر هذه المواقع لضمان كسب التأييد والانتشار والتفاعل.

أولاً: مدخل مفاهيمي حول مواقع التواصل الاجتماعي.

1-1 نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

في عام 1954م صاغ جون بارنز "John Barnes"، والذي كان باحثاً في العلوم الانسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية، للدلالة على أنماط من العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر، و في السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات، ومصدر ذكاء تلك الطرفيات¹.

ولقد تطور استخدام هذه الشبكة في أواخر التسعينات من القرن العشرين الماضي، وأصبح التعامل من خلال عناوين البريد الإلكتروني وأصبح المستعملون قادرين على التخاطب مع الأصدقاء من خلال مواقعهم والبحث عن أصدقاء جدد إضافة إلى الاتصال والتفاعل والردشة ما بين المشتركين على الشبكة الاجتماعية، حيث كان له دور مهم في تبادل المعلومات حول السلع والخدمات وعن المنظمات والتعرف على طبيعة العلاقات التجارية مما يساهم في نشر المعلومات والترويج للمنظمة ومنتجاتها².

بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة ، وموقع Six Degees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية لمجموعة من الأصدقاء ، وبالرغم من توفر تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً مالياً وتم

¹ حسين محمد هتيمي، مرجع سابق، ص 78.

² محمد باسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع 2012)، ص 351.

إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحا دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين¹.

وبشكل عام شهدت مواقع التواصل الاجتماعي والإعلامي زيادة كبيرة في عدد المشتركين بين الأعوام 2009 و 2011 بنسبة (41٪)، في حين بلغت الزيادة في فئة المعمرين، وهم فوق الخمسين سنة، والفترة ذاتها (84٪)².

1-2-2- خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي

1-2-1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

- **التفاعلية والتشاركية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصية (رياضية، أزياء، أو موسيقى)، أو ما يتعلق بمواطنة (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها للآخرين وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها وإبداء

¹ ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع 2015)، ص 200.

² عامر إبراهيم قندلجي، الإعلام الإلكتروني، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع 2015)، ص 290.

الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال¹.

- **التوفير والاقتصاد:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى².

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

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

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

¹ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 85.

² صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، (عثمان: دار مكتبة الخامد للنشر والتوزيع 2015)، ص 148.

- دعم المجتمعات: أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات، تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيس بوك.
- المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة، فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة، أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.
- عالم افتراضي للتواصل: إنّ شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت تزاخم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.
- إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم والأدباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط¹.
- يتشكل محتوى شبكات التواصل الاجتماعي من زوّارها والأعضاء المنخرطين فيها، فلا يوجد فريق متخصص في الكتابة والنشر فيها، لأن رواد هذه الشبكات من خلال ما يثبونه من أفكار وآراء، وما يتبادلونه من وجهات نظر، هم من يشكّل محتوى هذه الشبكات².

1-2-2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

توجد عدّة أنواع من مواقع التواصل الاجتماعي، تختلف من حيث الميزات التي تتيحها للمستخدم، وقد قسمت كما يلي:

أ- نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل: المراسلات الشخصية، ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء

¹ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص، ص 86، 87.

² ليندة ضيف، «التربية الإعلامية في ظل الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي أمودجا» مجلة المعيار، ع 42، جوان 2017، ص 448.

على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل: موقع فيس بوك وماي سبايس، وهاي فايف.

ب- نوع مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات، وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين و سيرتهم الذاتية، وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

ج- مميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية تتوفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Micro Blogging مثل: موقع تويتر وبلاك، والشبكات الجغرافية كموقع برايت كاي¹.

1-3- أهمية وأهداف مواقع التواصل الاجتماعي

1-3-1- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تتجلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنّها: أتاحت المجال واسعاً أمام مستخدميها، فهي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصله جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه، كما أنّها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع. وقد أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل، Myspace, Facebook, Cyword وغيرها إلى جذب عدد كبير من متصفح الانترنت وأصبح مواقع التصفح الأكثر شعبية وظهرت خدمات الشبكات الاجتماعية كمكون أساسي لحركة الويب (webe 2) والتي عملت على استخدام شبكة قائمة على الكمبيوتر لربط الناس بعضهم ببعض من أجل تبادل المعلومات وزيادة القدرة على التعلم.

¹ سليمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، (عمّان: دار الولاية للنشر والتوزيع، 2015)، ص 162.

وعموما فإن مواقع التواصل الاجتماعي تركز بشكل كبير على بناء مجتمعات عبر الانترنت تجمعها مصالح مشتركة أو أنشطة ذات طابع واحد وتوفر لهم الأدوات التي تساعدهم على ذلك¹.

1-3-2- أهداف شبكات التواصل الاجتماعي

تتمثل أهداف شبكات التواصل الاجتماعي في:

- إلغاء الحواجز بين البشر كافة، وهدم الفوارق العرقية والدينية لجعل الجميع في بوتقة واحدة تدعى الانسانية برغم كسر بعض الشبكات لهذه النقطة.
- هدم القيم والأخلاق، حيث لا وجود لها في الشبكات الاجتماعية، إذ إنهم يعتبرون مسألة الأخلاق مسألة شخصية تخص الفرد نفسه ولا وجود لها في المجتمعات الرقمية.
- سرعة التواصل بين البشر وإلغاء الفوارق الزمنية في نقل الخبر، فقد أصبحت هذه الشبكات الاجتماعية تطبيقا مجانيا على أي هاتف نقال بما يعني أنّ الخبر يصل المستخدم في أي وقت على مدار الساعة.
- إيجاد ساحة حرة للتعبير عن الرأي دون تدخل السلطات، بمعنى أدق إيجاد "هايدبارك" رقمية على الانترنت، يتحدث الكل فيها بما يرغب دون رقابة أو محاسبة.
- زيادة الشائعات عن طريق الشبكات الاجتماعية، لكل شخص مشترك في هذه الشبكات ينشر ما يريد من أخبار دون الرجوع لمصدر الخبر².

¹ نصيرة خالفي، «مواقع التواصل الاجتماعي والمخطوطات العربية: إشكالية العلاقة وآفاق الاستثمار» الصورة والاتصال، ع 13 و14، الجزائر، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر 2015، ص، ص 340، 339.

² علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، (عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014)، ص 120.

1-4- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

- 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 أنّها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

- الاستخدامات التعليمية:

إنّ الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم اقتصر التركيز على تقديم المقرر للطلاب؛ فاستخدام الشبكات الاجتماعية 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 الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس، في ظل تكديس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشة والتداولات.

– الاستخدامات الحكومية:

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة التقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأوّل، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول إلى الخدمة المقدمة بالإتقان والتميز ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيداتها، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة، وإبداء الملاحظات والمقترحات¹.

– الاستخدامات التجارية:

قبل ظهور الانترنت كانت الشركات التجارية تعتمد على وسائل الاتصال التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفزيون، للقيام بنشاطاتها الاتصالية مثل الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة، أما اليوم فقد أفادت الشركات التجارية من شبكات التواصل الاجتماعي عبر ادماجها ضمن استراتيجيتها التسويقية وأصبحت تلك الأدوات عنصراً أساسياً في استراتيجيتها الاتصالية لاستهداف جمهور الشركة، فقد أظهرت دراسة أجرتها شركة ميدياستو (2008م) أنّ (69%) من الشركات التجارية في منطقة الخليج العربي تستخدم استراتيجيات تسويقية تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أكد رؤساء تلك الشركات حسب ما أظهرت تلك الدراسة، إن إنشاء صفحات على الشبكات التواصل الاجتماعي أهم أدوات التواصل بين الشركة وعملائها، كما تمكنت تلك الشركات من استثمار شبكات التواصل الاجتماعي في كسب عملاء جدد².

¹ صالح العلي، مرجع سابق، ص 152.

² حسين محمود هتمي، مرجع سابق، ص 105.

- 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.

- 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، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي 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 والتكاليف¹.

1-5-5-1- إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

1-5-1- إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي

هناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، ولعل من بين تلك الجوانب ما يلي:

- 1- تلبية حاجة إنسانية واجتماعية طبيعية وفطرية للتواصل .
- 2- تكوين الصداقات والبحث عن الأصدقاء.
- 3- تفعيل عمليات تنظيم الحملات الإعلامية والتعبئة الاحتجاجية المطلوبة .
- 4- ازدياد فرص الإبداع والابتكار والتطور التقني والفني والعلمي.

¹ صالح العلي، مرجع سابق، ص 153.

- 5- سرعة إيصال المعلومات ونشرها وتحويل كل فرد إلى إعلامي.
- 6- المساعدة في البحث عن فرص العمل والوظائف.
- 7- شبكات التواصل الاجتماعي قد تزيد من إنتاجية العمل.
- 8- المساعدة في ترسيخ قيم الحوار والتسامح.
- 9- إتاحة الفرصة لاستخدام شبكات التواصل في التبليغ الديني.
- 10- اتاحت الفرصة أمام الشباب للتعبير.
- 11- رفع المكانة الاجتماعية لبعض الفئات العمرية المهمشة والأقليات¹.
- 12- منبر للرأي والرأي الآخر...، ما جعل مواقع التواصل أداة قوية للتعبير عن الميول والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية.
- 13- تزيد من تقارب العائلة الواحدة، فاليوم ومع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة، ولذلك فقد أصبحت العديد من العائلات العربية تطمئن على أحوال أبنائها أو أقاربهم عبر التواصل من خلال الفيسبوك أو بالتحدث المرئي عبر سكايب وغيره².

1-5-2- سلبات مواقع التواصل الاجتماعي:

في المقابل لها سلبيات متعددة منها:

- 1- إمكانية تعرض هذه المواقع للقرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية، وهذا يعني إمكانية وصول بعض الأشخاص لمعلوماتك كاملة بل وسجل مراسلاتك الخاصة.

¹ مركز الحرب الناعمة للدراسات، "شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة" (بيروت: مكتبة مؤمن قريش، 2016)، ص 57-62.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، (عمان: دار الفانس للنشر والتوزيع، 2013)، ص 70، 71.

- 2- الإدمان على هذه المواقع، حيث تخلق شبكات التعارف جواً من المتعة والإثارة التي تجعل الشخص يرتبط بها.
- 3- امكانية الوقوع في مغبة عمليات منظمة من النصب والاحتيال، حيث تنشر في بعض هذه الشبكات مجموعات تصنع جوا من الثقة حول أحد الشخصيات الوهمية التي تتطلب منك المال بناء على هدف معيّن قد يكون سبيل الاستدانة أو على سبيل الاستثمار.
- 4- فساد العلاقات الاجتماعية الطبيعية¹.

1-6- نماذج عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي

1-6-1- الفاييس بوك Facebook

من أهم شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي شبكة الفاييسبوك؛ وهو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكّن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية.

وقد أسس الموقع (مارك زوكربيرج) Mark zuckerberg ، وذلك في عام 2004م، عندما كان طالباً في جامعة هارفارد الأمريكية، وكان مشهوراً بولعه الشديد بالانترنت، وكان هدفه أن يقوم بتصميم موقع يجمع زملائه في الجامعة ويمكّنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، ويسهل عملية التواصل بينهم، دون أن يفكر في انشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات ، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه إلى توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف

¹ سليمان بكر بن كران، مرجع سابق، ص: 163، 164.

على الحياة الجامعية، واستمر موقع الفيس بوك قاصراً على طلاب الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، وفي سبتمبر 2006م قرر زوكربيرج أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة كبيرة في عدد مستخدمي الموقع¹، ومن آخر التطورات التي شهدتها الفايسبوك أنه في نوفمبر 2010 انطلق إشهار عبر الموقع نستطيع من خلاله أن نحصل على إشهار شخصي عبر الهاتف النقال للاتجاه نحو محل أو مطعم، كما فتح مارك زوكربيرج الفيسبوك للأشخاص أقل من 13 سنة².

- صفحات الفيس بوك:

يصف الفيس بوك الصفحات بأنها: "صوت لكل شخصية عامة أو مؤسسة يمكنها من خلالها التخاطب مع مستخدمي الفيسبوك... وهي ملف مفتوح يسمح للمستخدمين بالتواصل مع من يهتمهم". وتستخدم صفحات الفيسبوك من قبل المشاهير والعلامات والفرق الرياضية والشركات والأفلام والمؤسسات غير الربحية، كما من قبل أولئك المستخدمين الذين تجاوزوا الحد الأعلى المسموح به للأصدقاء على صفحات ملفاتهم الشخصية³.

- خصائص الفايسبوك:

يتميز الفايسبوك بعدة خصائص واستخدامات أهمها:

✓ خاصية wall أولوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على الحائط المخصص له.

¹ رضا أمين، الاعلام الجديد، (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015)، ص114.

² JACQUES HENNO :silicom valley/ prédateurs vallée ,comment apple facebook, coogle et les autre s'enparent de nos données (paris,edition SW télémaque , 2011)p :46,47

³ جوستين ليفي، ترجمة: أحمد جبر، التسويق عبر الفايسبوك تعلم كيف تصمم حملتك التسويقية، (بيروت، دار العربية للعلوم ناشرون 2011) ص 71،72.

✓خاصية **pokes** أو النكزة: التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض ، وهي عبارة عن إشعار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به¹.

✓خاصية **photo** أو الصور: من أشهر التطبيقات على الموقع حيث تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.

✓خاصية **Nots** أو التعليقات: وهي سمة متعلقة بالتدوين وتسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، كما تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات وقد تم تقديم هذه الخاصية في 22 أوت 2006.

✓خاصية **Feed News** أو التغذية الاخبارية: تم الاعلان عنها في 06 سبتمبر 2006، وهي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي.

✓خاصية **Gifts** أو الهدايا: انطلقت هذه الخدمة في 08 فيفري عام 2007 حيث أتاحت للمستخدمين ارسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهداية.

✓خاصية **Market Place** أو التسوق: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين نشر اعلانات مبنية مجانية وقد أطلق الفيسبوك هذه الخدمة في 14 ماي 2007.

✓الإعجاب **Like**: خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات فهي متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات والمنظمين لها وذلك يعتمد على الصلاحيات الممنوحة كما يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائه².

¹ ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، 2012)، ص 57.

² شايب نرجس، سفياي سهيلة، مواس مريم، "شبيكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفيسبوك وظاهرة اختطاف الأطفال، أمودجا،" (أطروحة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، 2015)، ص، ص 76، 77.

1-6-2- ماي سبيس My Space :

وهو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية، ويتيح التفاعل بين الأصدقاء إضافة إلى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى وأفلام الفيديو.

ويعتبر ماي سبيس سادس أكبر موقع شعبية على الويب في العالم، وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وكان موقع ماي سبيس أقوى مواقع الشبكات الاجتماعية و قد حاز على اهتمام الكثيرين عام 2006، ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب- والتي يملكها إمبراطور الإعلام روبرت مردوخ- بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار.

واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيسبوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

وقد اضطرت شركة نيوز كويب إلى بيع موقع ماي سبيس بسعر زهيد جداً وقياساً بالمبلغ الذي اشترته به، حيث قامت ببيع هذا الموقع بمبلغ 35 مليون دولار¹.

1-6-3- لينكدان LinkedIn

وهو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات، ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل حيث يتيح موقع لينكدان للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة، وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية.

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 80.

ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف، أو من موقع لينكدان نفسه، وفي ذلك توفير لاستخدام العنصر البشري في الشركة.

كما اتاح موقع لينكدان في تحديثات جديدة تمت عام 2010 للمهتمين بخدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديدة، ومتابعة أي تغييرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة، إضافة إلى تحديث بيانات الشركة.

ولكن مقابل هذه الفوائد، لهذا الموقع بعض السلبيات فإنه يعاني مما تعاني منه بعض المواقع الأخرى من إمكانية اختراق حسابات مستخدميه، فعلى سبيل المثال تمكن هاجر روسي من اختراق موقع لينكدان وسرقة أكثر من ستة ملايين ونصف رقم سري، مما أثار تساؤلات عديدة عن مدى الأمن والحماية التي يقع بها رجال الأعمال والشركات التي تستخدم هذا الموقع¹.

1-6-4- الـيوتيوب You Tube

اليوتيوب هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع في فترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية، اذن فما هو موقع اليوتيوب؟.

اليوتيوب هو: موقع لمقطع من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه يزوره الملايين يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام لعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها².

¹ المرجع نفسه، ص 83.

² علاء الدين محمد عفيفي المليجي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015)، ص 177.

تأسس اليوتيوب (you tube) كموقع مستقل في الرابع عشر فبراير من العام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم: تشاد هيرلي (أمريكي) تشين (تايواني) وجاد كريم (بنغالي) الذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الالكترونية بيد أن جواد كريم ترك رفقائه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي في You Tube الذي نراه اليوم للشائبي الآخرين اللذان نجحا بالمثابرة في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي. وجدير بالذكر أن مولد You Tube قد شهدته مدينة Menlo Park ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد تم إطلاق الموقع للعامة في مايو من العام نفسه ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام... وفي نوفمبر من العام 2006- وبعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدات النمو للمواقع على الشبكة العالمية وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم- اشتراه عملاق الويب قوقل (Googl) بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي فيما يعد ثاني أكبر صفقة شراء تعقدها قوقل (Googl) ليتحول إلى شركة بإدارة وملكية مؤسسة قوقل (Googl)¹.

1-6-5- تويتر Twitter

تويتر هو أحد شبكات التواصل والإعلام الموجود على الانترنت، وهو من الشبكات الاجتماعية التي تمكن مستخدميها من إرسال وقراءة النصّ القائم على المشاركات، التي تصل إلى أكثر من مائة وأربعين حرفاً².

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، (عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011)، ص 194.

² عامر ابراهيم قندلجي، الإعلام الإلكتروني، (عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 325.

باسم Twitter، بدءاً من ديسمبر 2009 فإنّ جوجل سوف يقوم بعرض نتائج بحث فورية في محرك بحث جوجل لمدخلات المستخدمين الجديدة في تويتر.

وفي عام 2012 قام موقع (تويتر) الإلكتروني للتواصل الاجتماعي عبر الرسائل النصية القصيرة التي تعرف باسم (التغريدات)، إلى تطوير خدمة (التغريدات المطولة)، بهدف إتاحة مساحة أكبر للمستخدم للإطلاع على التقارير والصور وملفات الفيديو لإضفاء المزيد من التفاعلية على الموقع الإلكتروني بالنسبة لأشخاص الذين يستخدمون أجهزة الكمبيوتر المكتبية أو المحمولة¹.

- ايجابيات ومزايا تويتر:

مما لا شك فيه أنّ للتويتر مزايا عديدة منها:

- مواكبة الأحداث أولاً بأول وسهولة الحصول على الأخبار بطريقة آنية ولحظة وقوعها، ويعتبر الاعتماد على موقع تويتر كمصدر إخباري من أهم الوظائف التي يؤديها تويتر، وتنوّع الحسابات التي تمد الجماهير بالأخبار.
- إمكانية متابعة المشاهير والمسؤولين وقادة الرأي، والتعرف على اتجاهاتهم ومواقفهم من الأحداث اليومية أو العاجلة.
- إمكانية التواصل مع جميع فئات المجتمع وتكوين صداقات مثمرة، على شبكة تويتر.
- إمكانية القيام بحملات معيّنة من خلال الـ (الهامش التاج) الذي يشترك فيه عدد من المتوترين خاصة إذا ارتبط موضوع الحملة بغاية نبيلة تخدم الأوطان، أو تدعو لبعض القيم والفضائل الأخلاقية والدينية.
- إنشاء حسابات رسميّة للوزارات والهيئات الرسميّة للتواصل مع الجماهير لتكون بمثابة قناة اتصال وتواصل سريعة وناجحة مع العملاء، والتعرف من خلال ردود وتفاعل الجماهير على مؤشرات الرأي العام.

¹ ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، (عمّان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2014)، ص، ص 401، 403 .

- وسيلة لتبادل النقاش والآراء وتبادل الثقافات، خاصة في تلك الحوارات التي تأخذ بعدا دوليا أو التي يشترك فيها من ينتسبون إلى أكثر من ثقافة أو إقليم .
- يعد التويتير مصدرا مهما لوسائل الإعلام في بعض الأحيان، فحسابات الأشخاص السياسية والدينية والهامة تنشر في كل وسائل الإعلام فور التغريد بها في التويتير.
- إمكانية الحصول على الوظائف الجديدة للراغبين في ذلك، وذلك عبر إمكانية البحث في الموقع عن الوسم (هاشتاج) ووظائف¹.

- سلبيات موقع تويتير:

- لا يمكن الحديث عن إيجابيات تويتير وإغفال جوانبه السلبية، ومن التأثيرات السلبية لموقع تويتير ما يلي:
- نشر الأخبار الكاذبة أو غير الدقيقة.
- استخدام تويتير في إثارة النعرات والفتن الطائفية.
- انتشار الحسابات الوهمية على تويتير: وهي حسابات ذات الاسم المستعار أو الوهمي .
- نشر الشائعات حول الأشخاص والموضوعات المختلفة: نظرا لسهولة وصولها إلى المستخدمين كثر في ظرف زمني قصير، وتعتمد على الحسابات الوهمية والمصطنعة، وغالبا ما يهدف مروجوها إلى تمزيق فكرما، أو زرع البلبلة بين الجماهير.
- انتهاك الخصوصية: حيث تحتفظ الشبكات الاجتماعية لنفسها بحق تعديل المحتوى أو نشره أو توزيعه حسب ما يترأى لها.
- إمكانية استخدام الموقع للتجسس .
- من سلبيات تويتير ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، الإساءة للغة العربية من بعض المستخدمين: ففضلاً عن استخدام اللهجات المحلية الخاصة بكل بلد عربي، فإن البعض الآخر يكتب

¹ رضا أمين، مرجع سابق، ص: 147.

- اللّغة العربيّة بالحروف اللّاتينية وهي ما يسمّى ب: (الفرانكوارب)¹.

ثانيا: الإشهار والعمل الخيري

2-1- الإشهار

2-1-1- التطور التاريخي للإشهار:

على الرّغم مما نعرفه عن الإشهار إلا أنّ الإشهار ليس ظاهرة حديثة بل إنّّه ظاهرة قديمة تعرّضت لتطوّرات عديدة ارتبطت بالتغيّرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية التي أثرت على الإشهار.

فالإشهار مرّ بمراحل مختلفة في تطوّره، حيث يرجع الإشهار في أصله إلى عصور ما قبل الميلاد بحوالي 300 سنة (ق.م)، حيث كان يقتصر على النداء فقط فمنذ أن تعلم الانسان مبادلة السلع كان لزاما عليه أن يقوم بالإشهار عنها، وذلك عن طريق عرض السلع وتزيينها، وكانت المناداة هي الوسيلة التي يعلن ويستخدمها الانسان في العصور والحضارات القديمة للإعلان عن الحروب والتعبئة لها، أو عن القوافل القادمة أو المغادرة، أو وصول السفن، وما تحمله من بضائع، وأسماء التجار الذين يمتلكونها².

وكانت المحلّات التّجارية تضع خارجها اشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء النّاس إليها. فكان الكأس والشعبان دليلا على الصيدلة، وكان الحداء الخشبي دليلا على الإسكافي وصانع الأحذية³.

¹ المرجع السابق، ص 163، 169، 170، 172.

² زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، (عمّان: دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، 2014)، ص 19.

³ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج و الاعلان، (عمّان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2011)، ص 17.

ثم يأتي بعد ذلك الإشهار المكتوب، فوجد على ورق البردي عند قدماء المصريين، إعلان لأمير فرعوني يعلن عن مكافأة لمن يرد له عبدا هاربا منه، والحقيقة أنّ أول من عرف الاعلان بشكله ومضمونه الصحيح وبشكل شفوي: هم الإغريق، ومن ثم الرومان الذين عملوا على تطويره إلى سجلات رسمية للإعلان لكي يستخدموها في الإشهار عن الألعاب، واستخدموا بعض اللافتات التي تعلن عن وصول السفن التجارية، وفتحوا سجلات تسجّل فيها الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود، وعلّقوا لافتات تحمل أخبار بضائعهم خارج حوانيتهم كما كانوا يحفرون الإعلانات على جدران المنازل والحوانيت، وتلاها ظهور سجّل المشرّع الروماني الذي هو: عبارة عن جريدة رسمية (الأحداث اليومية) تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة مثل: إعلانات البيع والتأجير¹.

وفي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الإعلانية تتمثل في الدوريات والملصقات واللافتات وجوانب السفن، وقد عرف القرن التاسع عشر تقدما كبيرا في الإشهار عن طريق الصحف نتيجة للثورة الصناعية التي أدت إلى زيادة الإنتاج، وهذا ماساهم في اختراع الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات، وقد ساعد انتشار الإشهار في هذه الفترة وجود عاملان هما: انتشار الصحف والمجلات وانتشار التعليم وارتفاع مستواه. وفي عام 1870، أصبحت الصحف من الوسائل الشائعة لنشر الإعلانات والواقع أن العديد من الماركات المشهورة الآن قد كونت لشهرتها العالمية خلال تلك الفترة²، علاوة على بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة اقناع فعالة³.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص، ص 19، 20.

² أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 110.

³ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس-نظريات-تطبيقات "مدخل متكامل"، (عمّان: دار البيزوي للنشر والتوزيع، 2017)، ص 132.

وفي نهاية القرن التاسع عشر لوحظت ظاهرة تفوق إيرادات الإشهار في الصحف عن إيرادات توزيع الصحف ذاتها، حيث لقبت الفترة من سنة 1914 إلى 1929 بالعصر الذهبي للإشهار في الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية... وفي العشرينيات من القرن الماضي ظهر الراديو كوسيلة جديدة من وسائل الاعلام وفي الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية دخل التلفزيون كوسيلة إعلانية جديدة حققت نجاحا كبيرا وقد لوحظ أنه في فترة قصيرة جدًا من ظهوره أصبح الوسيلة الإعلانية الأكثر استعمالاً¹.

2-1-2- خصائص الإشهار:

يشمل الإشهار على مجموعة من الخصائص المميّزة له والتي من بينها:

- أنه وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه، ويختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلن عنها.
- أنّ المعلن يهدف من رسالته الإعلانية التي يقدمها من خلال وسائل النشر المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء سلعة أو خدماته التي يعلن عنها.
- مجموعة من الاعتبارات ويأتي على رأسها الوسيلة الإعلانية المختارة لإذاعة أو نشر الرسالة الإعلانية من خلالها، وأنّ اختيار إحداها بشكل خاطئ سيؤدّي إلى ردود فعل سلبية.
- أنّ أحد السمات المميّزة للإشهار عن غيره من الأنشطة الأخرى مثل الدعاية تكمن في أنّ المعلن يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات ومعلومات تفصيلية تفيد المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء².
- لا يقتصر الإشهار على عرض السلع بل يتعداه إلى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات.

¹ أحمد شاهين، صلاح عبد المجيد، مرجع سابق، ص 110.

² علي كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، (عمّان: دار أجد للنشر والتوزيع، 2014)، ص، ص150، 151.

- يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعدا أساسيا، حيث أنّ أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق أو العاطفة والمنطق معا كما أنّ حجم الوعود ومساحة الخيال في الإشهار كبيرة جداً¹.

2-1-3- أنواع الإشهارات

تنوّع الإشهارات بتنوّع الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه، ويمكن تصنيف الإشهار بالاعتماد على المعايير التالية:

- الإشهار حسب الوظائف التسويقية:

أ- الإشهار التعليمي: وهو الإشهار الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها الاستعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين².

ب- الإشهار الإرشادي: ويهدف إلى إخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسّر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وبأقصر وقت وأقل نفقات وإرشاد المستهلك إلى كيفية إشباع حاجاته³.

ت- الإشهار التذكيري: هو ذلك النوع من الإشهارات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس⁴.

ث- الإشهار الإخباري: وهذا يأتي شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنّه إشهار مثل: افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الافتتاح وفوائد المشروع...

ج- الإشهار التنافسي: ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات لسلعة ما تنفرد بها عن غيرها وحتى الزيون عن تفضيلها عن سواها.

¹ كوسة ليلي، "واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" (أطروحة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008)، ص 67.

² طاهر محسن الغالي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، (عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2003)، ص 20.

³ علي فلاح الزغبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، (عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص: 36.

⁴ طاهر محسن الغالي، أحمد شاکر العسكري، مرجع سابق، ص 21.

ح- الإشهار الاعلامي: ويهدف إلى تقوية صناعة ما، أو سلعة ما أو خدمة ما أو شركة ما وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تكوين عقيدة معينة عندهم أو تصحيح فكرة خاطئة تبنت عندهم «محاولة إيجاد الثقة»¹.

- الإشهار حسب الجمهور المستهدف:

أ- الإشهار الصناعي أو الفني: ويتعلق هذا النوع من الشهار بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض انتاجية... ويتوجب هذا النوع من الإشهار أن تكون الرسالة الاعلانية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإشهار².

ب- الإشهار التجاري: والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية.

ت- الإشهار المهني: وهذا يستهدف المحاسبين والأطباء والمهندسين والمحامين والمدرسين وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية.

_ الإشهار حسب المنطقة الجغرافية أو منافذ التوزيع:

أ- الإشهار المحلي (Local Adv): إشهار مطعم لزيائنه في منطقة تواجده.

ب- الإشهار الإقليمي (Regional Adv): إشهار شركة لزيائنها في عمّان.

ت- الإشهار الوطني (National Adv): إشهار شركة لزيائنها في الأردن.

ث- الإشهار الدولي (International Adv): إشهار شركة لزيائنها في الدول العربية والأجنبية³.

¹ علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص 36.

² طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص 22.

³ علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص 37.

- الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة:

أ- إشهارات الوسائل المقروءة: هي تلك التي تنشر في الصحف، والمجلات، والملصقات والكتالوجات، والكتيبات التي ترسل بالبريد، وإشهارات الانترنت.

ب- إشهارات الوسائل المسموعة: وتتمثل في إشهارات الراديو، إشهارات العربات التي تستخدم مكبر الصوت.

ت- إشهارات الوسائل المرئية والمسموعة: وتتمثل في إشهارات التلفزيون، إشهارات السنما، إشهارات الفيديو، والإشهار الالكتروني¹.

ث- إشهارات الكترونية: وتتمثل في الإشهارات على شبكة الانترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إشهاراتها حتى وصلت المستوى المتقدم الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإشهارات على شاشة الهواتف الجوال، بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إشهارية هامة².

- الإشهارات حسب الدوافع التي تهدف إلى إثارتها:

تنقسم الإشهارات حسب الدوافع إلى:

أ- إشهار الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.

ب- إشهار الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 33.

² فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 107.

ت- إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة، وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها، مما يدفع المستهلك للتعامل معها والولاء لها ومنتجاتها¹.

2-1-4- أهمية الإشهار:

تنبثق أهمية الإشهار في كونه يقوم بتوفير المعلومات اللازمة عن خصائص السلع التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء المناسب، كذلك يلعب الإشهار دوراً هاماً في تصريف السلع والخدمات وخاصة عندما تكون هذه السلع متشابهة في الخصائص، وهنا يأتي دور الإشهار في إبراز جوانب ومميزات هذه السلع، وذلك بربطها بسلوك معين للفرد يمكن أن يشعر من خلاله بالإشباع الذاتي. ومن ناحية أخرى يقوم الإشهار بالوصول إلى الفئات المختلفة من المستهلكين وذلك في حالة تجزئة السوق إلى فئات حسب الجنس والعمر... الخ، حيث يتم توجيه بعض الإعلانات إلى فئات معينة من الجمهور أو طبقة اجتماعية محددة (الثرية، الفقيرة، الأطفال، النساء...) وبعضها الآخر يوجه الفئات الاجتماعية كافة².

- الأهمية الاجتماعية للإشهار:

نظراً لطبيعة الموضوع محل الدراسة والذي يربط الإشهار بالعمل الخيري، هذا الأخير له علاقة وطيدة بالمجتمع فإن الأهمية الاجتماعية للإشهار تمثل فيما يلي:

- يمكن استخدام الإشهار في إشباع الاحتياجات المادية للعملاء والجمهور والارتقاء في نفس الوقت بالقيم الروحية للمجتمع، فكلاهما ضروري لاستمرار حياة الإنسان.
- الإشهار الجيد يقدم معلومات صادقة للعملاء والمجتمع، وإن وجدت بعض المبالغة فيه فهي لأغراض التفتيح لمزايا الأشياء موضوع الإشهار ولا ضرر منها.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 37.

² رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2. (عثمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005)، ص 332.

- يمكن استخدام الإشهار لإثارة الغرائز البشريّة بشكل مشروع للتأثير في العميل واجتذابه نحو موضوع الإشهار وذلك بألفاظ مهذّبة لائقة تساعد على الارتقاء بالذوق العام للمجتمع.
- الإشهار يرشد ويوضّح الرّؤية أمام العملاء عن المنتجات المختلفة التي تشبع رغباتهم واحتياجاتهم¹.

2-1-5- وظائف الإشهار ومبادئه

2-1-5-1 وظائف الإشهار:

يحقق الإشهار العديد من الوظائف تتمثل في:

- أ- **وظيفة التذكير:** وهذه الوظيفة لها هدف رئيسي وهو تذكير الجمهور الدائم بالسلعة نتيجة التناول الإعلاني للسلع والخدمات.
- ب- **وظيفة الإرشاد:** أي ترشد الجمهور وتوعيتهم بما يحقق مصالحهم وتهدف إلى إرشادهم بأمكان وجود السلع وأتمّ أفضل من غيرها من السلع في الأسواق.
- ت- **وظيفة الإشهار:** ويقصد بها هنا الوظيفة الإعلانية أي إعطاء معلومات عن السلع والخدمات المعروضة بالسوق والتي يتم الإشهار عنها.
- ث- **وظيفة التعليم:** تعريف الجمهور والأفراد بالسلع والخدمات التي تقدم لهم مميّزاتها وخصائصها وكيفية التعامل معها وطرق صياغتها.
- ج- **التشويق:** وهي إحدى الوظائف الهدف منها تشويق الجمهور لاقتناء السلعة وتشويق الجمهور إلى السلعة المعلن عنها.
- ح- **وظيفة التنافس:** وتركّز على أهم ما يميّز السلعة والخصائص التي تتمتع بها عن سلع أخرى...
- خ- **وظيفة المناسبات:** وهي التي تقدم عن طريق الإشهار لكي يشعر الأفراد والجمهور بأنّ هذه السلعة تشاركهم المناسبات سواء كانت مناسبات قومية أو تاريخية أو مناسبات دولية².

¹ أحمد محمد غنيم، الإعلان، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008)، ص 37.

² محمد علي أبو العاد، التسويق الإعلاني والالكتروني، (دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014)، ص 123.

2-1-5-2- مبادئ الإشهار:

لكي يكون الإشهار قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها، ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لابد له من أن يستند على مجموعة من الأصول والمبادئ التي تجعله يحقق أكبر قدر ممكن من الكفاية، وتجعله يحظى بثقة الجمهور وولائه، وأهم هذه المبادئ تتلخص فيما يلي:

- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، يعني يجب أن تكون جيدة وتلبي حاجات معيّنة لهذا المستهلك لكي يكون الإشهار عنها صادقا.

- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة حول كل ما يتعلّق بالمستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه، وبالسلعة المعلن عنها بالتصميم الفني للرسالة الإشهارية وإخراجها.

- تصميم الرّسالة الإشهارية وإخراجها بشكل جيّد قادر على لفت انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد، وإثارة اهتمامه إلى محتوياتها، وإقناعه وترغيبه بالشيء المعلن عنه بمنطق سليم لحثه على القيام بشرائه.

- أن تحظى الرّسالة الإشهارية بثقة قرائها أو مستمعيها أو مشاهديها، لأنّ نجاحها يتوقّف على هذه الثقة.

- الابتعاد ما أمكن عن كل ما هو مسيء للشّعور العام للجماهير سواء فيما يتعلّق بالنواحي الدّينية أو التّقاليد الاجتماعية أو الأعراف السّائدة.

- كفاءة وسائل النّشر المستخدمة في الإشهار وتناسبها مع إمكانات وثقافة الجمهور المرتقب لكي تتمكّن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير¹.

1-2-6- الفوائد الاجتماعية للإشهار

يملك الإشهار فوائد عديدة، وله وجوه مشرّفة ومضيئة في حياة المجتمع خاصة على الصّعيد الاجتماعي، ومن هذه الفوائد ما يلي:

¹ محمد جودت ناصر ناصرن الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمّان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2008)، ص 118، 119.

- يساهم في تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للأفراد والمنشآت: عن طريق قيامه بتوفير الفرص المتكافئة أمامهم للحصول على نصيبهم العادل من السلع والخدمات دون استغلال أو محاباة، كما هو الحال في الإشهار عن المناقصات والمزايدات وطلب الوظائف وتحديد أماكن توزيع السلع والخدمات ومواعيد توزيعها، ومزاياها... الخ.

- يساهم في إتاحت الفرصة أمام الأفراد للحصول على المنافع الحقيقية: عن طريق تحريك الدوافع الكامنة لدى الإنسان، وحثه على استخدام السلع والخدمات، وعلى اعتبار أنّ الإنسان مخلوق تمتلئ شخصيته بالأحلام والرغبات والحاجات فإنّ أي شيء يقوم بشرائه يعدّ عاملاً مساهماً في تحقيق جزء من هذه الأحلام والرغبات...

- يساهم في زيادة ثقة أفراد المجتمع: عن طريق تزويدهم بالمعلومات، وزيادة إلمامهم بجميع المشاكل التي تصادفهم كمستهلكين فيما يتعلق بشؤون الطاقة الإنتاجية أو التضخم أو دعم السلع أو مضار البعض منها، أو بعض العادات الاجتماعية أو مشاكل وقضايا التلوّث... الخ.

- يساهم في إحداث التقارب بين الأمم: عن طريق تعريف المجتمعات بثقافة بعضها البعض والإشهار عن العديد من النشاطات والعادات التي تخص هذه المجتمعات، وهذا بدوره يساهم حكماً في إذابة الفوارق وإزالة العوائق فيما بين هذه المجتمعات. وبالتالي يسهّل إمكانية التبادل الدولي للمعارف والثقافات.

- يساهم في رفع معيشة أفراد المجتمع: عن طريق زيادة ثقافتهم عن السلع المتاحة في المجتمع، وعن طريق العمل على اذكاء روح الطموح لديهم وحثهم على العمل الدؤوب لتحقيق المزيد من الدخل من أجل تحقيق المزيد من الإمكانيات المساعدة في الحصول على السلع الكمالية وشبه الكمالية المتوقّرة في السوق.

- يساهم في احداث المتعة والتسلية لمشاهديه: عن طريق تقديم أعمال فنية ممتعة، وقصص شيقة وحوار لطيف وجدل مثير يستهدف اجتياز الحاجز النفسي عند مشاهديه، وشد الفرد للقيام بعملية الشراء¹.

2-2- العمل الخيري

2-2-1- تاريخ العمل الخيري

يعتبر العمل الخيري مجال قديم الظهور، فقد نشأ بنشأة الإنسان، حيث وُجد في كل مجتمع إنساني وفي كل حضارة من الحضارات أو ديانة من الديانات حيث شهد العمل الخيري التطورات التالية:

أ- العمل الخيري في الحضارات القديمة:

- دلت الصور والرّسوم على جدران المعابد الفرعونية على أنّ العمل الخيري التطوّعي المتمثل في مساعدة الفقراء كان موجودا لديهم، خاصة في حفلات الأسر المالكة.
- كما اهتم أغنياء اليونان الإغريق برعاية أبناء السبيل، وتوفير الطعام لهم، والمأوى للغرباء، وتقديم المساعدة للمحتاجين، وكانت خزانة الدولة تتولى الرّعاية الاجتماعية.
- أمّا الرومان فقد انقسم المجتمع عندهم إلى أشراف وعامة، أمّا الأشراف فكانوا يملكون كل شيء والعامة ليس لهم حقوق أو كيان، ثم تطوّرت الأمور بعد كفاح العامة، مما أدى إلى تحقيق المساواة وقد كان العمل التطوّعي في الحضارات الرومانية يتمثل في طبقة التّبلاء الذين يوزعون القمح على الفقراء عندما يشتد القحط..

ب- العمل الخيري في الديانات السّماوية:

● في الديانة اليهودية:

هناك نصوص في العهد القديم تحدّد نماذج ما يسمى بالرّعاية الاجتماعية والعمل الخيري أصدق دليل على ذلك هي الوصايا العشر التي نزلت على سيّدنا موسى عليه السّلام ومنها:

¹ المرجع السابق، ص 145 - 147.

- طوبى للذي ينظر للمساكين.
- افتح يدك لأخيك المسكين والفقير.
- تقديم المساعدة والعون للفقير والمسكين والمضطر.

● في الديانة النصرانية:

فقد جاءت النصرانية غير المحرّفة مكتملة للديانة اليهودية، واستمرارا لها في اتجاهها نحو الإحسان ورعاية المحتاجين وفي كثير من نصوص العهد الجديد (الإنجيل) نجد الأصول الأولى للرعاية الاجتماعية، والتي يعبر عنها في مواضيع كثيرة منها:

- من سألك فأعطه، ومن أراد أن يقترض منك فلا ترده.
- الله سبحانه وتعالى يكافئ من يشبع الفقير.
- كل أنواع الهبات مرغوب فيها.

وقد اهتمت النصرانية برعاية الأيتام والأرامل وأنشأت بيوت المحبة (الملاجئ) مما أعطى الكنيسة تشجيعا لعمل المشروعات الخيرية المختلفة.

● في العصر الجاهلي:

اتّصف العرب في جاهليتهم بخلال حميدة وكثيرة، تجلّى بعضها في إغاثة الملهوف، ومساعدة المحتاج ونصرة المظلوم وغيرها من الصفات...¹.

● في الدين الإسلامي:

- العمل الخيري جزء لا يتجزأ من الدين الإسلامي وهو أمر أساسي في الإسلام.
- المسلم كما أنه مطالب بالصلاة والصيام فإنه مطالب بفعل الخير ومساعدة الفقراء والمساكين، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَاعْبُدُوا رَبَّكُمْ وَافْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ الحج: 77.

¹ معلاوي بن عبد الله الشهراني، العمل التطوعي وعلاقته بأمن المجتمع، (رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2006)، ص 16-18.

- يقول الشيخ السعدي في تفسيره: لا طريق للفلاح سوى الإخلاص في عبادة الخالق والسعي في نفع عبده فمن وفق لذلك فهو موفق.

- قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «الساعي على الأرملة والمسكين كالمجاهد في سبيل الله أو القائم الليل الصائم النهار» رواه مسلم¹.

2-2-2- خصائص وأهمية العمل الخيري

2-2-2-1- خصائص العمل الخيري

من التعاريف التي قدّمت حول العمل الخيري يمكن استخلاص أهم الخصائص التي ينطوي عليها وتمثل في:

- العمل الخيري جهود إنسانية يبذلها الإنسان ويعدّ الجهد الإنساني أسمى أنواع الجهود جميعها... والجهد الذي يبذله الإنسان يتضمّن تضحية في الوقت والمال.

- ضرورة توفّر الرغبة والاختيار، فالعمل الخيري يقوم به الإنسان طواعية ودون اجبار أو فرض عليه للقيام به، وتوفّر الرغبة عند المتطوّع تدفعه لأداء الأعمال التي تسند إليه وهو متحمّس له مهما كلفه ذلك من تضحيات في الوقت وفي الجهد الذي يبذله فيه، بل أنّ هذه الرغبة تدفع الإنسان لإتقان ما يؤدّيه من أعمال، وفي حالة عدم توفر هذه المهارات في هذا العمل فإنّه يسعى نحو اكتسابها من خلال اشتراكه في البرامج أو قبوله التوجيه والإشراف عليه.

- الهدف من العمل الخيري: حيث يسعى العمل الخيري نحو تحقيق أهداف اجتماعية مرغوب فيها لخدمة للمجتمع وتحقيق رفاهيته، كما أنّه يشترط في هذا العمل أن يكون مقرا من جانب المجتمع أي في ظل قوانينه وقيمه وعاداته.

- الجهود التي يبذلها الإنسان في العمل الخيري لا يحصل لها على مقابل مادّي بل ولا يتوقع الحصول على هذا المقابل، وقد تعطي بعض المؤسسات جزءا مادّيّا أو معنويّا للمتطوّع إلا أنّ هذا الجزء لا

¹ عيسى محمد صوفان القدومي، أسس العمل الخيري وفنون تسويقه، (الكويت: مكتبة الكويت الوطنية للنشر، 2009)، ص، ص 11، 16.

يعطي له باعتباره مقابلا ومناسبا لجهده المبذول ولكن في صورة جزاء رمزي لتغطية نفقات كأجر المواصلات أو ما شابه ذلك أو تقديرا معنويًا في صورة ميدانيّة تذكارية أو شهادة تقدير، وعموماً فإنّ المعيار الفعلي في ذلك مدى مقابلة هذا الجزء المادي للجهد المبذول¹.

2-2-2-2- أهمية العمل الخيري

يحتل التطوّع اهتماما خاصا لدى كافة دول العالم، ولأهميته فقد خصصت الأمم المتحدة عام 2010م عاما دوليًا للمتطوّعين، ويعد العمل الخيري جزء مما يدعو اليه ديننا الحنيف ويحض عليه لارتباطه بكل معاني الخير والعمل الصالح منذ الخليقة، يقول الله تعالى: ﴿فمن يعمل مثقال ذرة خيرا يره، ومن يعمل مثقال ذرة شرا يره﴾ سورة الزلزلة الآية (8.7)، وقوله: ﴿إِنَّهُمْ كَانُوا يسارعون في الخيرات ويدعوننا رغبا ورهبا وكانوا لنا خاشعين﴾ سورة الأنبياء الآية (90)، وقال رسول الله صلّى الله عليه وسلم: «لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه»، والتطوّع من الموضوعات التي تهتم بها العلوم الاجتماعية والإنسانية وكذلك المجال الأمني كون العمل الاجتماعي قائما على التطوّع بالوقت والجهد والمال من قبل العاملين في هذا المجال²، والعمل الخيري مكمل للجهود الحكومية ومدعم لها، كما أنّه سهّل الوصول إلى بعض المشكلات التي قدل تتمكن المؤسسات الحكوميّة من الوصول لها نظرا لمرونته وسرعته. ويمكن للعمل الخيري صنع قنوات اتصال بين الأفراد والمجتمع وكذلك بين المجتمع والمؤسسات الحكوميّة كما أنّ له تأثير في جلب الخبرات والأموال من خارج البلاد عن طريق المؤسسات المهتمّة بالمجال نفسه، وحضور المؤتمرات والمناسبات، والعمل الخيري يمثل بيئة خصبة للقيادات الشابة القادرة على تحمل المسؤولية، والانخراط فيه دلالة على حيويّة الجماهير وهو بذلك مؤثر على تقدّم الشعوب وبيئة خصبة لتجريب خطط وتوجهات جديدة قد لا يتسنى تجريبها على

¹ محمد بھجت حاد الله كَشك، مرجع سابق، ص، ص، 265، 266.

² نايف محمد المرواني، " العمل التطوعي... إشكالاته وتطبيقاته رؤية اجتماعية

مستوى المؤسسات الحكوميّة، ويبرز العمل الخيري روح الإنسانيّة في المجتمع ويزيد من تكافله ممّا يؤدّي في النهاية إلى التكافل والتضامن الاجتماعي¹.

2-2-3- أشكال العمل الخيري وأنواع المشاركة فيه

2-2-3-1- أشكال العمل الخيري:

أ- العمل الخيري الفردي: وهو عمل أو سلوك اجتماعي يمارسه الفرد من تلقاء نفسه وبرغبة منه وإرادة، ولا ينبغي منه أي مردود مادّي، ويقوم على اعتبارات أخلاقية أو اجتماعية أو إنسانية أو دينية في مجال محو الأميّة مثلاً، قد يقوم فرد بتعليم مجموعة من القراءة والكتابة ممّن يعرفهم أو يتبرّع بالمال لجمعية تعنى بتعليم الأميين.

ب- العمل الخيري المؤسسي: وهو أكثر تقدّماً من العمل الخيري الفردي وأكثر تنظيماً وأوسع تأثيراً في المجتمع، في الوطن العربي توجد مؤسسات متعدّدة وجمعيات أهليّة تساهم في أعمال تطوّعية كبيرة لخدمة المجتمع.

2-2-3-2- أنواع المشاركة في العمل الخيري:

يمكن تحديد أهم أنواع المشاركة في العمل الخيري في الأبعاد التالية:

أ- المشاركة العضوية: ونعني بها أن يكون الشخص عضواً فعالاً في الأعمال التطوّعية، وذلك عبر انتسابه لإحدى مؤسسات الخدمة الاجتماعيّة وهذا يتطلّب بذل الجهد، والتضحية بالوقت، وممارسة التفكير الجاد وشحن المهمة، من أجل خدمة المجتمع، وتقوية العمل الخيري، وإنماء الممارسة التطوّعية بما يخدم الشأن الاجتماعي العام.

¹ آمنة بنت أحمد الزير: مشاغل بنت فهد المقبل، العمل التطوعي وقيم المواطنة لدى الشباب السعودي، (جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1436)، ص 11.

ب- المشاركة المالية: ونعني بها دعم المشاريع الخيرية بالمال، ومما لاشك فيه أن المال يمثل إحدى مقومات نجاح الأعمال الخيرية.

ت- المشاركة المعنوية: ونعني بها دعم المشاريع التطوعية معنويًا وذلك من خلال الوقوف المعنوي مع المشروع الخيري سواء بالتشجيع، أو الدفاع عن المشروع الخيري، أو التعريف به في المحافل العامة إلى غير ذلك من صور المشاركة المعنوية¹.

2-2-4- أهداف ومجالات العمل الخيري

2-2-4-1- أهداف العمل الخيري:

يمكن تحديد أهداف العمل الخيري وفقا لثلاثة جوانب أساسية وهي:

أ- الأهداف الخاصة بالمجتمع المحلي وتكامله:

- تعمل الجهود التطوعية على تخفيف المشكلات الاجتماعية التي تواجه المجتمع المحلي وينعكس ذلك بالتالي على تكامل المجتمع وتماسكه وترابطه.

- يؤدّي العمل الخيري إلى تعريف أفراد المجتمع بالظروف الواقعية التي يعيش فيها الفئات الأخرى، ويعود ذلك بالتالي إلى وجود تسهيل الفهم المشترك واتفاق الأغلبية حول المشكلات والأحوال السيئة التي يعاني منها المجتمع، ويتعيّن على المجتمع مواجهتها...

- انغماس مواطني المجتمع من المتطوعين في الأعمال الخيرية يقود إلى التفاهم حول أهداف مجتمعية مرغوبة، وهذا يقلّل فرص اشتراكهم في أنشطة أخرى قد تكون مهددة لتقدّم المجتمع وتماسكه وترابطه²، ومساعدة الأفراد والجماعات والمجتمعات المحلية في مواجهة الصعاب والمشكلات الذاتية والبيئية وصولاً إلى الاستقلالية والاكتفاء الذاتي، والفعالية الاجتماعية³.

¹ عثمان رشدي، مرجع سابق، ص، 144، 145.

² محمد عبد الفتاح محمد، الاتجاهات النظرية الحديثة في دراسة المنظمات المجتمعية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي

الحديث، 2009)، ص، 175، 176.

³ عثمان رشدي، مرجع سابق، ص: 147.

ب- الأهداف الخاصة بالهيئات الاجتماعية:

يحقّق العمل الخيري للهيئات الاجتماعية مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- سدّ النقص في أعداد الأخصائيين الذي تعانيه الهيئات الاجتماعية.
- ويبدل المتطوعون جهود تعريف المجتمع المحلي بهيئاته وبهذا يربطون تلك الهيئات بالمجتمع فيستمر تأييده لها أدبيًا وماديًا، فالهيئات لا تستطيع أن تعيش بمعزل عن أفراد المجتمع حيث أنّها وجدت لخدمتهم وتحقيق أهدافهم.

ت- الأهداف الخاصة بالمتطوعين أنفسهم:

- اهتمام المتطوع بأهداف اجتماعية مرموقة يوجّه طاقاته بعيدا عن الانحراف بالإضافة إلى أنّه من خلال ممارسته لعمله يمكن أن يكتسب خبرات اجتماعية كثيرة تساعده على تكامل شخصيته.
- كثير من الاحتياجات الاجتماعية للفرد يتم إشباعها من خلال إحساسه بالنجاح في القيام بعمل يقدره الآخرون، والإحساس بالانتماء إلى إحدى المؤسسات التي تلقى تقدير في المجتمع.¹

2-2-4-2- مجالات العمل الخيري:

إنّ مجالات العمل الخيري هي في معظمها مجالات الخدمة الاجتماعية، ذلك أنّها تهدف بصفة أساسية إحداث تغييرات في الأفراد والمجتمعات تكون مرغوب فيها وعليه فإنّ هذه المجالات تتمثّل في:

أ- العمل الخيري في المجال التربوي:

يعتبر المجال المدرسي أو التعليمي مجالاً واسعاً للخدمة التطوعية فباستطاعة الإدارة المدرسية وأولياء الأمور والمعلمين والكلية مساعدة الطلاب في مجالات التقوية للصفوف والمساعدة في الإشراف على الكلية من المدرسة وإليها، في ضوء مستلزمات الأمن والسلامة، وبإمكان المتطوع أيضاً تطوير فعاليات

¹ محمد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص، ص 147، 148.

بمجال الآباء بالمدارس وتنمية ومناقشة قضايا التربية والتعليم وتشخيص المشكلات التعليمية والمساعدة في حلها.

ب- العمل الخيري في المجال الطبي:

باستطاعة المتطوع المشاركة في خدمات الإسعاف والرعاية الصحية، ومجالات التطعيم، وتوعية الجمهور، وإقامة الندوات الصحية، كما أنّ بإمكان العمل الخيري تقديم خدمات جليّة في مجال مكافحة المخدرات، وحوادث المرور، ورعاية كبار السن، والتنمية الريفية، ورعاية الشباب، والمعوقين والموهوبين.

ت- العمل الخيري في المجال الثقافي والاجتماعي:

أمّا المجال الثقافي للعمل الخيري فيشمل دور الجمعيات التطوعية في محو الأمية، وتعليم الكبار ونشر الوعي الثقافي.

وفي المجال الاجتماعي يشمل العمل الخيري في المخيم الكشفي لخدمة ضيوف الرحمن وأسبوع المرور، وأسبوع زراعة الشجرة، وأسبوع شؤون المساجد، والتنظيم التطوعي للمباريات والاحتفالات وزيارة المرضى بالمستشفيات.

ث- العمل الخيري في المجال القومي:

ويتمثل العمل الخيري (التطوعي) في الدفاع من الوطن والدفاع المدني ومعسكرات الشباب التي تهدف إلى تعويد الشباب على الخدمة العامة، وتشمل أعمال الإنشاء والتعمير، والإغاثة وإيقاظ الوعي البيئي¹.

¹ معلاوي بن عبد الله الشهري، مرجع سابق، ص 59.

2-2-5- ايجابيات وعوامل نجاح العمل الخيري

2-2-5-1- ايجابيات العمل الخيري:

توجد العديد من الايجابيات والمكاسب التي يجنيها المجتمع، والفرد من العمل الخيري نبرزها فيما يلي:

- تحقيق الراحة النفسيّة والسعادة المعنويّة: كثيرة هي الأمراض النفسيّة التي تصيب الإنسان، وتشعره بلا جدواه وأنه إنسان لا أهميّة له، ولا نفع يرجى منه، شعور يصيبه بفقدان الذات والنفس، العمل الخيري يجعل الإنسان يقف على نتائج ايجابيّة يحقّقها بعمله، وإنتاجه يشعره بالتالي براحة نفسيّة وسعادة معنويّة كبيرة ويشعر بأهميته، وأهميّة العمل الخيري في حياته وحياة غيره، ويعيد له توازنه النفسي المفقود.

- العمل الخيري يكسب الإنسان الحيويّة والنشاط، وينميّ عنده قدرات ذهنيّة ومهارات ومؤهلات سلوكيّة: حيث أنّ المتفاني في العمل الخيري يملك من الطاقات الحيويّة والنشاط ما لا يملكه غيره، وقد نجده تقدم به العمر ونشاطه أوسع وأكبر من نشاط شاب في مقتبل العمر، فالعمل الخيري دافع يحيى لدى الإنسان قوّة داخلية تنمي إرادة الإنسان وثقته بنفسه، وتزيد من نقاط قوّة شخصيته، حيث يكسبه الخبرة والتجربة الاجتماعية التي تساعد على النمو الاجتماعي وتكامل شخصيته.

- العمل الخيري طريق لنيل محبة الناس: من تطوّع لخدمة الناس، فقد اختار طريقا لكسب القلوب وكسب محبتهم، فالمتطوّع محبوب لدى الناس، يدعون له بظهر الغيب، ويتسمون في وجهه، ويزرعون لديه التفاؤل والاطمئنان.

- العمل الخيري يحقّق الرفقة الصالحة ويوسع دائرة علاقات الإنسان وارتباطاته الاجتماعية: الإنسان اجتماعي بطبعه، فهو بحاجة إلى صحبة تشاركه أهدافه وآماله وهمومه، والعمل الخيري التطووعي يتيح للإنسان اللقاء بأهل الخير والصّلاح ممّن احسنوا اختيار أوقاتهم واهتماماتهم لانجاز عمل مفيد

بمجتعهم، كما يتيح له الالتقاء بأكبر عدد ممكن من الناس، فيربطه أكثر بالنسيج الاجتماعي للمجتمع.

- يشجع العمل الخيري عند الإنسان أثناء اشتراكه في الأنشطة التطوعية كثيرا من حاجاته الاجتماعية والنفسية مثل: الحاجة إلى التقدم والنجاح، والحاجة إلى الانتماء والحاجة إلى الأمن والحاجة إلى تأكيد الذات¹.

2-2-5-2- عوامل نجاح العمل الخيري

إنّ العمل الخيري لا بدّ له من مقومات وأسباب تأخذ به نحو النجاح، ولذلك من الأهمية بمكان معرفة أسباب النجاح ليتم الحرص عليها وتفعيلها وتثبيتها، وفي المقابل معرفة الأسباب التي تؤدي إلى الفشل والإخفاء ليتم البعد عنها، وعلاجها في حالة الوقوع فيها أو في بعضها، وبالتالي فإنّ معالجة المعوقات تعد من العوامل الهامة المساعدة على نجاح العمل الخيري التطوعي، ومن أسباب نجاحه ما يلي:

- 1- أن يجد المتطوع الوقت المطلوب منه قضائه في عمله التطوعي بالجمعية.
- 2- أن يوكل لكل متطوع العمل الذي يناسب إمكانياته وقدراته.
- 3- فهم المتطوع للأعمال المكلف بها والمتوقع منه.
- 4- إجراء دراسات تقييمية لأنشطة هؤلاء المتطوعين في المنظمة.
- 5- أن يتفهم المتطوع بموضوع رسالة المنظمة وأهدافها.
- 6- الاهتمام بتدريب المتطوعين على الأعمال التي سيكلفون بها، حتى يمكن أن يؤديها بالطريقة التي تريدها المنظمة.
- 7- إيضاح الهيكل الإداري للمنظمة للمتطوعين.

¹عثمان رشدي، مرجع سابق، ص، ص154، 155.

8- أن يلم المتطوع بأهداف ونظام وبرامج وأنشطة المنظمة وعلاقته بالعاملين فيها¹.

2-2-6- معوقات العمل الخيري

ليستطيع العمل الخيري أن يعطي ثماره من خلال الأفراد والجمعيات الأهلية والخيرية، ويؤدي إلى نتيجة إيجابية في تنمية الفرد والمجتمع، فإنه يجب العمل على تذليل كل ما يمكن أن يعوق مسيرة العمل الخيري، ومن هذه المعوقات ما يلي:

- تناقص عدد الأعضاء في كثير من الجمعيات لأسباب مختلفة في مقدمتها تزايد الانشغال بالأمور الحياتية، وتزايد الاعتماد على الجهات الرسمية في تقديم الخدمات الاجتماعية.
- ازدواجية العضوية وتعددتها في بعض الجمعيات، والتي وإن كانت تتمثل إيجابياتها في وعي الأفراد بضرورة خدمة مجتمعهم وإنما قد تؤدي إلى تشتيت الجهود وإضعاف المساهمة، وتقليل الفاعلية على المدى الطويل، وفي مختلف الجمعيات المنتسب إليها.
- ضعف التنسيق والتعاون والتكامل أو ضعفه بين الجمعيات، وخاصة في نطاق الأنشطة والبرامج المتشابهة والمقدمة إلى الفئات نفسها، مما يؤدي إلى الازدواجية وبعثرة الإمكانيات، وضعف التنفيذ والفاعلية.
- قلة الدعم المادي الحكومي المقدم إلى الجمعيات من جهة وضالة مثل هذا الدعم، بل انعدامه من قبل القطاع الخاص من جهة أخرى.
- ضعف مشاركة أعضاء الجمعيات فيما تقدمه من أنشطة وفعاليات، والاقتران في كثير من الأحيان في ذلك على أعضاء مجلس الإدارة.
- قلة الخبرة وضعف الإمكانيات الفنية المتاحة، وعدم توفر المستلزمات التي من شأنها تأهيل تنفيذ أنشطة الجمعيات بالصورة المنشودة.

¹ المرجع السابق، ص 156، 157.

- ضعف التقدير والحوافز المعنوية للناشطين في الجمعيات الأهلية، وعدم توفير التغطية الإعلامية المناسبة والمواكبة والقادرة على إبراز تلك الجهود وأهدافها الإنسانية النبيلة¹.

2-2-7- الآفاق المستقبلية للعمل الخيري

لقد أصبح القطاع الخيري يشغل موقعا مركزيا في النقاش حول مستقبل الرعاية الاجتماعية وسياسات التنمية في جميع أنحاء العالم، ومن الآفاق المستقبلية لهذا القطاع:

- تفعيل دور العمل الخيري في المجتمع وفي دفع مسيرة التنمية وتعزيزها.
- الاضطلاع بدور قيادي قادر على التنسيق وجمع جهود المؤسسات غير الربحية والمؤسسات التطوعية في مشروعات جماعية.
- الدعم والتنظيم المؤسسي الجامع لحركة القطاع الخيري والتطوعي، وتوفير آلية للتنسيق والتعاون بين مؤسساته.
- ايجاد البيئة الملائمة لدى مؤسسات القطاع الخيري والتطوعي لنمو القدرة على تجديد أجيال المتطوعين ومصادر التمويل.
- تجديد الأجيال القيادية في مؤسسات القطاع الخيري والتطوعي، وتجنب تعرض المؤسسات الخيرية لأمراض الترهل الإداري.
- التحالف والتكامل بين المؤسسات الخيرية، وتوزيع الأدوار في حالة حدوث كوارث تتطلب التدخل السريع لأعمال الإغاثة الإنسانية.
- الخروج من النمطية والتكرار في الخدمات المقدمة من المؤسسات الخيرية والجهات التطوعية واكتشاف خدمات تطوعية جديدة.
- تشجيع الأنشطة الجديدة والوصول إلى أنماط معينة من الخدمات تمس حاجة المجتمع ورغبة المتبرع

¹ جاسم علي كندي، مرجع سابق، ص، ص: 171، 172.

في الدّعم مع حفظ كرامة الآخرين¹.

ثالثا: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية.

3-1-1- ماهية الإشهار الالكتروني وخصائصه:

3-1-1- ماهية الإشهار الالكتروني:

صمّمت إشهارات الانترنت وفق نظرة جديدة، بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثّف، يتم تبادلها بواسطة اتصال تبادلي غير متطفل حيث تعرف الوكالات والإدارات ومعظم الهيئات العلمية الإشهار الالكتروني على أن:

الإشهار عبر الانترنت يتشكل من إدراجات إعلانية (شرائط إعلانية، رعاية، وصلات تجارية، الخ) مدفوعة الأجر ضمن دعوات على الخط... وتحقق العملية الاتصالية الترويجية في الانترنت بالاعتماد على:

أ- البريد الالكتروني: بإرسال رسائل إعلانية وبيانات إلى عناوين مستخدمي الانترنت.

ب- خلق موقع خاص بالجهة المعلنة على الانترنت.

ت- شراء مساحات في مواقع أخرى أو في محرّكات البحث².

3-1-2- خصائص الإشهار الالكتروني:

مما سبق يتّضح أنّ إشهارات الانترنت تتميز بخواص تكاد أن تكون فريدة مقارنة بالإشهارات

التقليدية وأهمّها:

¹ عيسى محمد صوفان القدومي، مرجع سابق، ص، ص 44، 45.

² فندوشي ربيعة، الإعلان الالكتروني، (الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011)، ص، ص 134، 135.

✓ إشهار الانترنت يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص (الرسالة الإشهارية).

✓ غالباً ما تتضمن إشارات الانترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات.

✓ يعتبر الدوران والتغيير صفة مميزة من صفات إشهار الانترنت الناجح والفعال.

✓ يعتبر وسيلة استجابة مباشرة¹.

3-2 أهمية الإشهار للعمل الخيري:

يعتبر الإشهار من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الجمعيات الخيرية، لضمان زيادة المنافسة وكسب المتبرعين وغيرها، لما له من أثر عميق في التأثير والإقناع، وتتمثل أهمية الإشهار للعمل الخيري الخاص بالجمعيات الخيرية فيما يلي:

- تساعد الإشهارات في لفت الانتباه، ومن ثم توجيه الرأي العام، وتنسيق القضايا الإنسانية والاجتماعية التي تتبناها الجمعية .
- تعتبر الإشهارات واحدة من أهم طرق تشكيل الوعي المناسب ونشر ثقافة وقيم العمل الخيري.
- تصنع الإشهارات تأثيراً عاماً، وسمعة طيبة للمنظمة... وتعلن عن إنجازاتها.
- تساعد الإشهارات في زيادة موارد المنظمة (زيادة حجم التبرعات، زيادة عدد المتبرعين...) وبالتالي تقليص حجم المشكلات العامة .
- يمكن من خلال الإشهار نشر العناوين الخاصة بالمنظمة و أفرعها، وأرقام حساباتها و موقعها الالكتروني، وطرق التواصل مع إدارتها وغيرها من المعلومات الضرورية².

¹ بشير العلق، الإعلان الدولي، (عمّان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010)، ص، ص176، 177.

² أحمد فتحي النجار، إعلانات المنظمات الخيرية، www.alukah.net/culture/0/10369، تاريخ الزيارة : 2018/03/15، س 12.00.

3-3- استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في العمل الخيري.

تلجأ العديد من المؤسسات الخيرية إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل تطوير العمل الخيري وجعله يواكب المتغيرات والمستجدات الحديثة، ومن بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستفيد منها الجمعيات الخيرية مايلي:

"الفيس بوك"

يعد "الفيسبوك" الموقع الأول من مواقع التواصل الاجتماعي بمليار مشترك، وتشير التقارير أنه هو الوسيلة الأنجح للمؤسسات الخيرية في تحقيق انتشار أوسع، والتواصل مع جمهورها بإنشاء صفحة المنظمة أو المؤسسة تمكن جمهورها من التعرف على نشاطاتها وفعاليتها، ونشر هذه الفعاليات، ومعرفة انطباعات الناس عنها، بالإضافة إلى الطبيعة المرجعية للفيس بوك، حيث يتم فيه البحث عن جدية هذه المؤسسات الخيرية وحقيقة نشاطها.

"تويتر"

مع أنّ "تويتر" من الوسائل المعقدة قليلا لمن ليس له تجربة معها من قبل، إلا أنّ الأبحاث التي اجريت تؤكد جدوى هذا الموقع في جذب جمهور أوسع لمتابعة النشاطات الخيرية وفعاليتها المنجزة وهذا يعتبر خطوة جيدة لزيادة عدد المتابعين.

"المدونات"

على الرغم من انتشار فكرة المدونات في المؤسسات الخيرية، إلا أنّ الأبحاث تثبت أنّ إنشاء مدونة للمنظمات الخيرية لتوثيق أعمالها ونشاطاتها أصبح ذا تأثير محدود للغاية.

مشاركة الصور: "فليكر" و"انستغرام"

تعد مواقع نشر الصور من وسائل التواصل التي تحظى بقبول كبير وجاهيرية واسعة.

مما يميّز مواقع التّواصل الاجتماعي الخاصة بالصّور-كالانستغرام على سبيل المثال- عدم ضرورة التّواجد المتواصل، فما تحتاجه بعد تسجيلك لحساب فيه توفر أرشيف من الصّور لنشر صور من فعاليات ونشاطات المؤسّسة، بالإضافة إلى إشهارات عن مناسبات قادمة.

"الفيديو"

تعتبر مقاطع الفيديو من أكثر الوسائل الفعّالة في مواقع التّواصل الاجتماعي لجاذبيّتها، وسعة مضمونها، كما أنّها بجاذبيّتها الكبيرة للجمهور يمكن أن تكون أهم الوسائل المستخدمة في تحقيق نشر رسالة المؤسّسة من خلال عرض قصّتها وأهدافها وإنجازاتها.

إذ يعتبر "اليوتيوب" الموقع الأوّل عالمياً يقرب من نصف مليار مشترك، وهو الموقع الأوّل لدى المنظّمات والمؤسّسات الخيريّة¹.

3-4- فوائد مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسّسة الخيرية:

هناك الكثير من وسائل التواصل الاجتماعي المفيدة والفعّالة، لدى المؤسّسات الخيريّة، ويكون ذلك باختيار وسيلة التواصل المناسبة لتحقيق أهداف الجمعيّة الخيريّة، ومنه فإنّ مواقع التّواصل الاجتماعي تحقيق فوائد للجمعيّة من خلال:

- جمع التبرعات:

تعد مواقع التّواصل الاجتماعي مدخلاً مجانياً لتجمع بشري هائل، ومصدراً غير محدود من الدّاعمين والمتعاطفين، فوسائل التواصل أثبتت مدى فاعليّتها في جذب المتعاطفين والدّاعمين الذين سيتحوّلون لاحقاً إلى مانحين، من خلال جذبهم إلى التعاطف مع مشاريع المؤسّسة كما أنّ شكر المانحين وتوثيق تبرّعاتهم، وعرضها في هذه الوسائل، يعد حافزاً آخر لجذب جمهور أكبر، ومن ثم

¹ لورا كوين، «وسائل التواصل الاجتماعي والمؤسّسات الخيرية دليل لاتخاذ القرار»، مداد، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، ع1، يونيو 2015، ص، ص5، 6.

مانحن أسخى... إنّ مفتاح النجاح في الوصول إلى هدف جمع التبرعات هو عدم مباشرة جمهورك بالسؤال وطلب التبرع.

- الدعاية والدعم الجماهيري:

يعد "تويتر" من الوسائل ذات التأثير الكبير على الجماهير، ويمكن من خلاله إيجاد الدعم والتضامن مع القضايا التي تتبناها المؤسسة، من خلال متابعتك، وكتابة تغريدات مؤثرة وفتح (وسم/هاشتاق) يهتم بقضية أو حملة رأي معينة، من خلال هذه الوسيلة لا تساعد فقط على نشر الأفكار والقضايا وإنما يشكل هذا التفاعل مصير الحملة ورؤية المجتمع لها.

- حشد الموظفين والمتطوعين للعمل الخيري:

إنّ الوفرة البشرية التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي تؤهلها لتكون مصدرا ضخما للبحث عن موظفين ومتطوعين للمؤسسة الخيرية.

يعد "الفيسبوك" و "تويتر" من أفضل الوسائل لجذب المتطوعين والعاملين؛ لطبيعة العلاقات فيها، خاصة في "الفيسبوك" إذ إنّ وجود الأصدقاء لمشاركين والمتعاطين مع نشاط المؤسسة يدعو الآخرين لاستكشاف هذا النشاط والتعرف على مشاريعها وإنجازاتها في مسألة التوظيف وجذب المتطوعين يشكل أعضاء المؤسسة والمتطوعون السابقون حجر أساس في هذه المهمة، فتفاعلهم مع صفحة المؤسسة، ونشرهم لتجارهم ونشاطاتهم، والإشهار عن فعاليات المؤسسة، يعد الذب المرغوب الأول لسائر المتعاطفين¹.

- دعم الفعاليات:

تمكّنك وسائل التواصل الاجتماعي من التواصل مع الجمهور حول الفعاليات والمناسبات التي تقيمها المؤسسة، ويمكننا أن نقسم هذا الدعم للفعاليات إلى ثلاثة مراحل:

¹ المرجع نفسه، ص7.

- **المرحلة الأولى:** هي مرحلة الدعاية والإشهار لهذه الفعاليات والمناسبات. إن موقع "الفيسبوك" يعرض وسيلة مناسبة للإشهار ودعوة الجمهور لحضور هذه الفعاليات، عن طريق إنشاء صفحة للفعاليات أو المناسبة، تمكّن متابعيك من دعوة أصدقائهم ومعارفهم، من خلال هذه الوسيلة تستطيع التنبؤ بعدد الحضور لتلك الفعالية.

- **المرحلة الثانية خلال الفعالية:** ويمكن فيها نقل مجريات الفعالية وأحدثها خلال وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق متابعة أكبر لنشاطات الفعالية، وتوسيع أثرها، ويكون هذا بنقل الفيديوهات والصّور والكتابة في "فيسبوك" و"تويتر" من الحضور والمشاركين.

- **المرحلة الثالثة والأخيرة وهي ما بعد الفعالية:** ويتلخص الأمر في توثيق الفعالية بالوسائط المتاحة لتكون متاحة لمن لم يتمكن من حضور الفعالية، وتكون مقيّدة في الأرشيف التوثيقي لفعاليات المؤسسة¹.

- **تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية:**

تعرف الصورة الذهنية على أنّها: الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزّنة عنها وفهمه لها، وتحسين الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة الخيرية يكون من خلال:

- متابعة كل ما يكتب ضد الجمعية والرد فوراً مع إبراز الإنجازات التي تتحقق بصورة مستمرة ونشرها في وسائل الإعلام.

- تحليل ما ينشر عن الجمعية وتصحيح ما يرد من خطأ عنها في وسائل الإعلام.

- تطوير التعاون مع الجامعات ومراكز البحث في الدّاخل في مجال البحوث والدراسات العلميّة، وإجراء بحوث تقييميّة لصورة الجمعية لدى الجمهور وتحديد مدى الرّضى عن أداء الجمعية في مختلف قطاعاتها.

- السّماع للشكاوي والملاحظات وتحقيقها وهذه أبرز ما يساهم في تحسين الصورة الذهنية لهم.

¹ المرجع نفسه، ص8.

- تحسين الخدمات المقدّمة ومعرفة الأولويّات في هذه الخدمات من خلال الاستقصاء عبر وسائل التّواصل¹.

3-5- سياسة نشاط المؤسسة الخيريّة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي:

وتشمل هذه السّياسة على إرشادات خاصة بالنشر، والتي تتعلّق بالمواضيع الآتية:

- القيم التي تتبناها المؤسسة، وكيف بالإمكان ترجمة تلك القيم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحديد المهام والأدوار الخاصة بنشاط المؤسسة على الشبكة وتكيف شخص محدّد أو عدّة أشخاص بتلك المهام تفاديا لحدوث أي خلافات مستقبلية.
- طبيعة المحتوى المتوافق على نشره، والمحتوى المرفوض نهائيا، بالإضافة إلى نوع المحتوى الذي يحتاج إلى موافقة من إدارة المؤسسة قبل النشر.
- نبرة الخطاب المستخدمة مع الجمهور (نبرة رسمية أو غير رسمية).
- نوعيّة الوسائط (الصّور/الفيديو...) المستخدمة ومصادر الحصول عليها.
- سياسة تعامل المؤسسة مع الانتقادات والهجمات المحتملة على الشبكة، والشخص المسؤول عن التّعامل مع هذه المواقف².

¹ إدارة خدمة المجتمع، الجمعيات الخيرية واستثمارها وسائل الإعلام الاجتماعي، (الرياض: بنك المعلومات الاقتصادية، 2014)،

<https://www.google.com/search?safe:strict&client:firefox-b&ei=N7QPW.8.uzo:ylngAb5lqug>.

تاريخ الزيارة: 2018/2/25 سا 13:22.

² عبد الرحمان الحبشي، الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تنظيم وتنسيق الحملات الخيرية

والتطوعية، <https://aelienkedin.com/pluse>، تاريخ الزيارة: 2018/3/04، سا 09:45.

خلاصة الفصل الثاني:

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي وسائل جديدة أمام أنشطة الخير والتطوع، حيث مكّنت الجمعيات الخيرية التواجد من خلالها، للتعريف بإنجازاتها وإشهار مشاريعها، وذلك بالاستفادة مما تتيحه من أساليب النشر والتواصل، مما يعدّ دعوة خير غير مباشرة لدعمها فالمؤسسات الخيرية حالها حال المؤسسات الأخرى التي واكبت التطوّرات الحديثة، وأصبح لها حضور واضح وبارز داخل المجتمع.

الفصل الثالث: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

داخل الجمعيات الخيرية

تمهيد.

أولاً: أساليب المعالجة الإحصائية المعتمدة.

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير البيانات.

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تتمثل أهمية الجانب الميداني في إبراز العلاقة بين متغيرات الدراسة، والتي تتمثل في دراستنا هذه في مواقع التواصل الاجتماعي والإشهار للعمل الخيري، كما تبرز أهميته أيضا في اختبار فرضيات الدراسة وفق النتائج التي يتم التوصل إليها، وذلك بالاعتماد على المقاربة النظرية لربط الظاهرة محل الدراسة بالواقع.

أولاً: أساليب المعالجة الإحصائية المعتمدة

تم الاعتماد في دراستنا هذه على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وذلك لتحليل وتفسير البيانات، الذي يعد من أهم البرامج الإحصائية الجاهزة في العالم، حيث يسمح للباحث أو المحلل بتخزين البيانات ضمن ملف خاص، وكذلك يسمح بإجراء التحويلات على البيانات، وأيضا إجراء جميع أنواع التحليل الواجبة والمطلوبة واللازمة للعملية البحثية.¹

ومن خلال هذا البرنامج تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب: وهي خاصّة بكل الجداول، وقد حسبت النسب وفق متغيّرات (سنوات الخبرة والفروع) حتى تتمكن من معرفة الاختلافات الموجودة بينها.

2- مقاييس التوزيعات (كا²): إنّ مقياس التوزيعات (كا²) يستخدم في اختبار درجة الفرق بين المتغيّرات المختلفة، أي بين البيانات الفعلية التي حصل عليها الباحث في دراسته لظاهرة معيّنة والبيانات النظرية المفترضة من طرفه.²

$$كا^2 \text{ المحسوبة} = \frac{\text{التكرار المشاهد} - \text{التكرار المتوقع}}{\text{التكرار المتوقع}} \times \frac{\text{ش-ت}^2}{\text{ت}}$$

بعدها تم مقارنة كا² المحسوبة ب كا² الجدولية (من الجداول الإحصائية) بدرجات حرية (ن - 1) وعند مستوى معنوية (دلالة) معيّن (غالبا 0.05)، ثم نحدّد هل الفرق بين المشاهد والمتوقع هو فرق معنوي (ذو دلالة: فرضية بديلة = H₁)؛ أي كا² الجدولية أقل من كا² المحسوبة، أو غير معنوي.³

¹ دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، (عمّان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008)، ص 199.

² أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 466.

³ فضيل دليو، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، (عمّان: دار الثقافة، 2010)، ص 204.

ثانيا: عرض وتحليل وتفسير البيانات.

تكوّن مجتمع الدراسة من 201 مفردة، أخذنا منه نسبة 40% أي 80 مبحوث تم تقسيمهم إلى طبقات (مراكز التعليم 27 مفردة، الإدارة 27 مفردة ودار القرآن 26 مفردة)، حيث قمنا بتوزيع استمارة البحث عليهم من أجل الحصول على المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، والتي سيتم تفريغها في شكل جداول كالتالي:

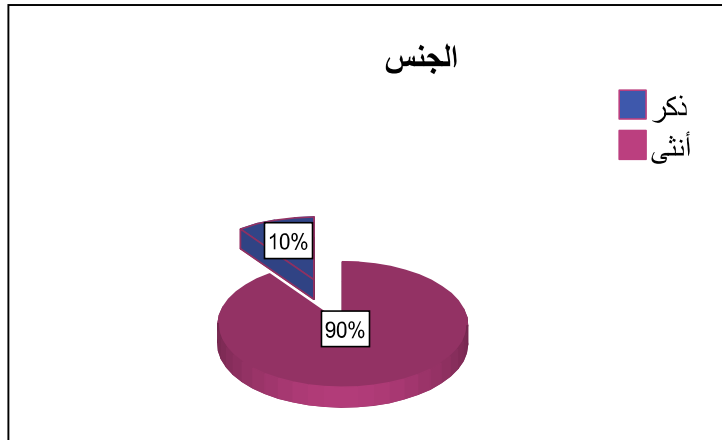
جدول رقم(1): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة	العدد	الجنس
10%	08	ذكر
90%	72	أنثى
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان.

ويمكن توضيحه بالشكل التالي:

الشكل رقم(2): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

يبين لنا الجدول والشكل السابقين أن عدد الإناث يفوق بكثير عدد الذكور، حيث بلغ عدد الإناث اثنين وسبعين (72) مفردة وهو ما يمثل نسبة 90% من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغ عدد الذكور ثمانية (8) أشخاص وذلك بنسبة 10%.

ويمكن إرجاع انخفاض نسبة الذكور إلى أن الإناث هنّ أكثر تقدماً لطلبات العمل داخل الجمعية، كما أن طبيعة العمل خاصة في مراكز التعليم تحتاج إلى العنصر النسوي أكثر كونه يعتمد على التربية.

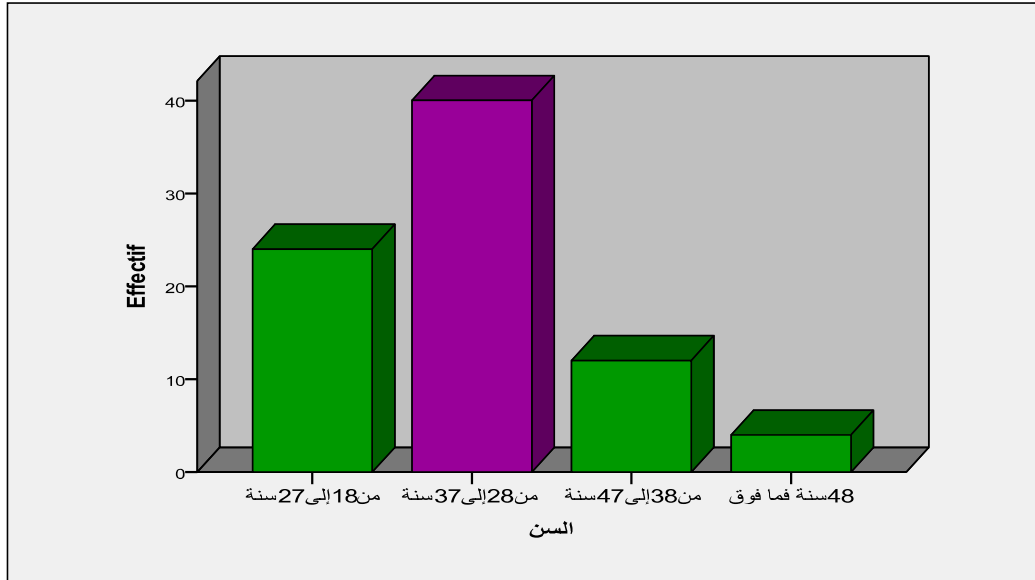
جدول رقم (2): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة	العدد	الفئات العمرية
30%	24	من 18 إلى 27 سنة
50%	40	من 28 إلى 37 سنة
15%	12	من 38 إلى 47 سنة
5%	04	48 سنة فما فوق
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ويمكن توضيحه بالشكل التالي:

شكل رقم (3): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أنّ أكثر المبحوثين تواجدوا بالجمعية هم الذين تتراوح أعمارهم ما بين (28 سنة و 37 سنة)، والتي حازت على أكبر نسبة قدرت ب: 50% من مجموع المبحوثين، ثم جاءت بعدها نسبة 30% الخاصة بالمبحوثين الذين أعمارهم من (18 سنة إلى 27 سنة)، فيما عادت نسبة 15% للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (38 سنة و 47 سنة) وعادت أقل نسبة والمقدرة ب: 5% إلى الأفراد الذين أعمارهم (48 سنة فما فوق).

يمكن تفسير ارتفاع نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (28 سنة و 37 سنة) داخل الجمعية، إلى أنّ هذه الأعمار عادة ما تكون للأشخاص الذين أنحوا دراستهم خاصة الجامعية بحيث لا يجدون فرص العمل حسب المتطلبات والتخصصات، فتكون جمعية الإرشاد والإصلاح سبيلا لهم لأنّها لا تشترط تخصصات معيّنة، ما تشترطه فقط هو النجاح في التّربص الذي تقوم به قبل قبول طلبات العمل داخلها.

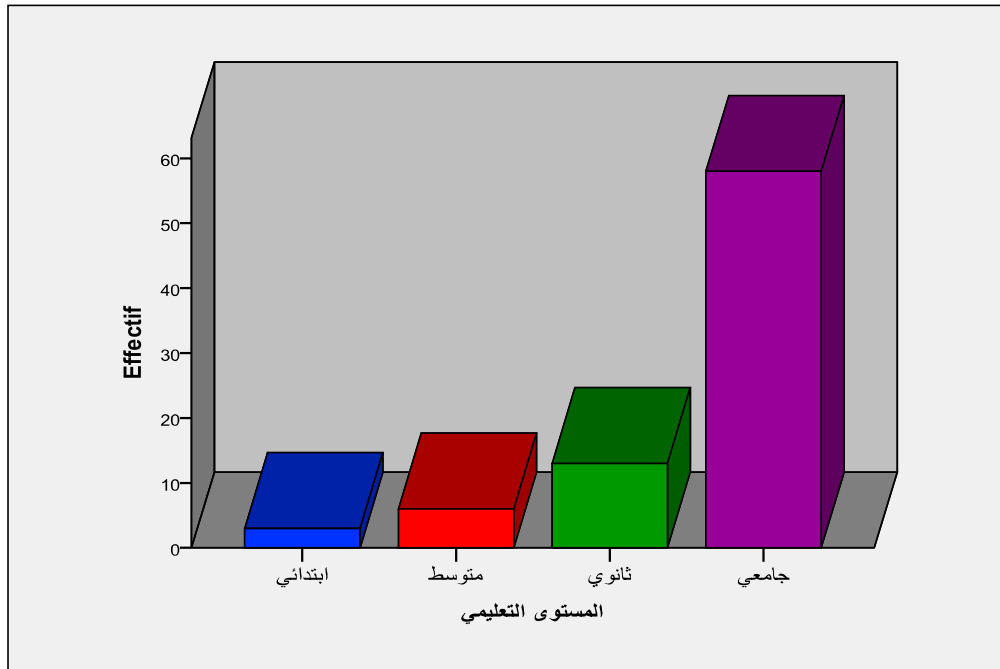
جدول رقم(3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
%3.8	03	ابتدائي
%7.5	06	متوسط
%16.3	13	ثانوي
%72.5	58	جامعي
%100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ويمكن توضيحه بالشكل التالي:

الشكل رقم(4): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

اعتمادا على معطيات الجدول والشكل أعلاه يتبين أنّ معظم المبحوثين يملكون مستوى تعليمي "جامعي"، بحيث يمثلون أكبر نسبة بلغت 72.5%، وعادت المرتبة الثانية إلى المبحوثين الذين يملكون مستوى تعليمي "ثانوي" بنسبة 16.3%، بعدها جاءت نسبة 7.5% وهي خاصة بالمبحوثين الذين مستواهم التعليمي "متوسط"، و عادت أقل نسبة للمبحوثين الذين مستواهم التعليمي "ابتدائي" بحيث لم تتعدى 3.8%.

تهتم الجمعية بتوظيف أشخاص لديهم مستوى تعليمي جامعي أكثر، ذلك رغبة منها في تحسين التعليم عبر مختلف فروعها، وانعكاس ذلك على مستوى التعليم في الجزائر والرفع من مستواه، وكذا تحسين مردود العمل لدى أعضائها.

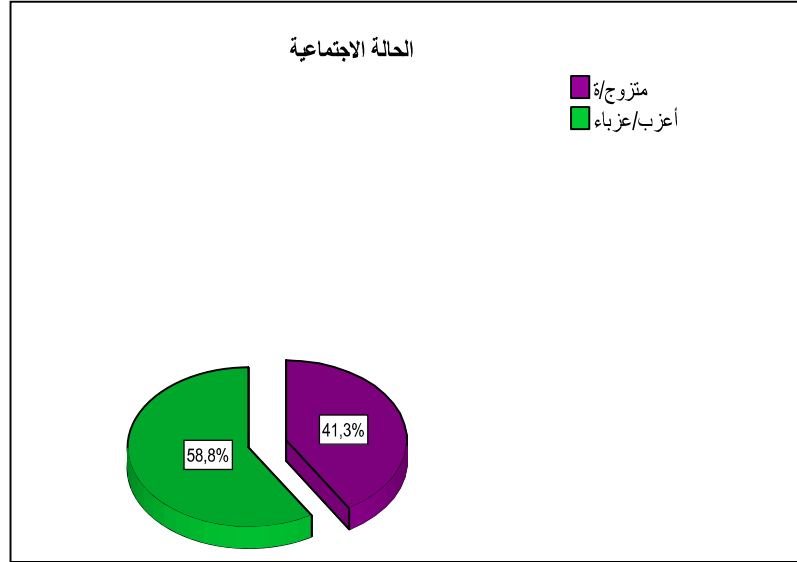
جدول رقم (4): يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
41.3%	33	متزوج/ة
58.8%	47	أعزب/عزباء
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ويمكن توضيحه بالشكل التالي:

الشكل رقم(5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول أعلاه إضافة للشكل المرفق له، أنّ أغلب المبحوثين غير متزوجين والذين يمثلون نسبة 58.8%، أما المتزوجون فقدرت نسبتهم ب 41.3%، وهذا راجع إلى أنّ المتزوجين لا يستطيعون التوفيق بين العمل وانشغالات البيت، فالعمل داخل الجمعية يحتاج إلى وقت طويل، إضافة إلى أن المقبلات على الزواج يتركن العمل نهائياً.

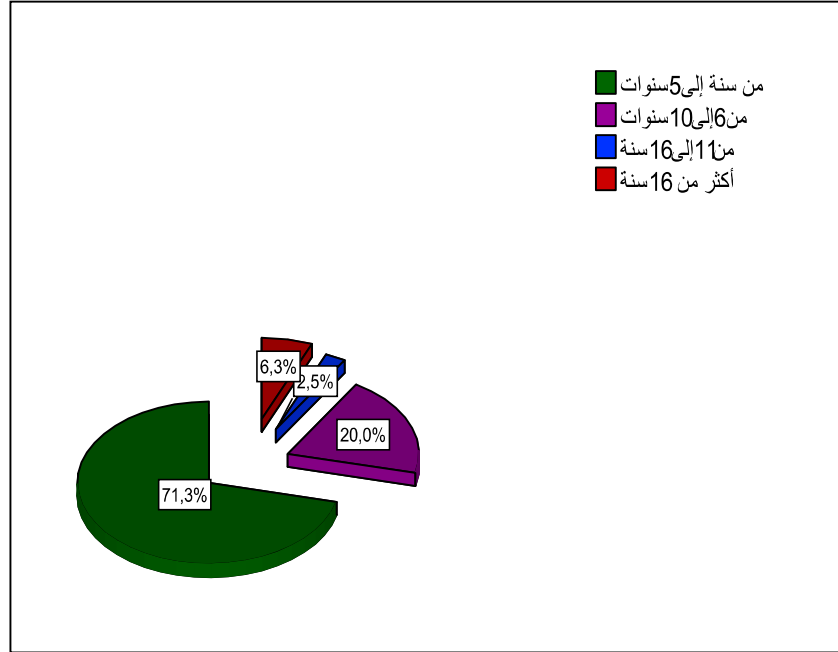
جدول رقم(5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.

سنوات الخبرة	العدد	النسبة
من سنة إلى 5 سنوات	57	71.3%
من 6 إلى 10 سنوات	16	20%
من 11 إلى 16 سنة	2	2.5%
أكثر من 17 سنة	5	6.3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ويمكن توضيحه بالشكل التالي:

الشكل رقم (6): يمثل توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال معطيات الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أنّ أعلى نسبة هي 71.3% وتمثل أفراد العينة الذين تتراوح سنوات خبرتهم (من سنة إلى 5 سنوات)، وجاءت المرتبة الثانية لأفراد العينة (من 6 إلى 10 سنوات) خبرة وذلك بنسبة 20%، وعادت ثالث نسبة والمتمثلة في 6.3% إلى الأفراد الذين سنوات خبرتهم (17 سنة فأكثر)، أما أقل نسبة فكانت 2.5% وتمثل الأفراد الذين سنوات خبرتهم (من 11 إلى 16 سنة).

يرجع وجود الأفراد الذين لا تتعدى سنوات خبرتهم 5 سنوات بأكثر نسبة داخل الجمعية إلى أنّ هذه الأخيرة فتحت مؤخرًا فروع ونوادي جديدة في أماكن أخرى تابعة لها، وهذا ما دفعها إلى توظيف عدد كبير من العاملين الجدد خاصة في فرع التعليم.

جدول رقم(6): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفروع.

النسبة	العدد	الفروع
33.8%	27	مراكز التعليم
32.5%	26	دار القرآن
33.8%	27	الإدارة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الفروع الموجودة داخل الجمعية، فكانت نسبة 33.8% خاصة بفرع مراكز التعليم وهي نفس النسبة لفرع الإدارة، في حين قدرت نسبة فرع دار القرآن 32.5% وذلك بفارق مفردة واحدة مقارنة بالفرعين السابقين.

جدول رقم(7): يبيّن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الجمعية بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات الفئات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
80	64	70.4	19	80.8	21	88.9	24	الفايسبوك	
18.8	15	25.9	07	19.2	5	11.1	03	اليوتيوب	
1.3	01	3.7	01	00	00	00	00	التويتر	
								لنكدان	
100	80	100	27	100	26	100	27	المجموع	
كا ² الجدولية: 9.488		درجة الحرية: 4				كا ² المحسوبة: 4.130			

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يتضح من خلال الجدول أنّ 80% من أفراد العينة يستخدمون موقع الفاييسبوك، يليه موقع اليوتيوب بنسبة 18.8% في حين حصل موقع التويتر على أقل نسبة وهي 1.3%، أما موقع لينكدان فلم يحصل على أيّة نسبة، وبالنسبة للفروع فكانت أعلى نسبة خاصة بالفايسبوك 88.9% وتمثل فرع مراكز التعليم، ونسبة 80.8% في فرع دار القرآن ونسبة 70.4% في فرع الإدارة، أمّا بالنسبة لليوتيوب فكانت أعلى نسبة له في فرع الإدارة 25.9%، تليها نسبة 19.2% في فرع دار القرآن و في فرع مراكز التعليم كانت أقل نسبة هي 11.1%، في حين لم تتعدى نسبة التويتر 3.7% والخاصة فقط بفرع الإدارة.

يعد موقع الفاييسبوك الأكثر استخداما بين الفروع، ذلك أنّه من أكثر المواقع شعبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أنّه سهل الاستخدام، حيث قام أعضاء جمعية الإرشاد والإصلاح باختيار الوسيلة المناسبة لهم وهذا ما قامت عليه نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنّ المستخدم له حرية اختيار الوسيلة، وما يؤكد هذه النتيجة دراسة "السايج بوبكر" المعنونة ب"دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات"، والتي توصلت إلى أنّ نسبة 71.67% تمثل أفراد العينة الذين يتصفحون الفاييسبوك بصفة أكثر، بعدها جاءت نسبة 13.33% لتمثل متصفححي اليوتيوب¹، كما أكدت دراسة "محسن صخر وسعاد بوغرارة" المعنونة ب"استخدام الصّحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي، الفاييسبوك واليوتيوب التويتر أنموذجا" بأنّ موقع الفاييسبوك كان في الصّدارة مقارنة بالمواقع الأخرى بنسبة 85.7%، فيما جاء موقع التويتر في المرتبة الثانية ب 32.9%².

وعليه نستنتج أنّ موقع الفاييسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في مجالات عديدة فبالإضافة إلى مجال الإشهار نجده أيضا في مجال الإعلام والتّرويج وغيرها.

¹ السايج بوبكر، مرجع سابق، ص 32.

² محسن صخر، سعاد بوغرارة، مرجع سابق، ص 57.

ومن معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أنّ كا² المحسوبة والمقدرة ب 4.130 أصغر من كا² الجدولية والمقدرة ب 9.488 عند درجة الحرية 4 ومستوى الدلالة 0.05 وبمستوى ثقة 95%، مما يعني أنّه لا توجد علاقة بين متغير الفروع و أكثر المواقع استخداما من قبل المبحوثين.

جدول رقم(8): يوضح عدد الحسابات الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب الفروع.

عدد الحسابات	مراكز التعليم		دار القرآن		الإدارة		المجموع الكلي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
حساب واحد	19	70.4	22	84.6	18	66.7	59	73.7
أكثر من حساب	08	29.6	04	15.4	09	33.3	21	26.3
المجموع	27	100	26	100	27	100	80	100
كا ² المحسوبة: 2.445		درجة الحرية: 2		كا ² الجدولية: 5.991				

المصدر من إعداد الطالبتين.

من معطيات الجدول أعلاه يتضح أنّ أغلبية أفراد عيّنة الدّراسة يملكون حساب واحد عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 73.7%، في حين قدرت نسبة أكثر من حساب ب: 26.3%، أمّا بالنسبة للفروع فكانت أعلى نسبة للذين يملكون حساب واحد لفرع دار القرآن ب: 84.6% يليه فرع مراكز التعليم بنسبة 70.4% وأخيرا فرع الإدارة بنسبة 66.7%، أمّا الذين يملكون أكثر من حساب فكانت أعلى نسبة لفرع الإدارة ب: 33.3%، يليه فرع مراكز التعليم بنسبة 29.6% وأخيرا فرع الإدارة بنسبة 15.4%.

ومن نتائج الجدول يتضح أنه لا توجد فروق في عدد الحسابات الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الفروع ، حيث أن χ^2 المحسوبة والمقدرة ب: 2.445 أصغر من χ^2 الجدولية والمقدرة ب: 5.991 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05 بمستوى الثقة 95% مما يعني أنه لا توجد علاقة بين متغير الفروع وعدد الحسابات الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يستخدمون حساب واحد وذلك من أجل ضمان استمرارية الحساب، كما أنه حقق لهم الأهداف المطلوبة على عكس استخدام أكثر من حساب إذ يجعل المتابعين للصفحة لا يطلعون على كل النشاطات المعروضة على الموقع.

جدول رقم(9): يوضح مدى اعتماد الجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري بحسب متغير الفروع.

المتغيرات		مراكز التعليم		دار القرآن		الإدارة		المجموع الكلي	
الفئات		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
دائما		44.4	12	46.2	12	37	10	42.5	34
غالبا		44.4	12	42.3	11	40.7	11	42.5	34
أحيانا		7.4	2	11.5	3	22.2	6	13.8	11
نادرا		00	00	00	00	00	00	00	00
مطلقا		3.7	01	00	00	00	00	1.3	01
المجموع		100	27	100	26	100	27	100	80
		كا ² المحسوبة: 4.594		درجة الحرية: 6		كا ² الجدولية: 12.592			

المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أنّ الجمعية الخيرية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري بشكل "دائم" بنسبة قدرت ب 42.5%، بحيث تساوت في ذلك مع الاعتماد عليها "غالبا" في النسبة، أمّا فيما يخص الفروع فكانت النسب في دار القرآن ب 46.2% خاصة ب "دائما" و 42.3% خاصة ب "غالبا"، وفي مراكز التعليم بنسبة 44.4% خاصة ب "دائما" و "غالبا" معا أمّا في فرع الإدارة فنجد النسبة 40.7% فيما يخص "غالبا" والنسبة 37% خاصة ب "دائما"، وجاء اعتماد أفراد الجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي "أحيانا" في الإشهار للعمل الخيري في ثاني مرتبة بنسبة 13.8% فكانت بحسب الفروع بأعلى نسبة في الإدارة و قدرت ب: 22.2% بعدها نسبة 11.5% الخاصة بدار القرآن، وعادت نسبة 7.4% لمراكز التعليم، وكانت نسبة الذين لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي أصلا ضئيلة جدًا لم تتعدى 1.3% وخاصة فقط بفرع مراكز التعليم فيما لم تحز "نادرا" على أية نسبة.

من خلال العرض السابق يتبيّن أنّ جمعية الإرشاد والإصلاح تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من أجل الإشهار للأعمال التي تقوم بها، فهي تملك العديد من الحسابات عبرها، على غرار موقع الفيسبوك الخاص بها: [Irchad 18 Fb.com/Media](https://www.facebook.com/Irchad) إضافة إلى حسابها على اليوتيوب "جمعية الإرشاد والإصلاح مكتب بلدية Fb.com/Irchadjijel"، إضافة إلى حسابها على اليوتيوب "جمعية الإرشاد والإصلاح مكتب بلدية جيجل" والإشراف عليها، وهذا للتعريف بمنجزاتها ونشاطاتها للرأي العام والتسويق لمشاريعها لدى الأفراد المحسنين والمؤسسات الخاصة وال رسمية سواء كان هذا على الصعيد المحلي أو على الصعيد الدولي، كما أنّها تحاول أن تواكب التطوّرات التكنولوجية الحاصلة في مختلف دول العالم.

بيّن الجدول أنّ ك² المحسوبة والمقدرة ب: 4.594 أصغر من ك² الجدولية والمقدرة ب: 12.592 عند درجة حرية 6 ومستوى الدلالة 0.05 بمستوى ثقة 95%، وعليه فإنّه لا يوجد ارتباط بين فروع ومدى اعتماد الجمعية الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري.

جدول رقم(10): يبين مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل الخيري من وجهة نظر المبحوثين بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات الفئات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
98.8	79	100	27	96.2	25	100	27	نعم	
1.3	01	00	00	3.8	01	00	00	لا	
100	80	100	27	100	26	100	27	المجموع	
كا ² الجدولية: 5.991		درجة الحرية: 2				كا ² المحسوبة: 2.103			

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يبين لنا الجدول رقم (10) أنّ الغالبية الساحقة للمبحوثين يرون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في نشر ثقافة العمل الخيري، حيث بلغت نسبة ذلك بـ 98.8% وكانت بحسب الفروع بنسبة 100% فيما يخص مراكز التعليم والإدارة، وبنسبة 96.2% فيما يخص دار القرآن من أصل 26 مبحوث أي أن ما نسبته 3.8% كانت خاصة برأيهم حول عدم نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل الخيري.

ومن معطيات الجدول أعلاه يتضح أنّ كا² المحسوبة والمقدرة ب: 2.103 أصغر من كا² الجدولية والمقدرة ب: 5.991 عند درجة حرية 2 ومستوى الدلالة 0.05 بمستوى ثقة 95%، مما يعني أنه لا توجد هناك علاقة بين الفروع ومدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل الخيري.

إنّ جماهيرية مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى أنّها متاحة للجميع كانت سببا في انتشار ثقافة العمل الخيري على نطاق واسع بعدما كانت محدودة لدى فئات معيّنة في المجتمع، فوجود

النشاطات والأعمال التي تقوم بها جمعية الإرشاد والإصلاح عبر مختلف المواقع الالكترونية كان عاملا مساعدا في تحفيز أفراد المجتمع على القيام بأعمال الخير ومساعدة الآخرين، هذا ما خلق تنافسا بين الجمعيات الخيرية وبالتالي بدل مجهودات أكبر من أجل الارتقاء بالعمل الخيري.

وعليه فإنّ الأنشطة الخيرية استفادت من مواقع التواصل كوسائل جديدة لما تتيحه من أساليب النشر والتواصل والتعقيب، كما أنّها أتاحت للمؤسسات والجمعيات الخيرية طابع الشخصية كمخاطبة المستخدمين ودعوتهم للمشاركة في المبادرات والفعاليات التي تقوم بها.

جدول رقم(11):يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركة الأفراد في

النشاطات الخيرية على أرض الواقع بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات الفئات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
93.8	75	88.9	24	96.2	25	96.3	26	نعم	
6.3	05	11.1	03	3.8	01	3.7	01	لا	
100	80	100	27	100	26	100	27	المجموع	
كا ² الجدولية: 5.991		درجة الحرية: 2				كا ² المحسوبة: 1.644			

المصدر: من إعداد الطالبتين.

تبين معطيات الجدول رقم (11) أنّ أغلبية الباحثين يرون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من مشاركة الأفراد في النشاطات الخيرية على أرض الواقع وذلك بنسبة 93.8%، وفيما يخص الفروع فنجد نسبة 96.3% خاصة بمراكز التعليم، ونسبة 96.2% خاصة بدار القرآن، ونسبة 88.9% خاصة بالإدارة، أمّا الباحثين الذين يرون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في زيادة مشاركة الأفراد

في النشاطات الخيرية على أرض الواقع فكانت نسبتهم 6.3% ممثلين في فرع الإدارة بنسبة 11.1% وفي دار القرآن 3.8% أما في مراكز التعليم فكانت نسبتها 3.7%.

تؤكد معطيات الجدول أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في زيادة مشاركة الأفراد في النشاطات الخيرية على أرض الواقع من وجهة نظر الباحثين، كما سبقت الإشارة إليه أنّ النشاطات التي تقوم بها الجمعية كانت محصورة لدى فئات محدّدة داخل المجتمع، لكن بعد بداية استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار استطاعت أن توسع من نسبة هذه الفئات وهو ما دلّت عليه أيضا نتائج المقابلة حين أوضحت مسؤولية اللجنة الاجتماعية أنّ مواقع التواصل الاجتماعي كان لها دور فعّال في إشهار وتقديم معلومات حول كل ما هو جديد داخل الجمعية وقد أعطت مثلا حيا في ذلك بأنّه في فترة ماضية تمّ غلق خدمة التبرع بالملابس لصالح المحتاجين لأسباب معيّنة، لكن بعد مدة تم إعادة فتحه، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي استطاع أغلب المحسنين معرفة ذلك¹.

وبتطبيق كا² المحسوبة والمقدرة ب: 1.644 أصغر من كا² الجدوليّة والمقدرة ب: 5.991 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05 ومستوى ثقة 95%، مما يعني أنّه لا توجد علاقة بين متغير الفروع ومدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركة الأفراد في النشاطات الخيرية على أرض الواقع.

¹ مقابلة مع: ريمة بوزريّة، مسؤولة اللجنة الاجتماعية، تاريخ المقابلة: 2018/05/03، سا 10:30.

جدول رقم(12):يمثل أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للجمعية بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات الفئات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
17.8	43	12.6	11	18.3	15	23.3	17	وصول الجمهور إلى أدق التفاصيل في الإشهار عن نشاطاتها	
14.5	35	17.2	15	14.6	12	11	08	الاطلاع على درجة إقبال الجمهور على الخدمات التي تقدمها	
07	17	10.3	09	2.4	02	8.2	06	المرونة في تعديل الإشهار	
12.4	30	11.5	10	15.9	13	9.6	07	إمكانية تعرض الجمهور المستهدف للإشهار في أي وقت وأي مكان	
27.3	66	28.7	25	24.4	20	28.8	21	السرعة في الوصول إلى الجمهور	
21.1	51	19.5	17	24.4	20	19.2	14	تسهيل التواصل بين الناشطين في مجال العمل الخيري	
100	242	100	87	100	82	100	73	المجموع	
18.307		كا ² الجدولية:		درجة الحرية:10				كا ² المحسوبة: 22.23	

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يبين الجدول رقم (12) أنّ أهم ميزة خاصة بالخدمات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي السرعة في الوصول إلى الجمهور بنسبة 27.3%، أمّا النسب الجزئية فكانت أعلى نسبة لها في فرع مراكز التعليم 28.8% وهي متقاربة في ذلك مع النسبة الخاصة بالإدارة 28.7% ونسبة 24.4% في دار القرآن، أمّا الميزة الثانية فكانت تسهيل التواصل بين الناشطين في العمل الخيري بنسبة بلغت 21.1%، وكانت النسب الجزئية في فرع دار القرآن بأعلى نسبة 24.4%، أمّا في الإدارة فكانت 19.5% متقاربة في ذلك مع النسب الخاصة بمراكز التعليم وهي 19.2%، ونجد أنّ ثالث ميزة اختارها الباحثون كانت وصول الجمهور إلى أدق التفاصيل حول الإشهار فكانت نسبتها الكلية 17.8% أمّا فيما يخص النسب الجزئية فكانت ب 23.3% بمراكز التعليم و 18.3% في دار القرآن وبالإدارة كانت حوالي 12.6%، وجاءت المرتبة الرابعة للميزة الإعلانية المتمثلة في الإطلاع على درجة إقبال الجمهور على خدمات الجمعية حيث قدّرت نسبتها ب 14.5% وكانت نسبتها حسب الفروع 17.2% فيما يخص الإدارة و 14.6% بدار القرآن وبمراكز التعليم كانت 11%، وجاءت المرتبة الخامسة لميزة إمكانية تعرّض الجمهور للإشهار في أي وقت وأي مكان وذلك بنسبة 12.4% وجاءت بحسب الفروع بالنسب التالية (15.9% و 11.5% و 9.6%) على التوالي في كل من دار القرآن والإدارة ومراكز التعليم، وأخيرا ميزة المرونة في تعديل الإشهار التي لم تتعدى نسبتها 7% فكانت بنسبة 10.3% في الإدارة و 8.4% في دار القرآن وبنسبة 8.2% بمراكز التعليم .

يمكن تفسير وجود ميزة السرعة في الوصول إلى الجمهور في أوّل مرتبة بأنّ هذه الميزة تخدم كثيرا المؤسسات والجمعيات الخيرية، وذلك من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير وبالتالي زيادة نسبة تحقيقها لأهدافها خاصة جمع أكبر عدد ممكن من المتبرّعين، وكذا توفير الوقت والجهد على العاملين داخل الجمعية، أمّا فيما يخص انخفاض نسبة المرونة في تعديل الإشهار فراجع إلى أنّ الجمعية نادرا ما تقوم بتعديل إشهاراتها لأنّها تتعلّق بالعمل الخيري فهي غالبا ما تحقق أهدافها من خلال تلك الإشهارات وبالتالي لا تضطر إلى تعديلها.

نستنتج أن هناك ميزات للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمها السرعة في الوصول إلى الجمهور وكذا الإطلاع على درجة إقبال الجمهور على الخدمات المقدمة، والوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة حول الإشهار وغيرها، ونسجل توافق بين نتائج دراستنا هذه ودراسات سابقة على غرار دراسة "كريمة عساسي" والتي توصلت إلى أنّ أكثر ما يميّز الإعلانات الالكترونية التّعرض للإشهار في أي وقت يناسب المستخدم وذلك بنسبة 31.37% إضافة إلى الميزة الثانية هي وصول الجمهور إلى أدق التفاصيل حول الإشهار¹.

ومن خلال اختبار كا² المحسوبة والمقدرة ب: 22.23 أعلى من كا² الجدولية والمقدرة ب: 18.307 عند درجة حرية 10 ومستوى الدلالة 0.05 وبمستوى ثقة 95%، ممّا يعني وجود علاقة بين متغير الفروع ومزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ كريمة عساسي، استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك (رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015)، ص 169.

جدول رقم(13): يوضح أسباب استفادة الجمعية من مواقع التواصل الاجتماعي في إشهار نشاطاتها بحسب متغير الفروع.

المتغيرات		مراكز التعليم		دار القرآن		الإدارة		المجموع الكلي	
الفئات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سهولة استخدام الموقع		09	20.9	14	30.4	19	31.7	42	28.2
السرعة في استخدام الموقع		10	23.3	07	15.2	11	18.3	28	18.8
مجانية استخدام الموقع		11	25.6	09	19.6	18	30	38	25.5
بسبب جماهيرية الموقع		13	30.2	16	34.8	12	20	41	27.5
المجموع		43	100	46	100	60	100	149	100
كا ² المحسوبة: 4.917		درجة الحرية: 6				كا ² الجدولية: 12.592			

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يعرض الجدول رقم(13) أهم الأسباب التي جعلت جمعية الإرشاد والإصلاح تستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي فوجدنا أنّ أعلى نسبة كانت بسبب سهولة استخدامها ب: 28.2% وإذا قدمنا قراءة للنسب الفرعية فإننا نجد أنّ أعلى نسبة له عند فرع الإدارة ب: 31.7% وبعدها نسبة 30.4% في دار القرآن، ونسبة 20.9% في مراكز التعليم وفي نسبة متقاربة جدا يأتي السبب الثاني والمتمثل في جماهيرية هذه المواقع بنسبة 27.5%، أمّا النسب الجزئية فكانت أعلاها 34.8% عند العاملين بدار القرآن و 30.2% عند العمال بمراكز التعليم و 20% عند العمال الإداريين وجاء في المرتبة الثالثة

سبب مجانية المواقع بنسبة 25.5% وكانت النسب الجزئية كالتالي: (30%، 25.6% و 19.6%) الخاصة بالإدارة، مراكز التعليم ودار القرآن بالترتيب، ونجد السبب الأخير هو السرعة في استخدام المواقع بنسبة 18.8% وكانت بنسبة 23.3% في مراكز التعليم وبنسبة 18.3% في الإدارة ونسبة 15.2% في دار القرآن.

نستنتج أنّ مواقع التواصل الاجتماعي قدمت فوائد عديدة لجمعية الإرشاد والإصلاح، فوجود الجمعية عبر هذه المواقع ضرورة ملحة وذلك لاعتبارات عديدة أهمّها ما توصلنا إليه قلة تكلفة التواصل والإشهار وكذا جماهيريتها وانتشارها على نطاق واسع، لتضمن وصول صوتها ورسالتها لأكبر قدر من الجماهير، وكل هذه الفوائد تحتاج إليها المؤسسات الخيرية بشكل كبير.

وبتطبيق كا² المحسوبة والمقدرة ب: 4.917 أصغر من كا² الجدولية والمقدرة ب: 12.592 عند درجة حرية (6) ومستوى الدلالة (0.05) وبمستوى ثقة (95%)، مما يعني أنّه لا توجد علاقة بين متغير الفروع والأسباب استفادة الجمعية من مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار.

جدول رقم(14): يوضح الأهداف التي تسعى الجمعية إلى تحقيقها من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئات
18.7	30	22.1	15	22	11	9.5	04	انخراط الأفراد في الجمعية أكثر
12.5	20	16.2	11	10	05	9.5	04	التفاعل مع الإشهار من طرف مستخدمي الموقع
31.9	51	26.5	18	36	18	35.7	15	جمع التبرعات
36.9	59	35.3	24	32	16	45.2	19	دعم الفعاليات والمناسبات التي تقوم بها المؤسسة
100	160	100	68	100	50	100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (14) نلاحظ أنّ أكثر هدف تسعى الجمعية إلى تحقيقه هو دعم الفعاليات والمناسبات التي تقوم بها وذلك بأعلى نسبة بلغت 36.9%، أمّا النتائج الجزئية فكانت بنسبة 35.3% في فرع الإدارة، و بنسبة 45.2% في فرع مراكز التعليم أمّا في فرع دار القرآن فكانت النسبة 32%، وجاء هدف جمع التبرعات في ثاني مرتبة فكانت نسبته الكلية حوالي 31.9%، وأعلى نسبة له حسب الفروع عند فرع دار القرآن ب 36% بعدها نسبة 35.7% في مراكز التعليم وفي الإدارة كان بنسبة 26.5%، فيما جاء هدف انخراط الأفراد في الجمعية أكثر في

المرتبة الثالثة ونسبته الكلية هي 18.7% فجاءت نسبة الجزئية 22.1% في فرع الإدارة، و 22% في دار القرآن أما في مراكز التعليم فكانت نسبته 9.5%، وكانت اخفض نسبة من نصيب هدف التفاعل مع الإشهار من طرف مستخدمي الموقع وهي 12.5% وأعلى نسبة له بالنسبة للفروع عند فرع الإدارة ب 16.2%، و 10% في دار القرآن و 9.5% في مراكز التعليم.

من خلال العرض السابق يتضح أنّ هناك أهداف تسعى الجمعية إلى تحقيقها من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فنجد أنّ أهم هدف يتمثل في دعم الفعاليات والمناسبات التي تقوم بها الجمعية؛ لأنّ العديد من الأشخاص لا يتسنى لهم حضور هذه الفعاليات لكن يتابعونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا الهدف يفتح المجال لتحقيق أهداف أخرى لأن الجمعية تحاول من خلاله التأكيد لمتابعيها أنّها تبذل جهودات كبيرة في سبيل العمل الخيري والتطوعي، فتضمن بذلك كسب ثقة المحسنين والمتبرعين ما يؤدي إلى تحقيق الأهداف الأخرى مثل جمع التبرعات وانخراط أفراد جدد في الجمعية.

جدول رقع(15): يوضح شكل الإشهار الذي تعتمد عليه الجمعية في تحقيق أهدافها بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئات
14.4	23	18.6	11	19.6	10	04	02	إشهار نصي
30	48	22	13	33.3	17	36	18	إشهار بالصور الثابتة
14.4	23	15.3	09	13.7	07	14	07	إشهار بالفيديو
40.6	65	42.4	25	33.3	17	46	23	إشهار بالنص والصورة معا
0.6	01	1.7	01	00	00	00	00	أخرى إشهار بالنص تذكر والفيديو
100	160	100	59	100	51	100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين .

يوضح الجدول أعلاه أنّ الجمعية الخيرية تعتمد أكثر على الإشهار الذي يأخذ شكل النص والصورة معا، وذلك بنسبة بلغت 40.6%، وجاءت النسب حسب الفروع بـ 46% في مراكز التعليم و 42.4% في الإدارة و 33.3% في دار القرآن، فيما جاء الإشهار في شكل الصورة الثابتة في المرتبة الثانية بـ 30%، وقدرت النسب الجزئية بـ 36% في مراكز التعليم و 33.3% في دار القرآن أما في الإدارة فكانت 22%، وكانت المرتبة الثالثة لكل من الإشهار النصي والإشهار بالفيديو بالنسبة نفسها وهي 14.4%، أما النسب الجزئية فكانت بالنسبة للإشهار النصي بـ 19.6% في دار القرآن أما 18.6% في الإدارة وعادت أخفض نسبة 4% لمراكز التعليم، وفيما يخص الإشهار بالفيديو فكانت

النسب الجزئية 15.2% في الإدارة و14% في مراكز التعليم و13.7% في دار القرآن، حيث تم إضافة الإشهار بالنص والفيديو لكن لم تتعدى نسبته 0.6% والخاصة بالإدارة.

وضحت مسؤولة الإعلام والاتصال داخل الجمعية أنهم يستخدمون الإشهار بالنص والصورة معا أكثر، ذلك أن الصورة تحتوي على عناصر مؤثرة على غرار الألوان، التي تساعد في جذب الاهتمام ويتم ارفاقها غالبا بنص لشرح مضمون الصورة وتقديم معلومات حول الحدث أو المناسبة أو النشاط الذي تقوم به (التاريخ- المكان...).

نستنتج أن "النص والصورة" أهم شكل يتخذه الإشهار للعمل الخيري وهذا ما تؤكدته دراسة "قاسم مريم وخولة حماديّة" بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي" بأن أغلب منشورات الجمعية محل دراستهما تحمل نص وصورة معا وذلك بنسبة 72.55% من أجل توضيح النص بالصورة¹، كما يتخذ الإشهار شكل "الصورة الثابتة" وذلك حين لا تحتاج إلى تقديم معلومات حولها، فالصورة غالبا ما تعبر أكثر من الكلمات، وعلى هذا نجد أن العمل الخيري يؤثر أولا على العاطفة و أحاسيس الإنسان من خلال عرض صور لمرضى يعانون من فقدان أعز شيء وهو نعمة الصحة أو صور لفقراء ومحتاجين لا تتوفر لديهم أدنى شروط الحياة كالسكن أو اللباس أو حتى الطعام، ليتحرك فيما بعد عقل الإنسان لاتخاذ قرار المساعدة وتقديم العون.

¹ قاسم مريم، خولة حماديّة، مرجع سابق، ص 73.

جدول رقم(16): يبين مدى مساهمة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعية بحسب متغير الفروع.

المتغيرات		مراكز التعليم		دار القرآن		الإدارة		المجموع الكلي	
الفئات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما		07	25.9	04	15.4	02	7.4	13	16.2
غالبا		12	44.4	13	50	13	48.1	38	47.5
أحيانا		08	29.6	09	34.6	11	40.7	28	35
نادرا		00	00	00	00	01	3.7	01	1.3
مطلقا									
المجموع		27	100	26	100	27	100	80	100
		كا ² المحسوبة: 5.397		درجة الحرية: 6		كا ² الجدولية: 12.592			

المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(16) أنّ الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي "غالبا" ما يحقق أهداف الجمعية وذلك بنسبة 47.5%، يليه في المرتبة الثانية "أحيانا" بنسبة 35% وفي المرتبة الثالثة "دائما" بنسبة 16.2%، وأخيرا "نادرا" بنسبة 1.3% في حين لم يحصل "مطلقا" على أية نسبة أمّا بالنسبة للفروع فكانت أعلى نسبة لـ "غالبا" في فرع دار القرآن بـ 50% يليه مراكز التعليم بنسبة 44.4%، أمّا "أحيانا" فكانت أعلى نسبة لها في فرع الإدارة بنسبة 40.7% يليه فرع دار القرآن بنسبة 34.6% وأخيرا فرع مراكز التعليم بنسبة 29.6%، وفيما يخص "دائما" فكانت بأعلى نسبة لفرع دار القرآن 15.5% يليه فرع مراكز التعليم بنسبة 25.9% وأخيرا فرع الإدارة بنسبة 7.4%.

نستنتج أنّ مواقع التواصل الاجتماعي غالبا ما تحقق أهداف الجمعية الخيرية، ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد في الوقت الحالي من أهم الوسائل التي تساعد الجمعيات في تحقيق أهدافها

نظرا لما يميّزها، وعليه يرى أعضاء الجمعية الخيرية أنّه من مسؤوليتهم التوعية بأهداف ونشاطات الجمعية التي تقف على عاتقهم.

وبتطبيق اختبار كا² المحسوبة والمقدرة ب5.397 وهي أصغر من كا² الجدولية والمقدرة ب12.593 عند درجة الحرية 6 ومستوى الدلالة 0.05 بمستوى ثقة 95%، ممّا يعني أنّه لا توجد علاقة بين متغير الفروع ومساهمة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعية الخيرية.

جدول رقم(17): يبين رأي المبحوثين حول شكل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعية بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات الفئات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
15	12	25.9	07	7.7	02	11.1	03	ممتاز
52.5	42	37	10	65.4	17	55.6	15	جيد
23.8	19	29.6	08	11.5	3	29.6	8	متوسط
8.7	07	7.4	02	15.4	04	3.7	01	مقبول
								ضعيف
100	80	100	27	100	26	100	27	المجموع
كا ² الجدولية: 12.592		درجة الحرية: 6				كا ² المحسوبة: 10.014		

المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(17) أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل "جيد" في الإشهار للعمل الخيري وذلك بنسبة 52.5%، يليه بشكل "متوسط بنسبة 23.8% وبشكل "ممتاز" بنسبة 15% وبشكل مقبول بنسبة 8.8% في حين لم يحصل بشكل "ضعيف" على أية نسبة، أمّا

بالنسبة للفروع فكانت أعلى نسبة بشكل " جيد" لفرع دار القرآن بنسبة 65.4% يليه فرع مراكز التعليم بنسبة 55.6% وأخيرا فرع الإدارة بنسبة 37%، أمّا بشكل " متوسط" فكانت أعلى نسبة لكل من مراكز التعليم والإدارة بنفس النسبة 29.6%، وفيما يخص بشكل "ممتاز" فكانت أعلى نسبة لفرع الإدارة بنسبة 25.9% يليه مراكز التعليم بنسبة 11.1% وأخيرا فرع دار القرآن بنسبة 7.7% وعادت أعلى نسبة بشكل "مقبول لفرع دار القرآن بنسبة 15.4% يليه فرع الإدارة بنسبة 7.4% وأخيرا فرع مراكز التعليم بنسبة 3.7%.

ومنه نستنتج أنّ مواقع التواصل الاجتماعي قد دعمت بشكل كبير تحقيق أهداف الجمعية فنجاح الجمعية في تحقيق أهدافها بشكل "جيد" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إن دلّ على شيء فإنّه يدل على نجاحها في كسب الدعم المادي والمعنوي اللازم، ممّا يزيد من قدرتها على التعامل مع قضايا ومشكلات اجتماعية جديدة، وكذا توسيع رقعتها الجغرافية بفتح فروع جديدة في أماكن مختلفة.

وبتطبيق اختبار كا² المحسوبة والمقدرة ب10.014 وهي أقل من كا² الجدولية والمقدرة ب12.592 عند درجة الحرية 6 ومستوى الدلالة 0.05 وبمستوى ثقة 95%، ممّا يعني أنّه لا توجد علاقة بين متغير الفروع وشكل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعية.

جدول رقم(18): يبين رأي الباحثين حول تحقيق الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي نتائج أفضل من الإشهار عبر الوسائل التقليدية بحسب متغير سنوات الخبرة.

المجموع الكلي		أكثر من 17 سنة		من 11 إلى 16 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئات	
87.5	70	100	05	100	02	81.3	13	87.7	50	نعم	
12.5	10	00	00	00	00	18.7	3	12.3	07	لا	
100	80	100	05	100	02	100	16	100	57	المجموع	
7.815		كا ² الجدولية:		3		درجة الحرية:		1.574		كا ² المحسوبة:	

المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم(18) أنّ أغلب الباحثين يرون أنّ الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحقق نتائج أفضل من الإشهار عبر الوسائل التقليدية وذلك بنسبة كلية بلغت 87.5% وجاءت في نسب جزئية مثلت الباحثين حسب سنوات خبرتهم فكانت بنسبة 87.7% من أصل 57 مبحوث لهم من سنة إلى 5 سنوات خبرة، وبنسبة 81.3% من أصل 16 مبحوث لهم من 6 إلى 10 سنوات خبرة وبنسبة 100% عند الأشخاص الذين يملكون من 11 إلى 16 سنة خبرة وعددهم فردان، أمّا الذين تفوق أو تساوي سنوات خبرتهم 17 سنة وهم 5 أشخاص فكانت نسبتهم 100% وتمثلت نسبة الباحثين الذين يرون أنّ الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يحقق نتائج أفضل من الإشهار عبر الوسائل التقليدية في 12.5% اقتصر عند الباحثين الذين سنوات خبرتهم من سنة إلى 5 سنوات وكانت نسبتهم 12.3% من أصل 57 مبحوث، وبنسبة 18.8% من أصل 16 مبحوث ممّن لهم 6 إلى 10 سنوات خبرة.

يحقّق الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي نتائج أفضل من الوسائل التقليدية، ذلك أنّ الإشهار الإلكتروني يملك مميزات أفضل مثل: السرعة في الوصول إلى الجماهير، والتفاعلية واختصار الوقت وكذا أنّه أقلّ تكلفة من الوسائل الأخرى، فالقائمين على العمل الخيري يحتاجون إلى مثل هذه الميزات خاصة أنّها أكثر شعبية أيضاً، وهذا ما أكدته الباحثتان "بسمة اللدعة وندى الخزندار" في الدراسة التي كان عنوانها "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلان" بأنّ مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثير وشعبية وانتشار من وسائل الإشهار التقليدية في الوصول إلى الجمهور¹.

كما يوضح الجدول رقم (18) أنّ كا² المحسوبة والمقدرة ب1.574 أصغر من كا² الجدولية والمقدرة ب7.815 عند درجة الحرية 3 ومستوى الدلالة 0.05 وبمستوى ثقة 95%، ممّا يدل على عدم وجود علاقة بين متغير سنوات الخبرة ورأي الباحثين حول تحقيق الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي نتائج أفضل من الوسائل التقليدية.

¹ بسمة اللدعة، ندى الخزندار، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في الإعلان (بحث مقدم لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس في الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية غزة، 2011)

جدول رقم(19):يمثل مدى استغناء المبحوثين عن الوسائل التقليدية بسبب اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات الفئات	
		%	ك	%	ك	%	ك		
10	08	11.1	03	7.7	02	11.1	03	دائما	
23.8	19	11.1	03	30.8	08	29.6	08	غالبا	
38.8	31	29.6	08	46.2	12	40.7	11	أحيانا	
15	12	22.2	06	7.7	02	14.8	04	نادرا	
12.5	10	25.9	07	7.7	02	3.7	01	مطلقا	
100	80	100	27	100	26	100	27	المجموع	
كا ² الجدولية: 15.507		درجة الحرية: 8				كا ² المحسوبة: 11.839			

المصدر: من إعداد الطالبتين.

تظهر معطيات الجدول رقم(19) أنه "أحيانا" ما يستغني أعضاء الجمعية الخيرية عن الوسائل التقليدية بسبب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي والذين بلغت نسبتهم 38.8% من أصل 80 مبحوث فيما جاءت النسب الجزئية على النحو التالي: ما نسبته 46.2% خاصة بفرع دار القرآن، ونسبة 40.7% خاصة بمراكز التعليم، أمّا فرع الإدارة فكانت نسبته 26.6%، وجاء الاستغناء عنها "غالبا" في ثاني مرتبة وذلك بنسبة 23.8%، جاءت بنسب جزئية حسب الفروع ب 30.8% عند العاملين في دار القرآن وبنسبة 29.6% بمراكز التعليم و نسبة 11.1% فيما يخص العمال الإداريين ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أيضا أنه "نادرا" ما يستغني المبحوثين عن الوسائل التقليدية وذلك بنسبة 15% وكانت أعلاها بحسب الفروع عند فرع الإدارة وذلك بنسبة 22.2% تليها نسبة 14.8% بمراكز

التعليم على خلاف دار القرآن التي لم تتعدى نسبتها 7.7%، كما يتبين أيضا أن الباحثين لا يستغنون عن الوسائل التقليدية أصلا حيث بلغت نسبة المحييين بـ "مطلقا" 12.5% كنسبة كلية ونسبة 25.5% للعمال الإداريون، وعلى عكس العمال بدار القرآن فلم تتجاوز نسبتهم 7.7، ونسبة 3.7% للعاملين بمراكز التعليم، فيما كانت أخفض نسبة مقارنة بجميع الاحتمالات هي 10% وخاصة بالمبجوثين التي يستغنون عنها "دائما" وكانت نسبتهم الجزئية حوالي 11.1% عند مراكز التعليم والإداريون بالتساوي ونسبة 7.7% فيما يخص دار القرآن.

مما سبق نجد أنّ الباحثين الذين "أحيانا" ما يستغنون عن الوسائل التقليدية بأعلى نسبة وذلك أنّه وبالرغم من اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار، إلاّ أنّهم لا يزالون يعتمدون على الوسائل التقليدية ولا يستطيعون التخلي عنها مثل: المطويات والملصقات والبطاقات... والتي تلقى إقبالا خاصة بالنسبة للذين لا يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي كالكهول وكبار السن، بل وأكدت مسؤولة اللجنة الاجتماعية أنّه يستحيل أن يستغنوا عن الوسائل التقليدية.

من الجدول أيضا يتبين أنّ ك² المحسوبة والتي تبلغ 11.839 أصغر من ك² الجدولية التي تقدر بـ 15.507 عند درجة الحرية 8 ومستوى الدلالة 0.05 بمستوى ثقة 95%، وعلى هذا فإنه لا توجد علاقة بين متغير الفروع ومدى استغناء الباحثين عن الوسائل التقليدية.

جدول رقم(20): يوضح الإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري بين أعضاء الجمعية بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات	الفئات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
18.8	33	14.9	10	21.3	13	21.3	10	تسهيل التواصل بين أعضاء الجمعية	
36.6	64	37.3	25	34.4	21	38.3	18	التعريف بأهم نشاطات الجمعية	
30.2	53	32.8	22	27.9	17	29.8	14	نشر ثقافة العمل الخير	
13.7	24	13.4	09	16.4	10	10.6	05	اختصار الجهد والمال	
0.6	01	1.5	01	00	00	00	00	أخرى تحسين صورة تذكر المؤسسة	
100	175	100	67	100	61	100	47	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين.

بيّن الجدول رقم(20) أنّ أكثر إشباع تحقّقه مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري هو التعريف بأهم نشاطات الجمعية وذلك بنسبة 36.6%، وأمّا فيما يخص الفروع فكانت أعلى نسبة في ذلك 38.3% والخاصة بفرع مراكز التعليم، وجاءت بعدها نسبة 37.3% في فرع الإدارة وفي فرع دار القرآن كانت النسبة 34.4%، ليأتي إشباع نشر ثقافة العمل الخيري في ثاني مرتبة بنسبة 30.2% ونجده حقق أعلى نسبة له في فرع الإدارة ب 32.6%، وتبعته نسبة 29.8% والخاصة بفرع مراكز التعليم، وعادت نسبة 27.9% لفرع دار القرآن، كما نجد الإشباع المتمثل في تسهيل التواصل بين أعضاء الجمعية في ثالث مرتبة بنسبة 18.8% بنسبة كلية، أمّا إذا قدّمنا قراءة للنسب الجزئية

الخاصة به فإننا نجد أعلى نسبة عند فرع دار القرآن ب 21.3% وليس ببعيد عنها كثيرا نسبة 21.3% وتخص مراكز التعليم، وعادت نسبة 14.9% لفرع الإدارة، أما الإشباع الأخير والذي حاز على أخفض نسبة والتي قدرت ب 13.7% فكانت اختصار الجهد والمال، هذا وقد تم إضافة إشباع تحسين صورة الجمعية عند بعض المشككين وكذا الحث على عمل الخير من طرف بعض أعضاء الجمعية.

من خلال ما سبق توصلنا إلى أنّ الجمعية الخيرية تحقق أكثر الإشباع المتمثل في التعريف بأهم نشاطاتها، وما يفسّر ذلك أنّها تحاول أن تبرز صورتها للرأي العام المحلي والدولي، ذلك أن أعمالها لا تختص بالمجتمع المحلي بل تعدته إلى القضايا الدولية في مقدمتها نصرّة القضية الفلسطينية والوقوف مع الشعب الفلسطيني متى استطاعت ذلك، مما يضمن للجمعية تحقيق السمعة الحسنة حولها وبالتالي المساهمة في نشر ثقافة العمل الخيري والذي يعتبر إشباع آخر تسعى الجمعية إلى تحقيقه وكل هذا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفضل ما يميّزها من جماهيرية، تشاركية، العالمية وغيرها.

وإذا قمنا بالاستدلال من نظرية الاستخدامات والإشباع في هذا المنطلق، نجد أنّ الإشباع يقوم على استخدام الجمهور والأفراد للمواد الإعلامية من أجل إشباع رغباتهم وحاجاتهم الداخلية بحيث أنّهم هم الذين يحدّدون نوع المضمون الذي يرغبون فيه، وأن دور هذه الوسائل لا يتعدى تلبية تلك الحاجات والرغبات، وهذا ما نجده داخل الجمعية.

جدول رقم(21): يبين استغناء الباحثين عن طلب المساعدة من زملاء العمل بسبب اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات الفئات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
10	8	3.7	1	15.4	4	11.1	3	نعم	
90	72	96.3	26	84.6	22	88.9	24	لا	
100	80	100	27	100	26	100	27	المجموع	
كا ² الجدولية: 5.991		درجة الحرية: 2				كا ² المحسوبة: 2.064			

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يبيّن الجدول رقم (21) أنّ الأغلبية من أفراد العيّنة يرون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي لا تجعلهم يستغنون عن طلب المساعدة من زملاء العمل، حيث تقدر الإجابة ب"لا" ما نسبته 90% في حين بلغت نسبة المجيبين ب"نعم" ما نسبته 10%، وقد قدرت أعلى نسبة للمجيبين ب"لا" بحسب الفروع ب96.3% لفرع الإدارة، يليه فرع مراكز التعليم بنسبة 88.9% وأخيراً فرع دار القرآن بنسبة 84.6% أمّا أعلى نسبة للمجيبين ب"نعم" فكانت لفرع دار القرآن بنسبة 15.4%، يليه فرع مراكز التعليم بنسبة 11.1% وأخيراً فرع دار الإدارة بنسبة 3.7%.

ومنه نفسر عدم استغناء الباحثين عن طلب المساعدة من زملاء العمل، كونهم يستخدمون المواقع استخداماً اجتماعياً أكثر منه شخصياً، كما أنّ الوسيلة لا تلغي بعض الأدوار التي يؤديها الأفراد.

ومن معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أنّ كا² المحسوبة التي تبلغ 2.064 أصغر من كا² الجدولية والمقدرة ب5.991 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05 بمستوى ثقة 95%، مما يعني عدم وجود

علاقة بين متغير الفروع واستغناء المبحوثين عن طلب المساعدة من زملاء العمل بسبب الإشباع المحققة من مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم(22):يمثل استخدام الجمهور المستهدف لمواقع التواصل الاجتماعي في إبداء ملاحظاتهم وآرائهم بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات الفئات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
97.5	78	100	27	92.3	24	100	27	نعم	
2.5	2	00	00	7.7	2	00	00	لا	
100	80	100	27	100	26	100	27	المجموع	
كا ² الجدولية: 5.991		درجة الحرية: 2				كا ² المحسوبة: 4.260			

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول رقم(22) نلاحظ أنّ غالبية الجمهور المستهدف يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في إبداء ملاحظاتهم وآرائهم حول الخدمات الخيرية للجمعية والذين بلغت نسبتهم 97.5% من أصل 80 مبحوث وهي نسبة عالية جدًا، وكانت بحسب الفروع بنسبة 100% عند كل من مراكز التعليم وعمّال الإدارة، وبنسبة 92.3% بفرع دار القرآن، على العكس تماما نجد نسب ضعيفة فيما يخص الجمهور الذي لا يبدي آرائه وملاحظاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي المبحوثين حيث لم تتعدى نسبة 2.5% والتي تمثل النسبة الكليّة، وجاءت النسب الجزئية ب7.7% خاصة فقط بفرع دار القرآن.

تهتم جمعية الإرشاد والإصلاح بمعرفة ملاحظات وآراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول أعمال الجمعية، ولهذا تفتح لهم المجال لذلك عبر هذه المواقع، وذلك من خلال العمل بها

وأخذها بعين الاعتبار، وحسب ما أدلت به مسؤولة اللجنة الاجتماعية فإنّ هذه الملاحظات إن كانت إيجابية فهذا يمثل حافزا مشجعا لبدل أكبر جهد ممكن، وإن كانت غير ذلك فسيعمل القائمون على الجمعية خاصة المختصون في الجانب الاجتماعي (العمل الخيري) على تحسين الخدمات أكثر بما يحقق رضى جماهيرها سواء المحسنين أو المحتاجين¹، وهذا ما تقوم به إحدى فرضيات نظريات الاستخدامات والإشباعيات بأنّ الأفراد هم من يملكون القدرة الكافية على تشخيص دوافعهم واحتياجاتهم وبالطرق المناسبة.

ومن معطيات الجدول أعلاه يتضح أن كا² المحسوبة والتي تقدر ب 4.260 أصغر من كا² الجدولية والمقدرة ب 5.991 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05 بمستوى ثقة 95%، مما يعني عدم وجود علاقة بين متغير الفروع واستخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي في إبداء ملاحظاتهم وآرائهم.

جدول رقم(23): يبين مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في تخليص المبحوثين من ضغوطات العمل بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئات	
43.8	35	33.3	09	46.2	12	51.9	14	نعم	
56.3	45	66.7	18	53.8	14	48.1	13	لا	
100	80	100	27	100	26	100	27	المجموع	
كا ² الجدولية: 5.991		درجة الحرية: 2				كا ² المحسوبة: 1.972			

المصدر: من إعداد الطالبتين.

¹ ريمة بوزريّة، مرجع سابق.

من المعطيات الواردة في الجدول رقم (23) والشكل المرفق له، يتبين أن أفراد الجمعية لا يتخلصون من ضغوطات العمل عن طريق استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة ذلك 56.3% كنسبة كلية، أما فيما يخص النسب الجزئية فنجد أن نسبة ذلك عند فرع الإدارة هي الأعلى بلغت 66.7%، وتليها نسبة 53.8% بفرع دار القرآن، وعادت نسبة 48.1% لفرع مراكز التعليم، ويبيّن الجدول أيضا أن النسبة المتبقية والمتمثلة في 43.8% فكانت خاصة بالمبحوثين الذين تساعدهم مواقع التواصل الاجتماعي في التخلص من ضغوطات العمل وكانت أعلى نسبة جزئية في ذلك عند فرع مراكز التعليم ب 51.9% تليها نسبة 46.2% عند فرع دار القرآن وأخيرا فرع الإدارة والذي قدرت كانت النسبة فيه الأقل وهي 33.3%.

ويعود ارتفاع نسبة العاملين بمراكز التعليم في التخلص من ضغوطات العمل عن طريق استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أن هذه الفئة أو الفرع هي الأكثر تعرضا للضغوطات فمهنة التعليم مهنة شاقة وليست بالسهلة وتحتاج إلى مجهودات كبيرة، خاصة مع الأطفال الذين لم يتجاوز سنهم 6 سنوات، لأن التعامل معهم يحتاج إلى الصبر ومجاهدة النفس وأيضا هناك بعض الحالات كالذين يعانون من مرض " التوحد " وغيره، وعلى هذا يلجأ هؤلاء العمال إلى مواقع التواصل الاجتماعي لتفريغ تلك الضغوطات والتخلص منها، على عكس العمال الإداريين فبالرغم من قيامهم بأعمال هامة، إلا أنها ليست بدرجة ما يقوم به العمال بالمراكز الخاصة بالتعليم والتربية، وجاءت النسب منخفضة نوعا ما عند العمال الإداريين ذلك أنهم ربما لا يملكون الوقت الكافي أثناء العمل من أجل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (24): يبيّن رأي المبحوثين حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء العاملين في العمل الخيري بحسب متغير سنوات الخبرة.

المجموع الكلي	أكثر من 17 سنة		من 11 إلى 16 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		المتغيرات		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
	77.5	62	80	04	100	02	75	12	77.2	44	نعم
	22.5	18	20	01	00	00	25	04	22.8	13	لا
	100	80	100	05	100	02	100	16	100	57	المجموع
كا ² الجدولية: 7.815		درجة الحرية: 3				كا ² المحسوبة: 0.659					

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول رقم (24) يتضح أنّ غالبية أفراد العينة يرون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين أداء العاملين في مجال العمل الخيري، حيث قدرت الإجابة بـ "نعم" ما نسبته 77.5% في حين بلغت نسبة المجيبين بـ "لا" ما نسبته 22.5%، أما بالنسبة لسنوات الخبرة فقد كانت أعلى نسبة بالنسبة للمجيبين بـ "نعم" لـ 11 إلى 16 سنة بنسبة 100% يليه أكثر من 17 سنة بنسبة 80%، ومن سنة إلى 5 سنوات بنسبة 77.2% وأخيراً من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 75%، أمّا المجيبين بـ "لا" فقد كانت أعلى نسبة لـ 6 إلى 10 سنوات بنسبة 25% يليه من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 22.8% وأخيراً أكثر من 17 سنة بنسبة 20%، في حين لم يحصل 11 إلى 16 سنة على أية نسبة.

نستنتج أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تحسين أداء العاملين في مجال العمل الخيري، فبفضل سهولة التواصل عبرها يمكن للعاملين تبادل الخبرات فيما بينهم أو بين عاملين في مجالات أخرى، بالإضافة إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث التقنيات التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وبالاعتماد على اختبار كا² المحسوبة والمقدرة ب: 0.659 وهي أصغر من كا² الجدولية والمقدرة ب: 7.815 عند درجة الحرية 3 ومستوى الدلالة 0.05 وبمستوى ثقة 95%، مما يعني أنه لا توجد علاقة بين متغير سنوات الخبرة ومساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء العاملين.

جدول رقم (25): يوضح كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء العاملين في العمل الخيري بحسب متغير سنوات الخبرة إذا كانت الإجابة "بنعم".

المجموع الكلي	أكثر من 17 سنة		من 11 إلى 16 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		المتغيرات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
41.3	26	40	02	100	02	50	06	36.4	16	رفع مستوى الأداء وكفاءته
41.3	26	20	01	00	00	33.3	04	47.7	21	فتح مجال أكبر للإبداع
17.5	11	40	02	00	00	16.7	02	15.9	07	التنظيم الجيد لطريقة العمل
100	62	100	05	100	02	100	12	100	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من معطيات الجدول أعلاه يتضح أنّ أغلبية الباحثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين أداء العاملين في مجال العمل الخيري، من خلال رفع مستوى الأداء وكفاءته، وكذا فتح المجال أكبر للإبداع بنفس النسب 41.3%، يليه التنظيم الجيد لطريقة العمل بنسبة 17.5%، أمّا بالنسبة لسنوات الخبرة فكانت أعلى نسبة بالنسبة للمجيبين الذين يرون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين أداء العاملين من خلال رفع مستوى الأداء وكفاءته فكانت ل 11 إلى

16 سنة بنسبة 100%، يليه من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 50%، ثم أكثر من 17 سنة بنسبة 40% وأخيرا من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 36.4%، أما بالنسبة لفتح مجال أكبر للإبداع فكانت أعلى نسبة من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 47.7%، يليه من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 33.3% وأخيرا أكثر من 17 سنة بنسبة 20%، في حين لم يحصل 11 إلى 16 سنة على أية نسبة، وبالنسبة للتنظيم الجيد فقد كانت أعلى نسبة لأكثر من 17 سنة بنسبة 20%، يليه من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 16.7% ومن سنة إلى خمسة سنوات بنسبة 15.9% والتي تمثل أضعف نسبة، في حين لم يحصل 11 إلى 16 سنة على أية نسبة.

نستنتج أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين أداء العاملين في مجال العمل الخيري من خلال رفع مستوى الأداء وكفاءته، وكذا فتح مجال أكبر للإبداع.

جدول رقم (26): يبين مدى نجاح الجمعية في خلق صورة ايجابية حولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب متغير سنوات الخبرة.

المتغيرات		من سنة إلى 5 سنوات		من 6 إلى 10 سنوات		من 11 إلى 16 سنة		أكثر من 17 سنة		المجموع الكلي	
الفئات		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
نعم		98.2	56	100	16	100	02	100	05	98.7	
لا		1.8	01	00	00	00	00	00	00	1.3	
المجموع		100	57	100	16	100	02	100	05	100	
كا ² المحسوبة: 0.409		درجة الحرية: 3						كا ² الجدولية: 7.815			

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من معطيات الجدول رقم (26) نلاحظ أنّ أغلب الباحثين يرون أنّ الجمعية نجحت في خلق صورة ايجابية حولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدّرت الإجابة بـ "نعم" ما نسبته 98.8%

في حين بلغت نسبة المجيبين ب"لا" ما نسبته 1.3%، أما بالنسبة لسنوات الخبرة فكانت أعلى نسبة للإجابة ب"نعم" من 6 إلى 10 سنوات خبرة ومن 11 إلى 16 سنة و أكثر من 17 سنة خبرة وذلك بنفس النسبة 100%، يليه من سنة إلى 5 سنوات خبرة بنسبة 98.2%، أما بالنسبة للمجيبين ب"لا" فقد كانت لسنة إلى 5 سنوات بنسبة 1.8% في حين من 6 إلى 10 سنوات، ومن 11 إلى 16 سنة وأكثر من 17 سنة لم يحصلوا على أية نسبة.

وقد وضحت نائبة مسؤولة الإعلام والاتصال أنّ الجمعية قد نجحت في خلق صورة ايجابية لدى متبّعيها، ذلك أنّ الجمعية كانت لها مكانة حسنة قبل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المجتمع وبظهور هذه المواقع تعززت هذه الصورة الايجابية لدى المتبّعين، ذلك أنّها استطاعت أن تعرّف بنشاطاتها وخدماتها الاجتماعية.

وبالاعتماد على اختبار كا² يتبيّن لنا أنّه لا توجد فروق في مدى نجاح الجمعية في خلق صورة ايجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف سنوات الخبرة، حيث أنّ كا² المحسوبة والمقدّرة ب: 0.409 أصغر من كا² الجدولية والمقدّرة ب: 7.815 عند درجة الحرّية 3 ومستوى الدلالة 0.05 وبمستوى ثقة 95%، ممّا يعني أنّه لا توجد علاقة بين متغير السنوات ومدى نجاح الجمعية في خلق صورة ايجابية حولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم(27): يوضح كيفية تحقيق الإشهار للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات الفئات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
12.2	18	07	04	16.3	07	14.6	07	التعرض لها
23.6	35	26.3	15	23.3	10	20.8	10	التعليق عليها
36.5	54	35.1	20	39.5	17	35.4	17	إبداء الإعجاب بها
27.7	41	31.6	18	20.9	09	29.2	14	تلقي استجابة(سلوك)
100	148	100	57	100	43	100	48	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

توضح معطيات الجدول رقم (27) أنّ التفاعل مع الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي غالباً ما تحوز على إعجابات مستخدميها حيث بلغت نسبة ذلك 36.49%، فنجد أنّ هذه الإعجابات حققت النسبة العالية عند فرع دار القرآن ب 39.5% وتقاربت النسبة بين مراكز التعليم و بين الإدارة ب 35.4% و 35.1% على التوالي، أمّا الذين تتمثل كيفية التفاعل عندهم في "تلقي استجابة (سلوك)" فبلغت نسبتهم 27.7% كثاني مرتبة، فوجدنا أعلى نسبة فيما يخص الفروع عند الإداريين ب 31.6%، تليها نسبة 29.2% بمراكز التعليم ونسبة 20.9% بدار لقرآن، فيما جاءت كيفية التفاعل ب " التعليقات" في ثالث مرتبة بنسبة 23.6%، وجاءت نسبها الجزئية ب 26.3% فيما يخص الإدارة، و 23.3% بدار القرآن ونسبة 20.8% بمراكز التعليم، أمّا التّعرض لهذه الإشهارات بأخفض نسبة تمثلت في 12.2% وكانت كنسب جزئية ب: 16.3% و 14.6% و 07% عند العمّال بدار القرآن والعمّال بمراكز التعليم والعمّال الإداريين على الترتيب.

من القراءة السابقة للجدول أعلاه نلاحظ أنّ أغلب المبحوثين يعجبون بالإشهارات التي تقوم الجمعية بعرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذلك أنّ قيمة التبرّع وحب مساعدة الآخرين ليست بالغريبة على الشعب الجزائري أو العربي بغض النظر عن الدين الإسلامي الذي يحث على ذلك وعن الأجر الذي يكون مقابل هذا العمل، وهذا إضافة إلى ما وضحته مسؤولة اللجنة الاجتماعية بأنّ معظم المتبرّعين والمحسنين يقبلون على المقر الخاص بجمع التبرّعات وهم كلّهم إعجاب بما تم نشره إذن الإعجاب يؤدي إلى تلقي استجابة أو سلوك الذي جاء كثاني مرتبة ويدعمون النشاطات والمبادرات الخيرية الذي تقوم بها الجمعية خاصة توزيع قفة رمضان وتوزيع أضاحي العيد وغيرها، وكان التّعرض لها بأخفض نسبة هذا ما يدل على أنّ أغلب المتابعين لنشاطات الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يتعرّضون لها إلاّ ويبدون إعجابهم أو تعليقاتهم مهما كانت أو حتى تلقي استجابة.

جدول رقم (28): يوضح المعايير التي تقيم بها الجمعية فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي	الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات	الفئات
	%	ك	%	ك	%	ك		
22.2	26	22.9	11	22.5	07	21	08	استطلاعات رأي الجمعية للمشاركين
37.6	44	37.5	18	29	09	44.7	17	ملاحظة الزيارات المستمرة في عدد المتطلعين على إشهارات الجمعية
31.6	37	27.1	13	41.9	13	29	11	تلقي اقتراحات حول الإشهارات الواردة
8.6	10	12.5	06	6.5	02	5.3	02	تلقي شكاوي الجمهور حول الإشهارات الواردة
100	117	100	48	100	31	100	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أنّ أكثر معيار تقيم بها الجمعية فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري هو "ملاحظة الزيارات المستمرة في عدد المتطلعين على إشهارات الجمعية" وذلك بنسبة 37.6%، أمّا النتائج الجزئية له فكانت أعلى نسبة لفرع مراكز التعليم بنسبة 44.7%، يليه فرع الإدارة بنسبة 37.5% وأخيراً فرع دار القرآن بنسبة 29%، وجاء "تلقي اقتراحات حول الإشهارات الواردة" في المرتبة الثانية بنسبة 31.6%، وتمثلت أعلى نسبة له حسب الفروع عند

فرع دار القرآن بنسبة 41.9%، يليه فرع مراكز التعليم وفرع الإدارة بنسبة 29% و 27.1% على التوالي، فيما جاء "استطلاعات رأي الجمعية للمشاركين" في المرتبة الثالثة بنسبة 22.2%، وأما النتائج الجزئية فكانت في فرع الإدارة وفرع دار القرآن وفرع مراكز التعليم بنسب متقاربة 22.9% و 22.5% و 21% على التوالي، أما "تلقي شكاوي الجمهور حول الإشهارات الواردة" فتحصل على أخفض نسبة قدرت بـ 8.6%، وتمثلت نسبه الجزئية في 12.5% لفرع الإدارة و نسبة 6.5% لفرع دار القرآن ونسبة 5.3% لمراكز التعليم.

يمكن تفسير ذلك أن فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري تتطلب ملاحظة الزيارات المستمرة في عدد المتطلعين على إشهارات الجمعية، لأنه كلما كان الإقبال وعدد المتطلعين كبير، كلما ساهم ذلك في نجاح الرسالة الإشهارية، وبالتالي تحقيق الجمعية الأثر المرغوب فيه لدى المتبعين.

ومنه فإنّ المعيار الأساسي لتقييم فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري يكون من خلال ملاحظة الزيارات المستمرة في عدد المتطلعين على إشهارات الجمعية.

جدول رقم(29): يبين رأي المبحوثين حول مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة

بالاتصال الشخصي بحسب متغير الفروع.

المتغيرات		مراكز التعليم		دار القرآن		الإدارة		المجموع الكلي	
الفئات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم		15	55.6	14	53.8	07	25.9	36	45
لا		12	44.4	12	46.2	20	74.1	44	55
المجموع		27	100	26	100	27	100	80	100
كا ² المحسوبة: 6.007		درجة الحرية: 2				كا ² الجدولية: 5.991			

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول رقم(29) أنّ الباحثين يتقاربون في الرّأي بين فعالية مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية الاتصال الشخصي، غير أنّ الاتصال الشخصي تفوّق بدرجات قليلة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدّرت نسبة فعاليته ب 55%، وكانت النسبة مرتفعة إلى حدّ ما فيما يخص الإدارة وذلك بنسبة 74.1% وكانت النسب في الفروع الأخرى 46.2% و 44.4% عند دار القرآن ومراكز التّعليم بالترتيب في حين بلغت نسبة المجيبين بعدم فعالية مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالاتصال الشخصي ب45%، وكانت بنسبة منخفضة في فرع الإدارة ب25.9%، أمّا في مراكز التّعليم فكانت بنسبة 55.6% وفي دار القرآن بنسبة 53.8%.

يعود ارتفاع فعالية الاتصال الشخصي في فرع الإدارة ذلك أنّها أكثر الفروع التي تتعامل شخصيًا مع النّاس، فبالرغم من استفادتهم من ميزات مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنّهم لا يزالون يعتمدون على الاتصال الشخصي، حيث يعتبرونها خطوة أولى يقوم بها الأفراد قبل الالتقاء المباشر مع أعضاء الجمعية، ذلك أنّ مجال العمل الخيري غالبًا ما يتطلب اتصال أعضاء الجمعية بأعضائها وجها لوجه.

وعليه نستنتج أنّ مواقع التواصل الاجتماعي عامل مساعد ومكمّل للاتصال الشخصي فالعمل الخيري والتطوّعي الذي يتعلّق بتقديم مساعدات لفئات محرومة من المجتمع كالفقراء والمحتاجين لا يمكن أن يتم في بيئة افتراضية، فبعد متابعة الشّخص للإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتخاذ قرار بتقديم المساعدة يتوجّه شخصيًا إلى الجهة المكلفة بجمع التبرّعات والإعانات والمتمثلة في اللّجنة الاجتماعية الموجودة داخل جمعية الإرشاد والإصلاح، وهنا نجد أنّ من أهم فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع أنّ هناك علاقة تنافسية بين وسائل الاتّصال ومصادر أخرى للحصول على رضى الجمهور.

وبالاعتماد على اختبار كا² تبين لنا أنّه توجد فروق احصائية في مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالاتصال الشخصي بحسب الفروع، حيث كا² المحسوبة والمقدّرة ب6.007 أعلى من كا² الجدولية والمقدّرة ب 5.991 عند درجة الحرّية 2 ومستوى الدّلالة 0.05 بمستوى ثقة 95% ممّا

يعني أنه توجد علاقة بين متغيّر الفروع ومدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالاتصال الشخصي.

جدول رقم(30): يوضّح أكثر النّشاطات التي تلقى تفاعلا عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بحسب متغيّر الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
12.3	20	7.1	04	16.7	08	13.6	08	كفالة الأيتام	
10.4	17	5.4	03	8.3	04	17	10	زيارة المرضى	
9.8	16	7.1	04	12.5	06	10.2	06	تجهيز العرائس	
26.4	43	32.1	18	23	11	23.7	14	التبرّع بالدّم	
39.9	65	46.4	26	37.5	18	35.6	21	توزيع قفّة رمضان	
0.6	01	1.8	01	00	00	00	00	حملات الإغاثة	أخرى تذكر
0.6	01	00	00	02	01	00	00	توزيع أضحى العيد	
100	163	100	56	100	48	100	59	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يتّضح من بيانات الجدول رقم(30) أنّ معظم إجابات المبحوثين حول أكثر النّشاطات التي تلقى تفاعلا عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت " توزيع قفّة رمضان " وذلك بنسبة 39.9% وهو ما يؤكّد عليه فرع الإدارة بنسبة 46.4%، يليه فرع دار القرآن بنسبة 37.5%، وأخيرا فرع مراكز التّعليم

بنسبة 35.6%، أما المرتبة الثانية فكانت "للتبرّع بالدم" بنسبة 26.4%، وهذا ما يؤكّد عليه فرع الإدارة بنسبة 32.1% وفرع مراكز التعليم بنسبة 23.7% وأخيرا فرع دار القرآن بنسبة 23%، أما المرتبة الأخيرة فكانت "لتجهيز العرائس" بنسبة 9.8%، أما النسب الجزئية له فكانت 12.5% لفرع دار القرآن ونسبة 10.2% لفرع مراكز التعليم وأخيرا نسبة 7.1% لفرع الإدارة، هذا وقد تم إضافة نشاط "حملات الإغاثة" و"انشاء رياض الأطفال" بنفس النسبة 0.6%.

ويمكن تفسير ما توصّلنا إليه أن توزيع قفة رمضان من أكثر التّشاطات تفاعلا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ذلك أن شهر رمضان الكريم هو شهر يكثر فيه المتفاعلون كونه شهر الرّحمة وفيه ترتفع نسبة المتصدّقين، وكوّنهم لا يملكون معلومات حول الفقراء ومن يحتاجون للمساعدة فيلجئون إلى موقع جمعية الإرشاد والإصلاح لتتكفّل بكل إعاناتهم ومساعداتهم، حيث نجد أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تقوم على حرية اختيار الفرد للمضمون الذي يريد، وأعضاء الجمعية يقومون بنشر النشاطات والأعمال التي يريدون.

جدول رقم (31): يوضح أكثر الفئات تفاعلا مع إشارات الجمعية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي من ناحية النوع بحسب متغير الفروع.

المتغيرات		مراكز التعليم		دار القرآن		الإدارة		المجموع الكلي	
الفئات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكور		07	25.9	08	30.8	08	29.6	23	28.8
اناث		20	74.1	18	69.2	19	70.4	57	71.3
المجموع		27	100	26	100	27	100	80	100
كا ² المحسوبة: 0.167		درجة الحرية: 2				كا ² الجدولية: 5.991			

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (31) نلاحظ أنّ هناك تباين بين الفئات الأكثر تفاعلاً مع إشهارات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث فاقت نسبة الإناث نسبة الذكور وكانت 71.3% أما الذكور فكانت نسبتهم 28.8%، وفيما يخص النسب الفرعية الخاصة بالإناث كانت أعلى نسبة في فرع مراكز التعليم ب 74.1% وفي الإدارة ب 70.4% وفي دار القرآن بنسبة 69.2% أما النسب الفرعية الخاصة بالذكور فكانت على النحو التالي: 30.8%، 29.6% و 25.9% عند عمّال دار القرآن والإداريون وعمّال مراكز التعليم على التوالي.

والملاحظ من الجدول أعلاه، أنّ نسبة الإناث كانت أكبر من نسبة الذكور، ويمكن إرجاع ذلك إلى أنّ الإناث أكثر تعاطفاً كون المرأة تغلب عليها العاطفة، كما أضافت مسؤولية الإعلام والاتصال داخل الجمعية، بأنهم يقومون بنشر الإشهارات أكثر في المجموعات الخاصة بالمرأة كمجموعات التسوق والطبخ والجمال... إلخ¹.

جدول رقم (32): يوضح الفئات الأكثر تفاعلاً مع إشهارات الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية الفئات العمرية بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات الفئات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
65	52	59.3	16	65.4	17	70.4	19	شباب	
35	28	40.7	11	34.6	09	29.6	08	كهول	
								شيوخ	
100	80	100	27	100	26	100	27	المجموع	
كا ² الجدولية: 5.991		درجة الحرية: 2				كا ² المحسوبة: 0.735			

المصدر: من إعداد الطالبتين.

¹ مقابلة مع: م.أ، مسؤولية الإعلام والاتصال داخل الجمعية، تاريخ المقابلة 2018/05/03، سا 9:45.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) أنّ أكثر الفئات تفاعلا مع الإشهارات هي فئة الشباب بنسبة 65%، وجاءت بأعلى نسبة جزئية عند فرع مراكز التعليم ب 70.4%، ونسبة 65.4% عند دار القرآن ونسبة 59.3% عند العمّال الإداريين، بعدها جاءت فئة الكهول بنسبة 35%، وكانت بأعلى نسبة لها حسب الفروع عند فرع الإدارة ب 40.7% ونسبة 34.6% بدار القرآن، ونسبة 29.6% في مراكز التعليم، فيما لم تحز فئة الشيوخ على أية نسبة.

يمكن تفسير ارتفاع نسبة الشباب إلى كون هذه الفئة أكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات الأخرى خاصة الفيسبوك لأن الشباب دائما يتطلعون لكل ما هو جديد، أمّا الكهول فيمثلون في غالبيتهم أولياء التلاميذ الذين يدرسون بفرع مراكز التعليم داخل الجمعية لهذا يتفاعلون مع الإشهارات باعتبارها تمثل الجمعية التي يتعاملون معها.

جدول رقم(33): يبين مدى ثقة الجمهور في الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي حول أعمال الجمعية بحسب متغير الفروع.

المتغيرات		مراكز التعليم		دار القرآن		الإدارة		المجموع الكلي	
الفئات	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
ممتاز	03	11.1	01	3.8	04	14.8	08	10	
جيد	18	66.7	20	76.9	20	74.1	58	72.5	
متوسط	05	18.5	04	15.4	02	7.4	11	13.8	
مقبول	01	3.7	01	3.8	01	3.7	03	3.7	
ضعيف									
المجموع	27	100	26	100	27	100	80	100	
كا ² المحسوبة: 3.138		درجة الحرية: 6				كا ² الجدولية: 12.592			

المصدر: من إعداد الطالبان.

من خلال معطيات الجدول رقم (33) تبين أنّ الجمهور يثق في الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل "جيد" حيث بلغت نسبته 72.5%، يليه بشكل "متوسط" بنسبة 13.8% و"ممتاز" بنسبة 10% وبشكل "مقبول" بنسبة 3.8% وهي أضعف نسبة، في حين لم يحصل تقدير "ضعيف على أية نسبة أمّا بالنسبة للفروع فكانت أعلى نسبة للمجيبين بشكل "جيد" لفرع دار القرآن بنسبة 76.9% يليه فرع مراكز التعليم بنسبة 66.7% وأخيرا فرع الإدارة بنسبة 74.1%، أمّا المجيبين بشكل "متوسط" فكانت أعلى نسبة لفرع مراكز التعليم بنسبة 18.5%، يليه فرع دار القرآن بنسبة 15.4% وأخيرا فرع الإدارة بنسبة 7.4%، وفيما يخص "ممتاز" فكانت أعلى نسبة له في فرع الإدارة بنسبة 14.8%، يليه فرع مراكز التعليم بنسبة 11.1% وأخيرا فرع دار القرآن بنسبة 3.8% وبالنسبة ل"مقبول" فكانت أعلى نسبة له في فرع دار القرآن بنسبة 3.8% يليه فرع مراكز التعليم والإدارة بنفس النسبة 3.7%.

مما سبق نجد أنّ المبحوثين يثقون في الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول أعمال الجمعية بشكل "جيد"، وهذا ما أكدته دراسة "بسملة اللدعة" في أنّ مدى ثقة الجمهور في الإشهارات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت بشكل "جيد" وذلك بنسبة 44.9% بشكل متوسط في المرتبة الثانية بنسبة 32.8%¹ وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا.

وبالاعتماد على اختبار كا² يتبين أنّ كا² المحسوبة والمقدرة ب 3.138 أصغر من كا² الجدوليّة والمقدرة ب 12.592 عند درجة الحرية 6 ومستوى الدلالة 0.05 وبمستوى ثقة 95%، مما يعني أنّه لا توجد علاقة بين متغيّر الفروع وثقة الجمهور في الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول أعمال الجمعية.

¹ بسملة اللدعة، مرجع سابق، ص 58.

جدول رقم(34):يمثل جوانب القصور في الإشهار للعمل الخيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب متغير الفروع.

المجموع الكلي		الإدارة		دار القرآن		مراكز التعليم		المتغيرات الفئات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
05	04	11.1	03	3.8	01	00	00	ضعف مصداقيتها
37.5	30	48.2	13	30.8	08	33.3	09	بطئها في تحديث الإشهارات
6.3	05	3.7	01	3.8	01	11.1	03	قلة جاذبيتها(الشكل الفني)
51.2	41	37	10	61.5	16	55.6	15	تداخل الإشهارات وتشابهها
100	148	100	27	100	26	100	27	المجموع
كا ² الجدولية:12.592		درجة الحرية:6				كا ² المحسوبة: 7.932		

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يبيّن الجدول أعلاه أنّ أعلى نسبة لجوانب القصور في الإشهار للعمل الخيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في "تداخل الإشهارات وتشابهها" بنسبة 51.3%، يليه "بطئها في تحديث الإشهارات بنسبة 37.5% ثم "قلة جاذبيتها (الشكل الفني)" في المرتبة الثالثة بنسبة 6.3% وأخيرا "ضعف مصداقيتها" بنسبة 5%، أمّا فيما يخص الفروع فكانت أعلى نسبة "لتداخل الإشهارات وتشابهها" لفرع دار القرآن بنسبة 61.5%، يليه فرع مراكز التعليم بنسبة 55.6%، وأخيرا فرع الإدارة

بنسبة 3.7%، وفيما يخص "بطئها في تحديث الإشهارات" فكانت أعلى نسبة لفرع الإدارة بنسبة 48.1%، يليه فرع دار القرآن بنسبة 30.8% وأخيرا فرع مراكز التعليم بنسبة 33.3% وبالنسبة ل"قلة جاذبيتها" فكانت أعلى نسبة لفرع الإدارة بنسبة 11.1%، يليه فرع دار القرآن وفرع مراكز التعليم بنسب متقاربة 3.8% و 3.7% على التوالي، وأخيرا "ضعف مصداقيتها" وكانت أعلى نسبة له في فرع الإدارة بنسبة 11.1%، يليه فرع دار القرآن بنسبة 3.8% في حين لم يحصل فرع مراكز التعليم على أية نسبة.

من العرض السابق يتضح أنّ ما يعاب على الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تداخل هذه الإشهارات وتشابها إضافة إلى بطئها في تحديث الإشهارات، وهذه النتائج يمكن إيضاحها بما توصلت إليه دراسة "بسمه اللدعة" والتي بيّنت أنّ الإشهارات الالكترونية ساهمت في إزعاج المستخدمين وذلك بنسبة 19%، لأنّ همّهم الوحيد هو تحقيق الربح المادّي فيقومون بنشر إشهارات بكثرة ما يؤدّي إلى انزعاج الآخرين، وهذا راجع إلى اختلاف النشاط بين الإشهار للمنتجات والإشهار لخدمة اجتماعية، فالإشهار للعمل الخيري لا يكون غرضه إزعاج الآخرين بل بالعكس.

ثالثا: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

3-1 النتائج العامة للدراسة.

بعدها قمنا بتقديم قراءة للجداول وتفسير البيانات المتحصّل عليها، عن طريق الاستبيان الذي قدّم إلى عيّنة الدراسة، إضافة إلى إجراء مقابلات مع بعض العاملين داخل الجمعية، حول موضوع الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- كشفت الدراسة بأنّ أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف العاملين داخل الجمعية، هو موقع الفايسبوك وبلغت نسبته 80%.

- وبيّنت الدّراسة أنّ أغلبية المبحوثين يملكون حساب واحد عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبلغت نسبته 73.8%.
- توصلت الدّراسة إلى أنّ الجمعية "غالبا" ما تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري وذلك بنسبة 42.5%.
- أوضحت الدّراسة أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي نجحت في نشر ثقافة العمل الخيري، حسب رأي المبحوثين وكانت نسبته 98.8%.
- كما كشفت الدّراسة إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من مشاركة الأفراد في النّشاطات الخيريّة على أرض الواقع بنسبة 93.8%.
- وتوصلت الدّراسة إلى أنّ أهم الخدمات الإعلانيّة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للجمعية هي السرعة في الوصول للجمهور بنسبة 27.3%.
- بيّنت الدّراسة أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تفيّد الإشهار للعمل الخيري بسبب سهولة استخدامها بنسبة 28.2% إضافة إلى جماهيريتها بنسبة 27.5%.
- وجدنا من خلال هذه الدّراسة إلى أنّ الجمعية تسعى من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي إلى تحقيق هدف دعم الفعاليات والمناسبات التي تقوم بها وذلك بنسبة 36.9% إضافة إلى جمع التبرّعات بنسبة 31.9%.
- تعتمد الجمعية على الإشهار بالتّص والصّورة معا في تحقيق أهدافها وكانت نسبة ذلك 40.6%.
- من خلال الدّراسة وجدنا أنّ المبحوثين يرون أنّ الإشهار للعمل الخيري عبر مواقع التّواصل الاجتماعي ، غالبا ما يساهم في تحقيق أهداف الجمعية بنسبة 47.5% وكذا أحيانا بنسبة 36.2%.
- توصلت الدّراسة إلى أنّ معظم المبحوثين يرون أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي تساهم في تحقيق أهداف الجمعية بشكل جيّد بنسبة 52.5%.
- يرى أغلب المبحوثين أنّ الإشهار عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يحقق نتائج أفضل من الإشهار عبر الوسائل التّقليديّة بنسبة 87.5%.

- كشفت الدراسة إلى أنّ اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما يجعلهم يستغنون عن الوسائل التقليدية وكانت نسبة ذلك 38%.
- وضّحت الدراسة أنّ أهمّ الإشباعات المحقّقة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لأعضاء الجمعية هي التعريف بأهمّ نشاطاتها بنسبة 36.6% وكذا نشر ثقافة العمل الخيري بنسبة 30.2%.
- توصلنا إلى أنّ معظم المبحوثين لا يستطيعون الاستغناء عن طلب المساعدة من زملاء العمل بسبب الإشباعات التي حققتها لهم مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 90%.
- بيّنت الدراسة أنّ الأغلبية من الجمهور المستهدف يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في إبداء ملاحظاته وآرائه حول خدمات الجمعية بنسبة 97.5%.
- كشفت الدراسة أنّ أغلبية المبحوثين لا تساعدهم مواقع التواصل الاجتماعي في التخلص من ضغوطات العمل داخل الجمعية وكانت نسبتهم 56.3%.
- توصلت الدراسة إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين أداء العاملين في مجال العمل الخيري بنسبة 77.5%.
- أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين أداء العاملين داخل الجمعية من خلال رفع مستوى الأداء وكفاءته إضافة فتح مجال أكبر للإبداع بنفس النسبة 41.3%.
- بيّنت الدراسة أنّ الجمعية نجحت في خلق صورة ايجابية حولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 98.8%.
- من خلال الدراسة توصلنا إلى أنّ المبحوثين يقيمون مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ملاحظة الزيارات المستمرة في عدد المتطلّعين على إشارات الجمعية بنسبة 37.6%.
- كما توصلنا إلى أنّ أكثر النشاطات التي تلقى تفاعلا عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي توزيع قفة رمضان بنسبة 39.9%، إضافة إلى التبرع بالدم بنسبة 36.4%.
- يرى أغلب المبحوثين أنّ الاتصال الشخصي أكثر فعالية مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 55%.

- كشفت الدراسة أنّ أكثر الفئات تفاعلا مع إشارات الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية النوع هي الإناث بنسبة 71.3%، وبالنسبة للفئات العمرية هي الشباب بنسبة 65%.
- توصلنا من خلال الدراسة إلى أنّ ثقة الجمهور في الإشارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول أعمال الجمعية جيدة بنسبة 72.5%.
- بينت الدراسة أنّ جوانب القصور في إشارات العمل الخيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في تداخل الإشارات تشابها بنسبة 51.3%، وكذا بطئها في تحديث الإشارات بنسبة 37.5%.

3-2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

بعد عرضنا النتائج العامة للدراسة، سنقوم بمناقشة هذه النتائج في ظل الفرضيات التي تم صياغتها سابقا، وذلك من أجل الوصول إلى استنتاجات علمية وموضوعية.

● مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى: "هناك مزايا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري"

- توصلنا إلى أنّ الجمعية الخيرية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري وذلك بنسبة 42.5%، خاصة موقع الفيسبوك الذي حاز على أكبر نسبة مقارنة بالمواقع الأخرى كانت 80%، ذلك أنّه أكثر شعبية إضافة إلى أنّه سهل الاستخدام، وهذا ما يفسر أنّ أعضاء الجمعية يختارون الوسيلة التي يريدون، ما يعزز مبدأ حرية اختيار لوسيلة الذي جاءت به نظرية الاستخدامات والاشباع، حيث سجلنا توافق مع دراسات عديدة على غرار دراسة "السايج بوبكر" وعنوانها "دور مواقع التواصل الاجتماعي للترويج بالمنتجات"، ما يدل على أنّ الجمعية الخيرية تحاول مواكبة التطورات التقنية من جهة والتعريف بمنجزاتها ونشاطاتها للرأي العام من جهة أخرى.

- كما أنّ مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في نشر ثقافة العمل الخيري وذلك بنسبة 98.8% وهذا راجع إلى أنّ الجمعية تقوم بنشر الأعمال الخيرية عبر هذه المواقع لأنها تتيح أساليب للنشر والتواصل ما ساعد في انتشار ثقافة العمل الخيري.

- تؤكد نسبة 93.8% بأنّ مواقع التّواصل الاجتماعي تزيد من مشاركة الأفراد في نشاطات الجمعية على أرض الواقع، وهذا ما يدل على أنّ مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت الجمعية في توسيع دائرة الفئات المهمة بنشاطاتها الخيرية، إضافة إلى أنّ الإشهار عبر هذه المواقع كان له تأثير واضح على الأفراد ما زاد من فرصة مشاركتهم في نشاطاتها على أرض الواقع.

- توصّلت الدّراسة أيضا إلى أنّ من أهم مزايا الخدمات الإعلانية لمواقع التواصل الاجتماعي هي السرعة في الوصول إلى الجمهور بنسبة 27.3%، إضافة إلى تسهيل التواصل بين النّاشطين في العمل الخيري بنسبة 21.1%، حيث تحتاج الجمعيات الخيرية إلى هذه الميزات كثيرا وذلك من أجل ربح الوقت والجهد وضمان تحقيقها لأهدافها في أقل وقت ممكن، وسجلنا توافق في هذه النتيجة مع دراسة "كريمة عسّاسي" المعنونة بـ "استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك". من خلال التّائج أعلاه نستنتج أنّه هناك مزايا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار خاصة للعمل الخيري، وهذا ما يؤكّد صحة الفرضية الأولى.

● مناقشة التّائج في ضوء الفرضية الثانية: "الإشهارات الواردة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي تحقق أهداف الجمعية الخيرية"

- بيّنت الدّراسة أنّ دعم الفعاليات والمناسبات التي تقوم بها الجمعية هي من أكثر الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها حيث كانت نسبتها 36.9%، إضافة إلى هدف جمع التّبرعات بنسبة 31.9% وهذا يدل على أنّ مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت الجمعية في تحقيق أهدافها.

- وكشفت الدّراسة حسب رأي المبحوثين أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي غالبا ما تساهم في تحقيق أهداف الجمعية بنسبة 47.5%، حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي من أهم الوسائل التي تساعد الجمعيات في تحقيق أهدافها بفضل إيجابياتها ومميزاتها.

- وأنّ هذه المواقع تساهم في تحقيق أهداف الجمعية أفضل مقارنة بالوسائل التقليدية حيث حازت على نسبة 87.5%، ذلك أنّ الإشهار عبر هذه المواقع تفوّق على الإشهار عبر الوسائل التقليدية بفضل السرعة في الوصول إلى الجماهير والتفاعلية...، حيث أكدت الباحثة "بسمة اللدعة وندى

الخنزدار" في دراستهما "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلان" بأن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر انتشار وشعبية من الوسائل التقليدية.

وبالتالي فإنّ الفرضية الثانية التي تفترض أنّ الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحقيق أهداف الجمعية هي فرضية صحيحة.

● مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة: "هناك إشبعات تحققها مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري لأعضاء جمعية الإرشاد والإصلاح"

- كشفت الدراسة أنّ من أهم الإشبعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري هي التعريف بأهم نشاطات الجمعية وذلك بنسبة 36.6%، إضافة إلى نشر ثقافة العمل الخيري بنسبة 30.2%، حيث ساعدتها في إبراز صورتها للرأي العام المحلي والدولي لما يميّزها من جماهيرية وعالمية.

- وبيّنت نسبة 77.5% أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين أداء العاملين في مجال العمل الخيري، ما يوضح أنّ العاملين وظفوا التقنيات الحديثة التي وصلت إليها التكنولوجيا ما ساهم في رفع مستوى أدائهم وكفاءتهم وكذا فتح مجال للإبداع عندهم.

- تشير نسبة 98.8% حسب رأي المبحوثين أنّ مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في خلق صورة ايجابية حول جمعية الإرشاد والإصلاح، ذلك أنّ المكانة التي كانت من قبل قد دعمتها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير ما جعلها في صورة حسنة لدى متبعيها.

من خلال ما سبق نستنتج أنّه هناك إشبعات تحققها مواقع التواصل الاجتماعي للعمل الخيري، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الرابعة: "تساهم الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعل لدى متصفحها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير من وجهة نظر أعضاء الجمعية"
- أوضحت الدراسة أنّ الإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحقق التفاعل أكثر من خلال إبداء الإعجاب بها بنسبة 36.5%، ما يدل أنّ النشاطات والأعمال التي تقوم الجمعية بنشرها تحمل قيم اجتماعية إيجابية، ما يجعل الكثير من المتفاعلين يعجبون بها.
- كشفت الدراسة أنّ توزيع قفة رمضان من أكثر النشاطات التي تلقى تفاعلا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 39.9%، لأنّ هذا النشاط يكون في شهر رمضان الكريم الذي يكثر فيه المحسنون الذين يسعون إلى مساعدة الفقراء والمحتاجين.
- توصلت الدراسة إلى أنّ فئة الإناث هي الأكثر تفاعلا مع الإشهارات وذلك من ناحية النوع فكانت النسبة 71.3%، أما من ناحية الفئات العمرية فكانت فئة الشباب هي الأكثر تفاعلا وذلك بنسبة 65%، باعتبار أنّ أعضاء الجمعية يقومون بنشر الإشهارات أكثر في المجموعات النسائية الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهذا يكثر تفاعل الإناث معها، أمّا كثرة تفاعل الشباب فهذا راجع إلى كون هذه الفئة أكثر استخداما لهذه المواقع وأكثر تطلعا لكل ما هو جديد.
- من خلال النتائج أعلاه نستنتج أنّ الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحقيق التفاعل لدى متصفحها وعليه فإنّ الفرضية الرابعة صحيحة ومؤكدة.
- يمكن الإشارة إلى أنّ النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من أعضاء جمعية الإرشاد والإصلاح، نستطيع تعميمها على المؤسسات والجمعيات النشطة في مجال العمل الخيري، سواء كان ذلك على مستوى المحلي أو الدولي، كونها تبين الفعالية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي للإشهار في العمل الخيري.

خلاصة الفصل

يمكن القول أنّ استخدام شبكات التّواصل الاجتماعي قد دعم مجال الإشهار بشكل كبير خاصة العمل الخيري، وهذا لما تتمتع به من مزايا وإيجابيات استفادت منها المؤسسات والجمعيات الخيرية، والتي تسعى إلى التّعريف بمكانتها الهامة داخل المجتمع بالاعتماد على مثل هذه الوسائل كونها في الوقت الحالي من أهم الوسائل التي تساعد في تحقيق أهدافها وخدمة رسالتها.



خاتمة

خاتمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن من أكثر الوسائل الفعّالة في العديد من مجالات الحياة، والتي لم يكن الإشهار بعيدا عنها، بحيث أتاحت مساحات حرّة للنشر و التّواصل بين مستخدميها، ما كان سببا في لجوء مختلف المؤسسات لإنشاء صفحات خاصّة عبرها، وخير مثال على ذلك المؤسسات الخيرية، حيث استفاد العمل الخيري والتطوعي كثيرا من مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها إحدى مظاهر الإعلام الجديد وكذا الأكثر انتشارا داخل المجتمعات، إذ لا يحتاج استخدامها إل ضوابط كثيرة ما حقق التواصل للمهتمين بالعمل الخيري أفضل من ذي قبل لتكوّن لهم فضاء افتراضيا يحمل قضايا واقعية هامة أبرزها مساعدة الآخرين والسعي لتنمية المجتمع.

ومن خلال الدّراسة التي قدّمناها سعينا إلى ابراز مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري، وقد استهدفنا في ذلك عينة من أعضاء جمعية الارشاد والإصلاح الخيرية المكتب البلدي لولاية جيجل، حيث اتضح لنا من النتائج المتوصل إليها، أنّ أعضاء هذه الجمعية يستخدمون مواقع التّواصل الاجتماعي بشكل كبير في إشهار مختلف النّشاطات التي يقومون بها خاصّة موقع الفايسبوك واليوتيوب، واتفق معنا في ذلك الباحث "السايع بوبكر" في دراسته "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات" والذي توصل إلى أن الفيسبوك واليوتيوب هما أكثر المواقع استخداما، وكما توصلنا إلى أن هذه المواقع قد نجحت في دعم و نشر ثقافة العمل الخيري بفضل ميزة مهمّة وهي سرعة وسهولة الوصول إلى الجماهير، وهنا اتفقت معنا "الباحثة كريمة عساسي" في دراستها "استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك" بأن هذه الميزة من بين أكثر المزايا التي تقدّمها مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار، وتم التوصل أيضا إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي قد ساعدت جمعية الارشاد والإصلاح في تحقيق أهدافها، وكسب الدّعم والتأييد لها وذلك من خلال إشهار الفعاليات والمناسبات التي تقوم بها، إضافة إلى هذا فإنّ هذه المواقع تحقق لها نتائج أفضل من الوسائل التقليدية، حيث وجدنا أن دراسة "بسمة اللدعة وندي الخزندار" المعنونة ب "استخدام شبكات التّواصل الاجتماعي في الإعلان" اتفقت معنا في أنّ هذه

المواقع أكثر انتشارا و شعبية من الوسائل التقليدية، إذ يحتاج العمل الخيري لوسائل وتقنيات جديدة وفعّالة كمواقع التواصل الاجتماعي.

وبما أنّ بحثنا هذا يعتبر من البحوث التي تهتم بتطبيقات استخدامات وسائل الإعلام الحديثة مسلّطين الضّوء على مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها إحدى هذه الوسائل، فقد تمكنا من التّوصل إلى أهم استخداماتها داخل جمعيّة الإرشاد والإصلاح وكذا الإشباعات التي حققتها لأعضائها، فهذه الوسيلة قائمة على فكرة الفرديّة؛ أي أنّ الفرد يختار الوسيلة ثم المضمون الذي يريده، وأعضاء الجمعيّة يختارون الأنشطة التي يقومون بها عبر هذه المواقع وكذا المعلومات التي يقدّمونها للنّاس، ما يبرّر أنّ جمهور هذه الوسائل جمهور فعّال وله حاجات وأهداف تدفعه إلى استخدامها، بحيث ساهم في انتشار ثقافة العمل الخيري، كما ساعد الجمعيّة في الإشهار لأهم نشاطها والعمل على تحسينها من خلال تلقي ملاحظات وآراء حولها، كما مكّنت القائمين على العمل الخيري من تحسين أدائهم من خلال الرّفيع من كفاءته ومستواه.

وما يمكن استنتاجه في الأخير هو أنّ مواقع التواصل الاجتماعي قد أمدت العمل الخيري بمتنفس جديد ومساحة حرة للتواصل والإشهار، وتحقيق التفاعل مع الجماهير، ودفعهم للتطوّع وتقديم العون للآخرين.

التوصيات

- تشجيع إقامة دورات تدريبية داخل الجمعيات الخيرية من أجل إنشاء وتفعيل مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة رسائلها وأهدافها.
- نشر ثقافة العمل الخيري بالاعتماد على الاستخدامات الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- العمل على تطوير مواقع التواصل الاجتماعي المهمة بإشهار الأعمال الخيرية.

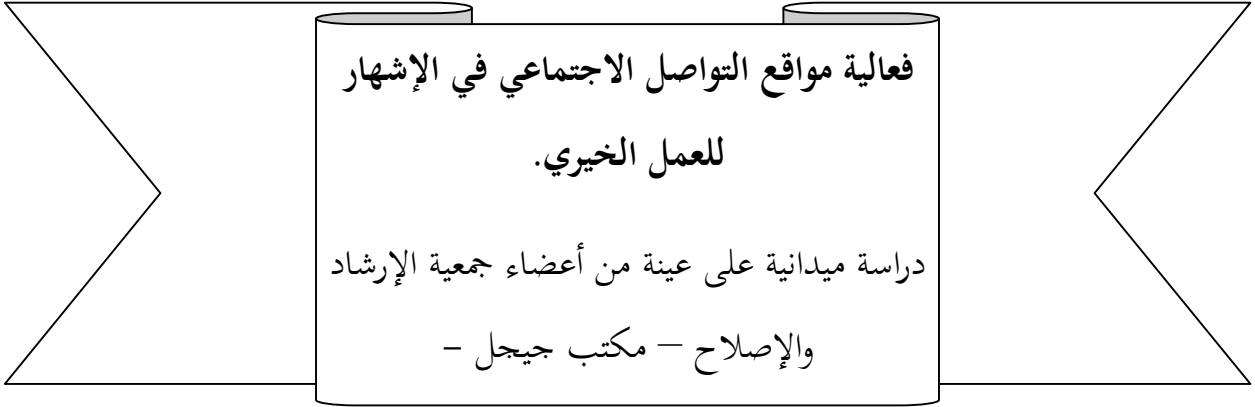
الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل - تاسوست -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

استمارة بحث بعنوان:



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة

ملاحظة 1:

بين أيديكم استمارة بحث بعنوان نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية ، ونعدكم أن معلومات هذه الاستمارة سرية ولاستخدم إلا لإغراض البحث العلمي.

إشراف الاستادة:

- د. هند عزوز

إعداد الطالبتان:

- حنان كزعي

- مريم بوشقايف

ملاحظة 2:

ضع علامة (x) في الإجابة المناسبة.

السنة الجامعية 2017/2018.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: من 18 إلى 27 سنة من 28 إلى 37 سنة

من 38 إلى 47 سنة من 48 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- الحالة الاجتماعية: متزوج/ة أعزب/عزباء

5- سنوات الخبرة: من سنة إلى 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات

من 11 إلى 16 سنة من 17 سنة فما فوق

6- الفرع التابع له: مركز التعليم دار القرآن الإدارة

المحور الثاني: مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري داخل

جمعية الإرشاد والإصلاح - جيبل -

7- ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرفكم؟.

الفايسبوك التويتر اليوتيوب لينكدان

أخرى تذكر.....

8- ما هو عدد الحسابات التي تملكها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟.

حساب واحد أكثر من حساب

9- هل تعتمد الجمعية الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار العمل الخيري؟ .

دائما غالبا أحيانا نادرا مطلقا

10- هل نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل الخيري؟.

نعم لا

11- في نظرك هل تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من مشاركة الأفراد في النشاطات الخيرية على

أرض الواقع؟.

نعم لا

12- من وجهة نظرك ما هي أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للجمعية؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- وصول الجمهور إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإشهار عن نشاطاتها
- الاطلاع على درجة إقبال الجمهور على الخدمات التي تقدمها الجمعية
- المرونة في تعديل الإشهار
- إمكانية تعرض الجمهور المستهدف للإشهار في أي وقت وأي مكان
- السرعة في الوصول إلى الجمهور
- تسهيل التواصل بين الناشطين في مجال العمل الخيري

13- هل تفيدك مواقع التواصل الاجتماعي في إشهار نشاطات الجمعية من خلال:

- سهولة استخدام الموقع
- السرعة في استخدام الموقع
- مجانية استخدام الموقع
- بسبب جماهيرية الموقع
- أخرى تذكر.....

المحور الثالث: تحقق الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهداف الجمعية الخيرية.

14- ما هي الأهداف التي تسعى الجمعية إلى تحقيقها اثر استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي؟.

- انخراط الأفراد في الجمعية أكثر
- التفاعل مع الإشهار من طرف مستخدمي الموقع
- جمع التبرعات
- دعم الفعاليات والمناسبات التي تقوم بها المؤسسة
- أخرى تذكر.....

15- ما شكل الإشهار الذي تعتمد عليه الجمعية في تحقيق أهدافها؟ (يمكنك اختبار أكثر من إجابة)

إشهار نصي إشهار بالصور الثابتة
إشهار بالفيديو إشهار بالنص والصورة معا
أخرى تذكر:

16- هل تعتقد أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تحقيق أهداف الجمعية؟

دائما غالبا أحيانا نادرا مطلقا

17- من وجهة نظرك هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعية بشكل:

ممتاز جيد متوسط مقبول ضعيف

18- هل تجد أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحقق نتائج أفضل من الإشهار عبر الوسائل التقليدية؟

نعم لا

19- هل اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلك تستغني عن الوسائل التقليدية الأخرى؟

دائما غالبا أحيانا نادرا مطلقا

المحور الرابع: الإشباع التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي في إشهار العمل الخيري في جمعية الإرشاد والإصلاح - جيجل -

20- ما هي الإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري بين أعضاء الجمعية؟

- تسهيل التواصل بين أعضاء الجمعية
- التعريف بأهم نشاطات الجمعية
- نشر ثقافة العمل الخيري
- اختصار الجهد والمال

أخرى تذكر:

21- هل الإشباعات التي حققتها لك مواقع التواصل الاجتماعي جعلتك تستغني عن طلب المساعدة من زملاء العمل؟.

نعم لا

22- هل يستخدم الجمهور المستهدف مواقع التواصل الاجتماعي في إبداء ملاحظاته وآرائه حول الخدمات الخيرية للجمعية؟.

نعم لا

23- هل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري يساعد في تخليصك من ضغوطات العمل؟.

نعم لا

24- هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين أداء العاملين في مجال العمل الخيري؟.

نعم لا

25- إذا كانت الإجابة ب "نعم" هل ذلك من خلال؟

- رفع مستوى الأداء وكفاءته.

- فتح المجال أكبر للإبداع.

- التنظيم الجيد لطريقة العمل.

- أخرى تذكر:.....

26- حسب رأيك هل نجحت جمعية الإرشاد والإصلاح في خلق صورة ايجابية حولها لدى المهتمين بالعمل الخيري؟.

نعم لا

المحور الخامس: دور الإشهارات في تحقيق التفاعل لدى متصفح مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أعضاء الجمعية.

27- هل يحقق الإشهار التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال؟

- التعرض لها
- التعليق عليها
- إبداء الإعجاب بها
- تلقي استجابة (سلوك)

28- هل تقيم فعالية مواقع التواصل في الإشهار للعمل الخيري من خلال:

- استطلاعات رأي الجمعية للمشاركين
- ملاحظة الزيارات المستمرة في عدد المتطوعين على إشهارات الجمعية
- تلقي اقتراحات الجمهور حول الإشهارات الواردة
- تلقي شكاوي الجمهور حول الإشهارات الواردة

29- هل ترى أن الإشهار عبر المواقع الاجتماعية أكثر فعالية في إقناع الجمهور من الاتصال الشخصي؟

- نعم لا

30- من بين نشاطات الجمعية ما هي أكثر النشاطات التي تلقى تفاعلا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟.

- كفالة الأيتام
- زيارة المرضى
- تجهيز العرائس
- التبرع بالدم
- توزيع قفة رمضان
- أخرى تذكر:

31- ما هي أكثر الفئات تفاعلا مع إشهارات الجمعية عبر المواقع الاجتماعي من ناحية النوع؟.

ذكور إناث

32- ما هي أكثر الفئات تفاعلا مع إشهارات الجمعية عبر المواقع الاجتماعي من ناحية الفئات العمرية؟.

شباب كهول شيوخ

33- ما مدى ثقة الجمهور في الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول أعمال الجمعية الخيرية؟

ممتاز جيد متوسط مقبول ضعيف

34- ما هي جوانب القصور في الإشهار للعمل الخيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ضعف مصداقيتها
- بطئها في تحديث الإشهارات
- قلة جاذبيتها (الشكل الفني)
- تداخل الإشهارات وتشابجها
- أخرى تذكر.....



المصادر والمراجع

- 1- إبراهيم قندلجي عامر، الإعلام الإلكتروني، عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.
- 2- أحمد جرار ليلي، الفيسبوك والشباب العربي، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، 2012.
- 3- أمين رضا، الإعلام الجديد، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015.
- 4- باسم الصميدعي محمد، عثمان يوسف ردينة، التسويق الإلكتروني، عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012 .
- 5- بكار عبد الكريم، ثقافة العمل الخيري كيف نرسخها؟ وكيف نعّمها؟، القاهرة: دار السلام للنشر والتوزيع، 2012.
- 6- بكر بن کران سليمان، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، عمّان: دار الـراية للنشر والتوزيع 2015.
- 7- بن مرسلـي أحمد، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ط4. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 8- بهجت جاد الله كشك محمد، تنظيم المجتمع من المساعدة إلى الدفاع، القاهرة: دار الهناء للتجلـيد الفني، 2008.
- 9- جندلي عبد الناصر، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية، ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 10- جودت محمد، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمّان: دار مجدلاوي، 1998.
- 11- جودت ناصر محمد، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمّان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2008.

- 12- حسو الزبياري طاهر، أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2011.
- 13- حسين عواد فاطمة، الاتصال و الإعلام التسويقي، عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 14- خضير البياتي ياس، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، (عمّان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2014).
- 15- دليو فضيل، الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2013.
- 16- دليو فضيل، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، عمّان: دار الثقافة 2010.
- 17- ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.
- 18- رشدي عثمان، الريادة و العمل التطوعي عمّان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2013.
- 19- زرواتي رشيد، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية: أسس علمية وتدريبية، مصر: دار الكتاب الحديث، 2004.
- 20- شاهين أحمد ، عبد الحميد صلاح: فنون الإعلان والتسويق، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2014.
- 21- شقرة علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع 2015.
- 22- عامر الهمالي عبد الله: أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، ط3. بنغازي: دار الكتب الوطنية، 2003.
- 23- عباس العلاق بشير، محمد ربابعة علي، الترويج و الإعلان التجاري أسس-نظريات- تطبيقات "مدخل متكامل"، عمّان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2017.
- 24- عبد الرحمان المشاقبة بسام، نظريات الإعلام، عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.

- 25- عبد الفتاح علي، الإعلام الاجتماعي، عمّان: دار اليازوزي العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- 26- عبد الفتاح محمد محمد، الاتجاهات النظرية الحديثة في دراسة المنظمات المجتمعية الإسكندرية:المكتب الجامعي الحديث،2009.
- 27- عبد اللطيف عابد زهير، مبادئ الإعلان، عمّان: دار اليازوزي العلمية للنشر والتوزيع،2014.
- 28- عبد الله مي، نظريات الاتصال، بيروت ،دار النهضة العربية،2006.
- 29- عبد المجيد إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمّان:مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،2000.
- 30- العبدلي سمي، العبدلي قحطان، الترويج و الإعلان، عمّان: دار زهران للنشر والتوزيع،2011.
- 31- العلاق بشير ،الإعلان الدولي، عمّان: دار اليازوزي العلمية للنشر والتوزيع،2010.
- 32- علي أبو العاد محمد، التسويق الإعلاني والالكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع،2014.
- 33- العلي صالح، مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، عمّان: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع 2015.
- 34- العلي صالح، مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، عمّان: دار الحامد للنشر والتوزيع،2015.
- 35- عودة الشمايلة ماهر، عزت اللحام محمود ، يوسف كافي مصطفى، الإعلام الرقمي الجديد،عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع 2015.
- 36- عياد أحمد، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ط2.الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، 2009.
- 37- غسان يوسف المقدادي خالد، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمّان: دار النفائس للنشر والتوزيع،2013.

- 38- فلاح الزغبى علي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 39- القاضي دلال، البياتي محمود، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، عمّان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008.
- 40- كنعان علي، ادارة الحملات الإعلانية، عمّان: دار أبجد للنشر والتوزيع، 2014.
- 41- ليفي جوستين، ترجمة: جبر أحمد، التسويق عبر الفايسبوك تعلم كيف تصمم حملتك التسويقية بيروت، دار العربية للعلوم ناشرون، 2011.
- 42- محسن الغالبي طاهر ، شاعر العسكري أحمد، الإعلان مدخل تطبيقي، عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2003.
- 43- محمد الحسن إحسان، مناهج البحث العلمي، ط2.الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.
- 44- محمد الدليمي عبد الرزاق، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.
- 45- محمد شاوي برهان، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، الأردن: دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، 2014.
- 46- محمد صوفان القدومي عيسى، أسس العمل الخيري وفنون تسويقه، الكويت: مكتبة الكويت الوطنية للنشر، 2009.
- 47- محمد عفيفي المليحي علاء الدين، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015.
- 48- محمد غنيم أحمد، الإعلان، المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008.
- 49- المحمود العمر رضوان، مبادئ التسويق، ط2. عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.

- 50- محمود هتيمي حسين، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- 51- مركز الحرب الناعمة للدراسات: شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة (بيروت: مكتبة مؤمن قريش، 2016).
- 52- مصطفى عليان ربحي، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق عمّان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- 53- منصور الحكيم فوز، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع 2011.
- 54- يخلف فايزة، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، الجزائر: كوم للنشر والتوزيع، د.س .
- 55- يونس كرو العزاوي رحيم، مقدمة في منهج البحث العلمي، عمّان: دار دجلة، 2007.

ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية

- 56- JAC QUES HENNO :silicom valley/ prédateurs vallée ,comment apple facebook, coogle et les autre s'enparent de nos données (paris,edition SW télémaque , 2011)

ثالثا: المجلات والدوريات

- 57- خالفي نصيرة، «مواقع التواصل الاجتماعي والمخطوطات العربية: إشكالية العلاقة وآفاق الاستثمار» الصورة والاتصال، ع 13 و14، الجزائر، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر 2015.
- 58- علي الكندري جاسم، ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة كلية التربية الأساسية، (العلوم التربوية، ع1، يناير 2016، بدولة الكويت).
- 59- كوين لورا، « وسائل التواصل الاجتماعي والمؤسسات الخيرية دليل لاتخاذ القرار»، مداد، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، ع1، يونيو 2015.

60- ليندة ضيف، «التربية الإعلامية في ظل الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجا»
مجلة المعيار، ع 42، جوان 2017.

رابعاً: الرسائل الجامعية

61- بركات نوال، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية
أطروحة دكتوراة، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2016.

62- بن عبد الله الشهرياني معلاوي، العمل التطوعي وعلاقته بأمن المجتمع، رسالة ماجستير، جامعة
نايف العربية للعلوم الأمنية، 2006.

63- بن محمد بخت صفرار عبد الله، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من
وجهة نظر الشباب الجامعي العماني، أطروحة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017.

64- بنت أحمد الزير آمنة، مشاعل بنت فهد المقبل، العمل التطوعي وقيم المواطنة لدى الشباب
السعودي جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1436.

65- بوبكر السايح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، مذكرة ماستر، جامعة
ورقلة، 2016.

66- حميدة خولة، قاسم مريم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي، مذكرة
ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.

67- صخر محسن، بوغرارة سعاد، استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في الأداء
الإعلامي الفيسبوك واليوتيوب والتويتر، أنموذجا، رسالة ماستر، جامعة ورقلة، الجزائر 2015.

68- عساسي كريمة، استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، رسالة ماستر
جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.

69- قرطاس هدى، زقور سهام: فعالية الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي في المؤسسة
الجامعية، أطروحة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست - 2017.

- 70- اللدعة بسمة ، الخزندار ندى، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في الإعلان (بحث مقدم لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس في الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية غزة، 2011
- 71- لونيس باديس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- 72- ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- 73- مبارك الصاعدي الحربي مسفر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني أطروحة دكتوراه، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، 2014م.
- 74- محداب إيمان، شرانة حسني، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على فعالية الأداء داخل المؤسسة الخدمانية مذكرة ماستر، جامعة الصديق بن يحيى - تاسوست - 2017.
- 75- منتصر محمد، حلالة شعبان، واقع استخدام المؤسسات الأهلية في قطاع غزة لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بجمهورها، أطروحة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة -، 2013.
- 76- نرجس شايبي، سهيلة سفياني، مريم مواس، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفايسبوك وظاهرة اختطاف الأطفال، أنموذجا، أطروحة ماستر جامعة 8 ماي 1945، 2015.
- 77- نور الدين مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، رسالة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.

خامسا: القواميس والمعاجم

- 78- العايد أحمد وآخرون، المعجم العربي الأساسي، لاووس.
- 79- عبد الناصر جمال، المعجم الاقتصادي، عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006.
- 80- مصطفى إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، استانبول: المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع).

81- المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط2. بيروت: دار المشرق، 2001.

سادسا: المقابلات

82- أ.م، مسؤولية الإعلام والاتصال داخل الجمعية

83- مقابلة مع: بوزيرة ريمة، مسؤولية اللجنة الاجتماعية.

84- مقابلة مع: نائبة مسؤولية الإعلام والاتصال لمقر الجمعية، شارع عريض الصديق حي أيوف الشرقي جيغل.

سابعا: المواقع الالكترونية

86- [hHps://annabaa,org,/arabic /informatic /13660](https://annabaa.org/arabic/informatic/13660)

87- إدارة خدمة المجتمع، الجمعيات الخيرية واستثمارها وسائل الإعلام الاجتماعي، الرياض: بنك المعلومات الاقتصادية، 2014.

<https://www.google.com/search?safe:strict&client:firefox->

[b&ei=N7QPW.8.uzo:yln.gAb5lqug](https://www.google.com/search?safe:strict&client:firefox-b&ei=N7QPW.8.uzo:yln.gAb5lqug)

88- الحبشي عبد الرحمان، الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تنظيم وتنسيق الحملات الخيرية والتطوعية المصدر من:

[-https.aelienkedin.com/pluse](https://www.aelienkedin.com/pluse)

89- محمد المرواني نايف: العمل التطوعي... إشكالاته وتطبيقاته رؤية اجتماعية أمنية، المصدر من:

[-www.alma3raka.net/Sip.php?page:imprimir-articulo](http://www.alma3raka.net/Sip.php?page:imprimir-articulo)

90- النجار أحمد فتحي: إعلانات المنظمات الخيرية، المصدر من:

[-www.alukah.net/culture/0/10369](http://www.alukah.net/culture/0/10369)



فهرس الجداول

والأشكال

1- فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
94	توزيع المبحوثين وفق متغير الجنس	01
95	توزيع المبحوثين وفق متغير السن	02
97	توزيع المبحوثين وفق المستوى التعليمي	03
98	توزيع المبحوثين وفق الحالة الاجتماعية	04
99	توزيع المبحوثين وفق سنوات الخبرة	05
101	توزيع المبحوثين وفق الفروع	06
101	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما وفق متغير الفروع	07
103	عدد الحسابات التي يملكها المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب متغير الفروع	08
104	اعتماد الجمعية الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري بحسب متغير الفروع	09
106	نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل الخيري بحسب متغير الفروع	10
107	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركة الأفراد في النشاطات الخيرية على أرض الواقع بحسب متغير الفروع	11

109	أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للجمعية بحسب متغير الفروع	12
112	أسباب استفادة الجمعية من مواقع التواصل الاجتماعي في إشهار نشاطها بحسب متغير الفروع	13
114	الأهداف التي تسعى الجمعية إلى تحقيقها من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بحسب متغير الفروع	14
116	شكل الإشهار الذي تعتمد عليه الجمعية في تحقيق أهدافها بحسب متغير الفروع	15
118	مدى مساهمة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعية بحسب متغير الفروع	16
119	يبين رأي الباحثين حول شكل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعية بحسب متغير الفروع	17
121	رأي الباحثين حول تحقيق الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي نتائج أفضل من الإشهار عبر الوسائل التقليدية بحسب متغير سنوات الخبرة	18
123	مدى استغناء الباحثين عن الوسائل التقليدية بسبب اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي بحسب متغير الفروع	19
125	الإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري بين أعضاء الجمعية بحسب متغير الفروع.	20
127	يبين استغناء الباحثين عن طلب المساعدة من زملاء العمل بسبب اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي بحسب متغير الفروع.	21
128	يمثل استخدام الجمهور المستهدف لمواقع التواصل الاجتماعي في إبداء ملاحظاتهم وآرائهم بحسب متغير الفروع.	22
129	يبين مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في تخلص الباحثين من ضغوطات العمل بحسب متغير الفروع.	23
131	رأي الباحثين حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء	24

	العاملين في العمل الخيري بحسب متغير سنوات الخبرة.	
232	كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء العاملين في العمل الخيري بحسب متغير سنوات الخبرة.	25
133	مدى نجاح الجمعية في خلق صورة ايجابية حولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب متغير سنوات الخبرة.	26
135	كيفية تحقيق الإشهار للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب متغير الفروع.	27
137	المعايير التي تقيم بها الجمعية فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري بحسب متغير الفروع.	28
138	رأي المبحوثين حول مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالاتصال الشخصي بحسب متغير الفروع.	29
140	أكثر التّشاطات التي تلقى تفاعلا عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بحسب متغيّر الفروع.	30
141	أكثر الفئات تفاعلا مع إشهارات الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية النوع بحسب متغير الفروع.	31
142	الفئات الأكثر تفاعلا مع إشهارات الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية الفئات العمرية بحسب متغيّر الفروع.	32
143	مدى ثقة الجمهور في الاشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول أعمال الجمعية بحسب متغير الفروع.	33
145	جوانب القصور في الإشهار للعمل الخيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب متغير الفروع.	34

2- فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
30	يمثل نموذج الاستخدامات والإشباعات حسب "كاتز وزملاؤه"	01
94	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
96	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	03
97	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	04
99	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	05
100	يمثل توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	06



فهرس

المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الواجهة.
	شكر وتقدير
	خطة الدراسة.
	مقدمة.
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.	
06	تمهيد.
07	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
09	ثانياً: أسباب اختيار موضوع الدراسة.
10	ثالثاً: أهمية وأهداف الدراسة.
11	رابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة.
11	أولاً: تعريف الفعالية.
11	ثانياً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.
12	ثالثاً: تعريف الإشهار.
14	رابعاً: تعريف العمل الخيري.
14	4-1- تعريف العمل.
15	4-2- تعريف العمل الخيري.

16	خامسًا: الدراسات السابقة.
27	سابعًا: المقاربة النظرية للدراسة.
27	7-1- نظرية الاستخدامات و الإشباعات.
31	ثامنًا: المنهج وأدوات جمع البيانات.
34	تاسعًا: العينة ومجالها المكاني والزمني.
34	9-1- عينة الدراسة.
36	9-2- مجالات الدراسة.
36	9-2-1- المجال المكاني.
38	9-2-2- المجال البشري.
38	9-2-3- المجال الزمني.
40	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي والإشهار للعمل الخيري.	
42	تمهيد.
43	أولًا: مدخل مفاهيمي حول مواقع التواصل الاجتماعي.
43	1-1- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.
44	1-2- خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
44	1-2-1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
46	1-2-2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
47	1-3- أهمية وأهداف مواقع التواصل الاجتماعي.

49	4-1- استخدمات مواقع التواصل الاجتماعي.
51	5-1- ايجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.
53	6-1- نماذج عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي.
53	1-6-1- الفايس بوك Facebook .
56	2-6-1- ماي سبيس My Space .
56	3-6-1- لينكدان LinkedIn .
57	4-6-1- اليوتيوب You Tube .
58	5-6-1- تويتر Twitter .
61	ثانيا: الإشهار والعمل الخيري.
61	1-2- الإشهار.
61	2-1-1- التطور التاريخي للإشهار.
63	2-1-2- خصائص الإشهار.
64	3-1-2- أنواع الإشهارات.
67	4-1-2- أهمية الإشهار.
68	5-1-2- وظائف الإشهار ومبادئه.
69	6-1-2- الفوائد الاجتماعية للإشهار
71	2-2- العمل الخيري.
71	2-2-1- تاريخ العمل الخيري.
73	2-2-2- خصائص وأهمية العمل الخيري.

75	2-2-3- أشكال العمل الخيري وأنواع المشاركة فيه.
76	2-2-4- أهداف ومجالات العمل الخيري.
79	2-2-5- إيجابيات وعوامل نجاح العمل الخيري.
81	2-2-6- معوقات العمل الخيري.
82	2-2-7- الآفاق المستقبلية للعمل الخيري.
83	ثالثا: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية.
83	3-1- ماهية الإشهار الإلكتروني وخصائصه.
84	3-2 أهمية الإشهار للعمل الخيري.
85	3-3- استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في العمل الخيري.
86	3-4- فوائد مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة الخيرية.
89	3-5- سياسة نشاط المؤسسة الخيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
90	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي داخل الجمعيات الخيرية	
92	تمهيد
93	أولا: أساليب المعالجة الإحصائية المعتمدة.
94	ثانيا: عرض وتحليل وتفسير البيانات.
146	ثالثا: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.
146	3-1 النتائج العامة للدراسة.

149	3-2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات.
153	خلاصة الفصل.
156	الخاتمة.
158	توصيات الدراسة.
160	الملاحق.
168	قائمة المراجع.
178	فهرس الجداول والأشكال.
	فهرس المحتويات.
	ملخص الدراسة.

ملخص الدراسة

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي قفزة كبيرة في التواصل، من خلال شبكة الانترنت العالمية وذلك بشكل تفاعلي أكبر من السابق، والتي أتاحت الفرصة للعديد من المؤسسات والمنظمات التواجد عبرها، لترويج مشاريعها والإشهار لبرامجها ونشاطاتها، ولم تكن المؤسسات الخيرية بعيدة عن كل هذا بحيث استفادت من فوائد وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في إشهار الأعمال الخيرية التي تقوم بها و إبراز مكانتها الهامة داخل المجتمع.

ومن هذا المنطلق سعينا من خلال دراستنا إلى البحث فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري، داخل جمعية الإرشاد والإصلاح المكتب البلدي بجيجل، كأتمودج عن الجمعيات الناشطة في مجال العمل الخيري التطوعي، معتمدين على ما تقوم عليه نظرية الاستخدامات والإشباع، في شكل دراسة ميدانية على عينة من أعضائها، وانطلقت الدراسة من إشكالية تدور حول فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري والتي انتهت بتساؤل رئيسي مفاده: ما مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري؟.

وللإجابة على التساؤل تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة فيما يلي:

- ما هي مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار خاصة للعمل الخيري بالنسبة لأعضاء جمعية الإرشاد والإصلاح؟.
- هل تحقق إشهارات العمل الخيري الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهداف الجمعية الخيرية؟.
- فيما تمثل الإشباع التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري لأعضاء الجمعية الخيرية؟.
- كيف تحقق الإشهارات التفاعل لدى متصفح مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أعضاء الجمعية الخيرية؟.

حيث انطلقنا من أهداف من أجل التعمق أكثر في الموضوع، وكان أهمها هو إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار خاصة للعمل الخيري، وأيضا البحث عن الإشباع التي تحققها

للأعضاء العاملين داخل جمعية الإرشاد والإصلاح، معتمدين في القيام بهذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمين في ذلك أداة الإستمارة في جمع المعلومات إضافة إلى إجراء بعض المقابلات المكتملة لها.

و بعد الانتهاء من جمع المعلومات اللازمة وتفريغها وتفسيرها تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- اعتماد الجمعية الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري بشكل كبير خاصة موقع الفايسبوك.
- أهم ما يميز الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو السرعة في الوصول إلى الجمهور و تسهيل التواصل بين أعضاء الجمعية الخيرية.
- تساهم الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعية الخيرية.
- تحقق الإشهارات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إشباعات لأعضاء الجمعية الخيرية أهمها التعريف بنشاطاتها وبرامجها.
- نجح مواقع التواصل الاجتماعي في خلق صورة إيجابية حول جمعية الإرشاد والإصلاح.
- من أكثر نشاطات الجمعية التي تلقى تفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي توزيع قفة رمضان.