



جامعة غليزان
RELIZANE UNIVERSITY

جامعة غليزان

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

أطروحة

للحصول على شهادة دكتوراه ل. م. د

في علم اجتماع الاتصال

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على رأس المال الاجتماعي
- دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بولاية غليزان.-

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

السيدة(ة): جلولي حفيظة

أهـام لـجـنـة المـناقـشة

اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
بن حميدة هند	استاذ التعليم العالي	جامعة غليزان	رئيسا
بغدادباي عبدالقادر	استاذ التعليم العالي	جامعة غليزان	مشرفا ومقرررا
صيشي يسري	استاذ محاضر قسم -أ-	جامعة الشلف	مشرفا مساعدا
د. بطاوي بهية	استاذ محاضر قسم -أ-	جامعة غليزان	مناقشا
مزارى فاطمة	استاذ محاضر قسم -أ-	جامعة غليزان	مناقشا
سيكوك قويدر	استاذ التعليم العالي	جامعة البيض	مناقشا
سي موسى عبدالله	استاذ التعليم العالي	جامعة بشار	مناقشا

السنة: 2023/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَقَسْرٌ

الشكر و التقدير

بسم الله الرحمن الرحيم الرحيم، والحمد لله رب العالمين الذي منحنا القوة على إنهاء هذا العمل، فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليمية ونحن ننتظر هذا اليوم المتميز، فأيناه هدفنا ساميا ومغامرة عظيمة وغاية تستحق تحمل العناء لأجلها.

وإيماننا بأن من لا يشكر الناس لا يشكر الله ، فإني اتوجه بالشكر الجليل لاستاذي الفاضل البروفيسور " بغداد باي عبد القادر " الذي قدم لي الكثير في مسيرتي العلمية الأكاديمية.

كما أوجه الشكر لجميع الجمعيات الخيرية ولاية غليزان على استقبالها لي بكل صدر رحب و ذلك من كرمهم و لمساهماتهم في انجاز هذه الدراسة .

اخيرا اتوجه بالشكر و الامتنان لأسرتي فؤدا فؤدا خاصة أمي " تاج رأسي " و أبي " نور عينيا " و اخوتي سندي " سمير ، نورالدين ، امين ، ياسين " الذين صبروا وتحملوا معي ومنحوني الدعم على جميع الأصعدة، وأشكر أصدقائي وأحبي و جميع افراد عائلتي وكل شخص قدم لي الدعم المادي والمعنوي.

الباحثة : جلولي حفيظة



اهداء

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل
إسعادي على اللوام "أمي تاج رأسي"
و إلى صاحب الوجه الطيب الذي وثق في و دعمني ولم يبخل علي طيلة حياته
"والدي العزيز"

أنا مدينة لكم بكل نجاح حققته وأتطلع لمستقبل مشرق تحت ظل
رعايتكم.

سندي العظيم ورفقاء دري وضلعي الثابت " سمير ، ، امين ، و حبيبي
ياسين " اخوتي .

إلى أصدقائي و احبتي و عائلتي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني
بكل ما يملكون وفي أصدعة كثيرة.

إلى استاذي الفاضل البروفيسور " بغداددباي عبد الفادر"

أقدم لكم هذا البحث وأتمنى أن يجوز على رضاكم.

الباحثة : جلولي حفيظة



الفهرس

- المقدمة
- الاطار المنهجي للدراسة
- تمهيد 12
- 1. تحديد موضوع الدراسة..... 13
- 2. أسباب اختيار الموضوع..... 14
- 3. أهمية الموضوع 17
- 4. أهداف الدراسة..... 18
- 5. تحديد المشكلة..... 20
- 6. تساؤلات الدراسة..... 22
- 7. فرضيات الدراسة..... 22
- 8. تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة 25
- الاستخدام 25
- الاثر..... 27
- مواقع التواصل الاجتماعي..... 28
- مواقع الشبكات الاجتماعية 29
- الفيسبوك Facebook 31
- المجتمع المدني 33
- المجتمع المدني الافتراضي 34
- الجمعيات الخيرية..... 35
- الجمعيات الخيرية في الفضاء الافتراضي 36
- العمل الخيري و التطوعي 37
- رأس المال الاجتماعي 38
- رأس المال الاجتماعي في السياق الافتراضي..... 42

9.	منهج الدراسة و ادوات جمع البيانات.....	
51.....	نوع الدراسة و المنهج المستخدم.....	
51.....	• المنهج الوصفي_	
53.....	• دراسة الحالة ..	
53.....	• أسلوب تحليل المحتوى.....	
54.....	10. مجتمع البحث و عينة الدراسة :	
54.....	• مجتمع البحث ..	
54.....	• عينة الدراسة ..	
56.....	• عينة البحث الخاصة بتحليل المحتوى :	
57.....	11. ادوات جمع البيانات و المعلومات :	
57.....	• أداة الملاحظة البسيطة.....	
58.....	• أداة الملاحظة بالمشاركة ..	
58.....	• الملاحظة بالمشاركة الالكترونية ..	
60.....	• أداة الاستبيان.....	
61.....	• المقابلة: ..	
64.....	• استمارة الاستبيان الالكتروني :	
65.....	• استمارة تحليل مضمون: ..	
70.....	12. مجالات الدراسة :	
70.....	• المجال الجغرافي.....	
70.....	• مجال الزماني.....	
71.....	• المجال الموضوعي.....	
72.....	13. صعوبات الدراسة ..	
73.....	14. خلاصة الفصل.....	

اطار مراجعة الادبيات البحثية

103.....تمهيد.....

- 110.....1. الدراسات العربية حول راس المال الاجتماعي
- 117.....2. الدراسات الجزائرية
- 123.....3. الدراسات الاجنبية
- 135.....4. التعقيب على الدراسات السابقة
- 136.....5. حدود الدراسات السابقة

الاطار التطبيقي للدراسة

151.....تمهيد :

152.....I. عرض و تحليل بيانات الدراسات الميدانية و التحليلية :

152.....1. الأساليب الإحصائية

153.....2. الدراسة الاولى الخاصة بالجمعيات الخيرية

153.....2.1 بيانات عامة لخصائص العينة حسب كل جمعية خيرية

163.....2.2 . المحور الاول : استخدامات الفيسبوك و ممارسة العمل الخيري

171.....2.3 المحور الثاني : العلاقات و الروابط الاجتماعية المشكلة عبر الفيسبوك

2.4 المحور الثالث : حجم شبة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية و استثمارها في العمل

195.....الخيري

209.....2.5 المحور الرابع : أليات عمل الجمعيات الخيرية

218.....3 . الدراسة الثانية الخاصة بمتابعي الجمعيات الخيرية المدرسة

222.....3.1 وصف خصائص العينة .

3.2 المحور الاول : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) و العمل

223.....الخيري

234.....3.3 المحور الثاني : راس المال الاجتماعي يدعم العمل الخيري.

250.....3.4 المحور الثالث : تنمية الاخلاق و القيم

4 الدراسة الثالثة الخاصة بتحليل محتوى الصفحة الرسمية لجمعية قوافل الخير على الفيسبوك

4.1. عينة تحليل المحتوى 267

4.1. عرض و تحليل البيانات على صفحة قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم بغليزان .

267.....

4.1.1 وحدات تحليل Unité D'analys 267

4.1.2 تعريف صفحة الجمعية الخيرية 268

4.1.3 الجداول الخاص بوحدات التحليل 273

4.1.4 الجداول الخاصة بفئات التحليل 282

II. نتائج الدراسة: 292

1. النتائج التفصيلية للدراسة الاولى الخاصة بالجمعيات الخيرية : 293

2. النتائج التفصيلية للدراسة الثانية الخاصة بمتابعي الجمعيات الخيرية على صفحات الفيسبوك :

297.....

3. النتائج التفصيلية الخاصة بالدراسة التحليلية لصفحة الجمعية الخيرية

302.....

II. مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات 305

II. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة 315

V. النتائج العامة..... 319

• الخاتمة 320

• التوصيات 321

• المراجع 322

• الملحق 322

فهرس الجداول و الاشكال :

الصفحة	عنوان و رقم الجدول
	الجدول رقم 01 يوضح الاستثمارات الموزعة و المسترجعة
	جدول الدراسات العربية حول راس المال الاجتماعي
	جدول الدراسات الجزائرية
	جدول الدراسات الأجنبية
155	الجدول رقم 02 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس عند كل جمعية خيرية .
159	الجدول رقم 03 يمثل عينة الجمعيات الخيرية بناء على متغير السن حسب كل جمعية خيرية
161	الجدول رقم 04 يمثل عينة الجمعيات الخيرية بناء على المستوى التعليمي
164	الجدول رقم 05 يمثل عينة الجمعيات الخيرية بناء على الوظيفة
168	الجدول رقم 06 يوضح دوافعك لممارسة العمل الخيري و علاقتها بالفئة العمرية
171	الجدول رقم 07 يمثل العلاقة بين الجنس و دوافع ممارسة العمل الخيري.
174	الجدول رقم 08 يمثل تعرفت العينة المدروسة على الجمعية الخيرية التي تنتمي لها
176	الجدول رقم 09 يبين نوع الصفحة التي تمتلكها الجمعية الخيرية المدروسة على الفيسبوك
178	الجدول رقم 10 يوضح معدل استخدام الفيسبوك من طرف اعضاء الجمعية للاطلاع على الصفحة الرسمية للجمعية الخيرية.
180	الجدول رقم 11 يمثل نوعية التفاعل الافتراضي على صفحة الفيسبوك الرسمية للجمعية الخيرية
182	الجدول رقم 12 يمثل طرح الجمعية استراتيجياتها عبر الفيسبوك
183	الجدول رقم 13 يبين اهمية الفيسبوك للجمعيات الخيرية
186	الجدول رقم 14 يمثل طبيعة الشبكات العلائقية (المنخرطين و المشاركين في نشاط الجمعية الخيري) التي كونتها الجمعية جراء استخدام الفيسبوك
189	الجدول رقم 15 يمثل النقائص التي يعاني منها العمل الخيري في ولاية غليزان

191	الجدول رقم 16 يبين العلاقات التي كونها المبحوث بصفته عضو في الجمعية الخيرية عبر الفيسبوك اقوى و أكثر تماسكا من العلاقات التي كونتها في الواقع
193	الجدول رقم 17 يمثل بسبب صفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك تعرفت على اشخاص جديرين بالثقة
195	الجدول رقم 18 يمثل تشجيع الجمعية الخيرية لاعضائها على تكوين علاقات اجتماعية جديدة لتوسيع دائرة معارفهم على الفيسبوك
179	الجدول رقم 19 يمثل المؤهل العلمي و علاقته بتشجيع الجمعية الخيرية لاعضائها على تكوين علاقات اجتماعية جديدة لتوسيع دائرة معارفهم على الفيسبوك
200	الجدول رقم 20 يمثل الاشخاص الذين تعرف عليهم المبحوث عبر صفحة الفيسبوك كعضو في الجمعية يهتمون بما تقوم به الجمعية الخيرية و يقدمون المساعدة و التضامن.
202	الجدول رقم 21 يمثل تبادل اعضاء الجمعية و المنخرطين فيها الدعم و لمساندة مع بعضهم البعض وعلاقته بسبب صفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك تعرفت على اشخاص جديرين بالثقة
205	الجدول رقم 22 يمثل هل يشعر المبحوث بالثقة في نفسه و في الاخرين من خلال المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية المختلفة
207	الجدول رقم 23 يمثل تتحصل الجمعية على الموارد المدية و المعرفية من طرف متابعيها على الفيسبوك
209	الجدول رقم 24 يمثل العلاقة بين الاشخاص الذين تعرف عليهم المبحوث عبر صفحة الفيسبوك كعضو في الجمعية و بين تتحصل الجمعية على موارد مادية و معرفية وتسهيلات و المساعدات يكون من طرف متابعي الجمعية على الفيسبوك
211	الجدول رقم 25 يمثل حجم التفاعل
213	الجدول رقم 26 يبين العلاقة بين الفئة لعمرية و رؤية المبحوثين ان حجم التفاعل يعكس حجم وعي الناس بالعمل الخيري
215	الجدول رقم 27 يبين العلاقة بين الجنس و استخدام الفيسبوك الى زيادة حجم شبكة العلاقات للجمعية الخيرية
218	الجدول رقم 28 يمثل كلما زاد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية كلما زاد التعاون و التضامن معها
220	الجدول رقم 29 يمثل العلاقة بين ازدياد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية و مؤشر الانضمام و الانخراط في الجمعية
222	الجدول رقم 30 يمثل مؤشر المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية من طرف متابعيها عبر الفيسبوك
224	الجدول رقم 31 يمثل مؤشر الانضمام و الانخراط في الجمعية
225	الجدول رقم 32 يبين مؤشر حضور دعوات الجمعية الخيرية التطوعية و التضامنية من قبل المنخرطين
226	الجدول رقم 33 يمثل المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية يدعم التواصل والتفاعل بين الاعضاء و المشاركين
228	الجدول رقم 34 يوضح العلاقة بين الوظيفة و بين انه كلما كان عدد اعضاء الجمعية و المنخرطين فيها كبير كلما زاد حجم

	راس المال الاجتماعي للجمعية
230	الجدول رقم 35 يمثل العلاقة بين الجنس و الثقة في مهارات و قدرات المنخرطين في الجمعية والمشاركين في نشاطاتها من المتابعين ليبدلوا كل ما في وسعهم للمساعدة و التعاون ويملكون روح المسؤولية
233	الجدول رقم 36 يمثل هل تستفيد الجمعية من العلاقات الاجتماعية التي كونتها عبر صفحتها على الفيسبوك وتستثمرها لتحقيق اهدافها الخيرية و التطوعية
236	الجدول رقم 37 يمثل كيف تقوم الجمعية الخيرية بعملها ضمن إطار مواقع التواصل الاجتماعي
238	الجدول رقم 38 يمثل هل الفيسبوك يساعد الجمعية على تبادل الاتصالات والتفاعل مع المواطنين
240	الجدول رقم 39 يمثل اهتمام الجمعية الخيرية بتقوية الصلة مع المواطنين
241	الجدول رقم 40 يمثل قيام الجمعية بدراسة طلبات المساعدة و التضامن
242	الجدول رقم 41 يمثل تعاون الجمعية الخيرية مع جمعيات اخرى
243	الجدول رقم 42 يبين تنسيق الجمعية الخيرية ببرامجها واستراتيجياتها مع الجهات الحكومية
245	الجدول رقم 43 يبين لجوء الجمعية الخيرية لوسائل الاعلام للترويج لبرامجها و نشاطاتها
246	الجدول رقم 44 يوضح اهتمامات الجمعية الخيرية
247	الجدول رقم 45 يبين معانات الجمعية الخيرية
249	الجدول رقم 46 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس
225	الجدول رقم 32 يبين مؤشر حضور دعوات الجمعية الخيرية التطوعية و التضامنية من قبل المنخرطين
226	الجدول رقم 33 يمثل المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية يدعم التفاعل بين الاعضاء و المشاركين
228	الجدول رقم 34 يوضح العلاقة بين الوظيفة و بين انه كلما كان عدد اعضاء الجمعية و المنخرطين فيها كبير كلما زاد حجم راس المال الاجتماعي للجمعية
251	الجدول رقم 47 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن
254	الجدول رقم 48 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي.
256	الجدول رقم 49 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة
260	الجدول رقم 50 يمثل العلاقة بين متغير الجنس وبين يساعدني الفيسبوك على تكوين صداقة اثق فيها
261	الجدول رقم 51 يبين استخدم الفيسبوك لدعم الانشطة الاجتماعية و الاعمال التطوعية
264	الجدول رقم 52 يوضح دوافع القيام بالعمل الخيري من منظور المبحوثين

267	الجدول رقم 53 يبين العلاقة بين سبب متابعة صفحات الجمعيات الخيرية و الفئة العمرية .
270	الجدول رقم 54 يمثل دعم المتابع الجمعية الخيرية و التفاعل مع ما تنشره على الفيسبوك.
272	الجدول رقم 55 يوضح مشاركة المتابع كل منشورات الجمعية و علاقتها مع الجنس .
275	الجدول رقم 56 يمثل سعي المبحوثين لتلبية نداءات الجمعية الخيرية .
276	الجدول رقم 57 يمثل توجه المبحوثين الى مقر الجمعية الخيرية لتقديم المساعدة المادية و المعنوية.
278	الجدول رقم 58 يمثل رؤية المبحوثين ان الجمعية تسعى لتنمية المجتمع.
280	الجدول رقم 59 يمثل قيام الجمعية بتنمية المجتمع .
281	الجدول رقم 60 يمثل العلاقة بين المؤهل العلمي و بين رؤية الجمعية تسعى لتلبية ما يحتاجه المواطن.
284	الجدول رقم 61 يمثل ما تقوم به الجمعية الخيرية من مجهودات لخدمة الوطن.
286	الجدول رقم 62 يمثل تطوع و تبرع العينة للقيام بالاعمال الخيرية مع الجمعية.
292	الجدول رقم 64 يمثل استغلال الجمعيات الخيرية للفيسبوك لتوطيد علاقاتها الاجتماعية مع متابعيها .
294	الجدول رقم 65 يمثل كيفية استغلال الفيسبوك لتوطيد العلاقات مع المتابعين للجمعيات الخيرية .
297	الجدول رقم 66 يمثل اعتقاد المبحوثين ان الجمعية تستخدم الفيسبوك لتبقي متابعيها على تواصل معها
298	الجدول رقم 67 يمثل كيف تستخدم الجمعيات الخيرية الفيسبوك لتبقي متابعيها دائما على تواصل معها
301	الجدول رقم 68 يمثل العلاقة بين الوظيفة و بين رؤية ان العمل الخيري الذي تقوم به الجمعيات الخيرية بولاية غليزان يقوم على دعم التعاون و التضامن.
303	الجدول رقم 69 يبين كيف يقوم العمل الخيري على دعم التعاون و التضامن .
306	يمثل الجدول رقم 70 ما تقدمه الجمعية الخيرية من أفعال و أقوال في صفحتها يمكن ان ينتقل للواقع.
309	الجدول رقم 71 يمثل ان ما تقوم به الجمعية الخيرية ينمي لدي المشاركة المجتمعية و المواطنة
312	الجدول رقم 72 يوضح كيفية تنمية الجمعيات الخيرية المشاركة المجتمعية والمواطنة لدى المتابعين .
314	الجدول رقم 73 يمثل رؤية المبحوثين حول تحفيزهم الجمعية الخيرية على التبرع المادي و مساندة الاخرين نفسيا و معنويا من خلال منشوراتها.
316	الجدول رقم 74 يوضح العلاقة بين مساهمة الجمعية الخيرية في زيادة درجة الوعي لدى المواطنين و بين ما تقوم به الجمعية الخيرية ينمي لدى المتابعين المشاركة المجتمعية و المواطنة .
319	الجدول رقم 75 يمثل كيفية مساهمة الجمعية الخيرية في زيادة درجة الوعي لدى المواطنين.

321	الجدول رقم 76 يبين فيما يساهم العمل الخيري المنظم.
323	الجدول رقم 77 يمثل المعوقات التي تحد من العمل الخيري.
332	جدول رقم 79 : يوضح توزيع العينة التحليلية للدراسة حسب الفترة الزمنية.
335	الجدول رقم 80 : يوضح تفريغ وحدات التحليل لمنشورات صفحة الجمعية الخيرية
339	جدول رقم 81 : يوضح تفريغ فئة اللغة المستخدمة على كل المنشورات المدروسة
342	الجدول رقم 82 يوضح عينة الدراسة حسب فئة الاعجاب
345	الجدول رقم 83 يبين عينة الدراسة على حسب فئة التفاعل (التعليق) لصفحة قوافل الخير
348	الجدول رقم 84 يبين عينة الدراسة على حسب حجم الاعجاب و التعليق
350	الجدول رقم 85 يبين العينة محل الدراسة على حسب طبيعة المواضيع المنشورة .
352	الجدول رقم 86 يبين عينة الدراسة على حسب فئات الجمهور المستهدف
355	الجدول رقم 87 يبين عينة الدراسة على حسب فئات الاهداف
357	الجدول رقم 88 يبين فئات الاتجاه منشورات الصفحة
359	الجدول رقم 89 يبين فئات الاتجاه المنشورات
361	الجدول 90 يبين فئات مصدر منشورات الصفحة
362	الجدول 91 يبين فئات الاستمالات العقلية و العاطفية التي اعتمدت عليها صفحة الجمعية الخيرية
365	الجدول 92 يبين فئات الفاعل من خلال منشورات الصفحة

جدول الاشكال :

57	الشكل 02 يمثل ابعاد راس المال الاجتماعي من اعداد الباحثة	52	الشكل رقم 01 يمثل عناصر راس المال الاجتماعي
58	الشكل رقم 04 يمثل مؤشرات راس المال الاجتماعي حسب Paxton من اعداد الطالبة	57	الشكل رقم 03 يمثل مؤشرات راس المال الاجتماعي حسب بوتنام من اعداد الطالبة
60	الشكل رقم 06 يمثل المؤشرات التي تحكم راس المال الاجتماعي حسب السروجي . من اعداد الطالبة	59	الشكل رقم 05 يمثل مؤشرات راس المال الاجتماعي حسب Grootaert من اعداد الطالبة
61	الشكل رقم 08 يمثل مؤشرات راس المال الاجتماعي حسب رؤية الطالبة	61	الشكل رقم 07 يمثل مؤشرات راس المال الاجتماعي حسب شحاته من اعداد الطالبة
62	الشكل رقم 10 يبين مقياس تقييم راس المال الاجتماعي (S.C.A.T)	61	الشكل رقم 09 يبين مقياس راس المال الاجتماعي البنك الدولي SC-IQ
157	الشكل رقم 13 لدائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الجنس		الشكل رقم 11 يمثل مقياس راس المال الاجتماعي على الانترنت (ISCS)
163	الشكل رقم 16 يمثل اعمدة بيانية للمستوى العلمي لافراد العينة حسب كل جمعية	158	الشكل رقم 14 لدائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الجمعيات الخيرية المدروسة
170	الشكل رقم 18 يمثل الدوافع التي تحكم المبحوث للممارسة العمل الخيري حسب السن	166	الشكل رقم 177 يمثل متغير الوظيفة حسب عينة الدراسة
178	الشكل رقم 20 يوضح معدل استخدام الفيسبوك من طرف اعضاء الجمعيات الخيرية للاطلاع على الصفحة الرسمية للجمعية التي ينتمون لها	177	الشكل رقم 19 يمثل نوع الصفحة على الفيسبوك التي تمتلكها الجمعية الخيرية
187	الشكل رقم 22 يمثل طبيعة الشبكات العلائقية لدى الجمعيات الخيرية لعضائها على تكوين العلاقات الاجتماعية	180	الشكل رقم 21 يمثل نوعية التفاعل في صفحات الجمعيات الخيرية
214	الشكل رقم 26 يمثل العلاقة بين الفئة العمرية و رؤية المبحوثين ان حجم التفاعل يعكس حجم وعي الناس بالعمل الخيري	198	الشكل رقم 23 يمثل المؤهل العلمي و علاقته بتشجيع الجمعيات الخيرية لعضائها على تكوين علاقات اجتماعية جديدة
252	الشكل رقم 27 يبين الرسم البياني لتوزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية	251	الشكل رقم 26 يوضح الرسم البياني لتوزيع المبحوثين حسب متغير السن
257	الشكل رقم 29 يوضح الرسم البياني لتوزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة	255	الشكل رقم 28 يمثل الرسم البياني لتوزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي
266	الشكل رقم 31 يمثل دوافع القيام بالعمل الخيري من منظور المبحوثين	263	الشكل رقم 60 يمثل استخدام الفيسبوك لدعم الانشطة الاجتماعية الخيرية
283	الشكل رقم 33 يمثل العلاقة بين المؤهل العلمي و رؤية ان الجمعيات الخيرية تسعى لتلبية ما يحتاجه المواطن	269	الشكل رقم 32 يبين سبب متابعة المبحوثين للجمعيات الخيرية على الفيسبوك

299	الشكل رقم 35 يمثل اعتقاد المبحوثين ان الجمعيات الخيرية تستخدم الفيسبوك للبقاء لى تواصل مع المبحوثين	296	الشكل رقم 34 يمثل كيفية استغلال الفيسبوك لتوطيد علاقات الجمعيات الخيرية مع المتابعين
	الشكل رقم 37 يوضح توزيع العينة التحليلية للدراسة حسب الفترة الزمنية		الشكل رقم 36 يمثل كيف يقوم العمل الخيري على دعم التعاون و لتضامن
	الشكل رقم 39 يوضح تفريغ فئة اللغة المستخدمة على كل المنشورات المدروسة	338	الشكل رقم 38 يمثل وحدات التحليل لمنشورات صفحة قوافل الخير
347	الشكل رقم 41 يبين عينة الدراسة على حسب التفاعل	344	الشكل رقم 40 يوضح عينة الدراسة حسب فئة الاعجاب
351	الشكل رقم 43 يبين العينة محل الدراسة على حسب طبيعة المواضيع المنشورة	349	الشكل 42 يبين عينة الدراسة حسب حجم التفاعل
356	الشكل رقم 45 يبين عينة الدراسة على حسب فئات الاهداف	352	الشكل رقم 44 يبين عينية الدراسة على حسب فئات الجمهور المستهدف
360	الشكل رقم 47 يبين فئات القيم	357	الشكل رقم 46 يمثل فئات الاتجاه لمنشورات صفحة الفيسبوك
364	الشكل رقم 49 يمثل فئات الاستمالات العقلية و العاطفية	361	الشكل رقم 48 يمثل فئات المصدر
		366	الشكل رقم 50 يبين فئات الفاعل من خلال منشورات صفحة قوافل الخير

المجتمع الذي نعيش فيه اليوم أطلق عليه **Marian Adolf** رئيس قسم علم الاجتماع الإعلامي التابع لجمعية الاتصالات الألمانية تسمية "مجتمع المعرفة" في كتابه **KNOWLEDGE: Is knowledge power**؛ كون المعرفة قوة اجتماعية واقتصادية وسياسية، حيث ارتبطت هذه المعرفة بعصر رأس المال من دون عمل¹، كما سماه " **Ralf Dahrendorf** " ورأس المال أنواع كثير منها الاجتماعي الذي طرح جدلا من قبل السوسيولوجين خاصة في بداية القرن الواحد والعشرون، وذلك لما يتميز به من قدرة على توفير التنمية في العلاقات مع المجتمع المدني، فحرص الباحثين على معرفة إمكانية استغلاله في كيفية التعامل مع المشكلات التي تواجه المجتمع والفرد على حد سواء، وقد استمد رأس المال الاجتماعي أهميته من أهمية شبكة العلاقات الاجتماعية التي يمتلكها الفرد داخل المجتمع وخاصة في المجتمعات التي يسود بها نوع من إنعدام الثقة المجتمعية بين الأفراد والمؤسسات الرسمية كما سماها **فوكوياما**، فبلجأ الفرد إلى العلاقات والروابط الاجتماعية لتحقيق أهدافه وغاياته، وهنا يبرز دور المجتمع المدني بإعتباره الركيزة التي يستند عليها الفرد وهو ما يجعل الثقة المجتمعية تتزايد بين أفراد المجتمع الواحد، مما يُفعل دور رأس المال الاجتماعي في صوره الإيجابية ويؤدي إلى تزايد؛ فمن خلال تراجع دور المؤسسات الحكومية في تقديم الخدمات للمواطنين، أدى إلى بروز المجتمع المدني بمختلف جمعياته وأحزابه كبديل لحل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، وبالدور الفعال الذي يقوم به داخل المجتمع من حفظ التوازن والمشاركة في العملية التنموية الاقتصادية والاجتماعية، التي تعتمد على مشاركة المجتمع ككل في تحقيقها؛ فالعلاقة التي قامت بينه وبين رأس المال الاجتماعي جاءت من خلال ما أكده **بوتنام** في تسعينيات القرن الماضي على أهمية المجتمع المدني في تكوين رأس المال الاجتماعي وذلك من خلال القيم التي تدعم الديمقراطية كالثقة المجتمعية والانضمام إلى أنشطة المنظمات التطوعية، ولكن المفهوم القديم لرأس المال الاجتماعي الذي طوره **بيير بورديو** في بداية الثمانينيات يأخذ منحى آخر، فارتبط عنده بالطبقة، حيث يحدد ثلاثة أبعاد لرأس المال " رأس المال الاقتصادي والثقافي والاجتماعي " وهي فعالة اجتماعياً، ويتم إضفاء الشرعية على ملكيتها من خلال الوساطة للفرد الرمزي، فيضع مفهوم **بورديو** صراعات التأكيد ووظيفة القوة

¹ يُشير **داهندورف** إلى إشكالية إمتلاك المعلومات من قبل مجموعة محددة من البشر تدبير رأس المال، وتمنع البقية من الوصول إلى المعلومات ورأس المال "، فإن نموذج "المؤثرين (Influencer)" عبر منصات التواصل الاجتماعي هو نموذج حي لهذه الفكرة، وتحسيد حقيقي لفكرة اختفاء مجتمع العمل، وولادة مجتمع جديد قد يكون بلا عمل سوى كونه يستفيد من مزايا ملكية مجموعة محددة من البشر للمعلومات وتحليل البيانات.

(للعلاقات الاجتماعية التي تزيد من القدرة على تعزيز مصالح الفرد)؛ ومن بين الأدبيات التي صورت لنا العلاقة بين المجتمع المدني ورأس المال الاجتماعي ما يفترضه **بوتنام** من كون المجتمعات التي تمتلك رصيد ضخيم من المجتمع المدني هي مجتمعات تسودها الديمقراطية ورفاهية الاقتصادية، وهذا يعود فيه الفضل إلى تكوينه لرأس المال الاجتماعي الذي ينشأ تحت سقف الروابط والعلاقات الاجتماعية التي كوّنها الفرد اثناء عضويته في جماعة أو شبكة اجتماعية معينة بغية تحقيق أهدافه على أساس القيم الايجابية كالثقة والاحترام و التعاون، فهذا الطرح يؤكد وجود علاقة وثيقة بين بناء رأس المال الاجتماعي والمجتمع المدني خاصة الجمعيات الخيرية، وهذا من خلال الدور الذي يقوم به في تفعيل ودعم القيم الاخلاقية، ليقود الافراد داخل المجتمع للمساهمة ايجابيا في الحياة المجتمعية؛ أما الطرح الثاني فجاء بعدم وجود ارتباط مباشر بين المجتمع المدني ورأس المال الاجتماعي والعلاقة بينهما تتأثر بقيم أخرى كالثقافة السائدة في المجتمع والتراث، فأشارت الدراسة التي جرت بإسبانيا على ان العدد الكبير لمؤسسات المجتمع المدني لا يعتبر مؤشرا على ارتفاع رأس المال الاجتماعي، فمستوى الثقة المجتمعية منخفض في المجتمع الإسباني، فهم يعتمدون على الروابط الأسرية وذلك كونه من المجتمعات التقليدية التي حسب ريتشارد روز **Richard ROSE** يعتمد فيها الفرد على الروابط غير الرسمية كالأقارب لتحقيق حاجاتهم.

وأكد **the neo-Tocquevillean** على الوظيفة الاجتماعية للجمعيات المدنية، حيث يعتقد بان المجتمع يلعب دورًا رئيسيًا في بناء مهارات المواطنة وتحفيز المواطنين على استخدام هذه المهارات لتحقيق مصالحهم وذلك يتضمن راس المال الاجتماعي، و من جهة اخرى بين **بوتنام** أن وسائل الإعلام والتكنولوجيا أثرت على رأس المال الاجتماعي من خلال تأثيرها على الفرد فأصبح منغلق على نفسه و أقل احتياجا للآخرين، مما ساهم في جعله لا يشارك في الحياة الاجتماعية ولا يساهم في المجتمع المدني بشكل أكثر فعالية كما كان قبل الانفجار التكنولوجي الذي أدى الى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت العلاقات فيها إفتراضية، ويتم تكوين رأس المال الاجتماعي إفتراضيا ، وأصبح المجتمع المدني هو الآخر ينشط عبر الفضاء الإفتراضي وهذا ما تسعى دراستنا الى توضيحه ؛ فأصبح اليوم الفرد يعيش في مجتمعات افتراضية تحكمها المعلوماتية و ذات خاصية التواصل والاتصال الإلكتروني، تقوم على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاج وتقديم الخدمات والمعلومات بسرعة وفعالية، فمن يملك تكنولوجيا يملك القوة، فقد قلصت بدورها هي الأخرى العزلة المعرفية والجغرافيا للأفراد، لنقف عند "**ماكلوهان**" وتحقيق القرية الكونية، وبظهور مواقع التواصل

الاجتماعي التي وفرت نوع من الاتصال الذي نشأ وتطور في بيئة الإنترنت ووسائطها التكنولوجية المتعددة التي مكنت المستخدمين من تحصيل الأخبار والمعلومات وتحليلها وتبادلها، وسهلت التواصل والتفاعل، فيتم عبرها تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات والأخبار بين المتصلين؛ وتعددت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار YouTube، Twitter، وأهمها facebook، الذي اصبح وسيلة مهمة يتم عبرها بناء العلاقات الإنسانية و الاجتماعية جديدة وتجديد القديمة وتوطيدها، وهذا ما جعل المجتمعات الافتراضية تمتاز بنوع من التماسك والقوى، لما توفره من مادة خام تتمثل في العلاقات الافتراضية والمواد المعرفية والمادية والمعنوية، وتقوم على عدة قيم ومعايير كالثقة، وما تشكله من جماعات وشبكات إفتراضية، لذا وجب الاستثمار فيها وهذا ما يحث عليه رأس المال الاجتماعي، فهو يدل على قيمة العلاقات الاجتماعية وفعاليتها في تحقيق الافراد لأهدافهم المشتركة، ويقوم على ركيزة العلاقات الاجتماعية التي تمتاز بتعاون وتضامن الأفراد والجماعات لتحقيق منافع، وهذا ما يطمح له المجتمع المدني من الجمعيات الخيرية والنوادي التطوعية في خدمة المجتمع ككل، وباعتبار الفيسبوك اهم وسائل التواصل الاجتماعي يهدف لخدمة المجتمع، فإستغلته الجمعيات الخيرية واصبحت تنشط عبر الفضاء الافتراضي وتتخذ صفحات الفيسبوك كمقرات للعمل لنشر نشاطاتها، وذلك كونه له قدرة تأثير هائلة ويختزل الحدود بين العالمين الافتراضي والواقعي، وأصبحت تُشكّل عبره فرص لتطوير العمل الجمعوي الإنساني، وأضحى منبر للتضامن ونشر القضايا الإنسانية والتطوعية، و أنشئت آلاف الصفحات والمجموعات التي تروج للعمل الخيري سواء لإعانة المرضى وجمع التبرعات والتكفل بالأيتام والمعوزين؛ ومهما تباينت دوافع هذه المبادرات عبر الفضاء الافتراضي إلا أن لها تأثيرات على الواقع؛ Facebook اصبح له دور البطولة في المبادرات الإنسانية والخيرية والتطوعية التي تتكفل بالمجتمع ككل، خاصة في المجتمع الجزائري المعروف عنه انه يمتاز بالتضامن والتكافل فيما بينه، ففي زمن طغت عليه الماديات، إلا أن الفرد الجزائري يبرهن العكس، ويصنع الحدث من خلال الحملات الخيرية و التطوعية، و بتمسكه بتقاليد التضامن بطريقة عصريه وتوظيفه لل Facebook ومختلف تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وما تقوم به الجمعيات الخيرية يجعلنا ننظر في الجانب الإيجابي له بأمل؛ ومن هذا المطلق تهتم هذه الدراسة المعنونة ب"إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على راس المال الاجتماعي - دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بولاية غليزان -" لتحقيق غايتها.

تخضع عملية إعداد البحث العلمي في العلوم الاجتماعية لمجموعة من الخطوات المترابطة ببعضها البعض؛ تبدأ بمرحلة تحديد موضوع الدراسة تمهيدا لطرح اشكالية البحث باعتبارها الانطلاقة الهيكلية الأساسية التي يبدأ بها الباحث لبلورة أهداف دراسته واهميتها العلمية، إذ تم تقسيم هذا الفصل إلى عدة عناصر أهمها إشكالية الدراسة ، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة ، تحديد وضبط المفاهيم والمصطلحات الإطار المنهجي للدراسة؛ تناولنا فيه أيضا المنهج المتبع، وأدوات جمع البيانات التي تم الاعتماد عليها في الدراسة، مجالات الدراسة المتعلقة بالدراسة التحليلية و الميدانية ، عينة الدراسة.

بالتحولات العميقة التي مست المجتمعات الحديثة و توسعها شهدت حركات إجتماعية أعطت لها نوع من الهوية و الخصوصية كالمجتمع المدني و جمعياته الخيرية كونه معطى يشير الى موقعه الوسيط بين السلطة وبقية المجتمع ، وكما اعتبره "جون جاك روسو" أنه بإستطاعته صياغة الارادة العامة، فمن الشروط التاريخية التي كونت المجتمع المدني وأدت به الى التطور حتى وصوله إلى تركيبة متميزة في المجتمعات المعاصرة؛ ظهور التنظيمات الاجتماعية التطوعية كالجمعيات الخيرية والعلمية والرياضية والنقابات التي تشكلت بفعل مواطنين انخرطوا فيها بشكل إرادي للقيام بأعمال تضامنية تطوعية ذات الطابع المحلي، و يحكمها مستوى من الوعي الاجتماعي؛ و تقوم نتيجة التحولات التي تطرأ على بنية المجتمع. ومن بين التغيرات و التحولات التي طرأت على المجتمعات الحديثة هو ظهور التكنولوجيا؛ ففضلها شهد العالم في بداية الألفية الثانية قفزة تكنولوجية إنتشرت بسرعة هائلة ، كما أحدثت نقلة نوعية في عالم الاتصال وخاصة بعد توسع الإنترنت وربطها في كافة أرجاء المعمورة، فقد قلصت المسافات ومهدت الطريق لكافة المجتمعات على التقارب وذلك بفضل وسائطها المختلفة التي تعتمد على الجيل الرابع الذي اتاح إمكانية تواصل جديدة ومتطورة، خلقت لنا ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي شكلت واقعاً جديداً قائماً على نمط جديد من الاتصال أطلق عليه مسمى الاتصال الشبكي، وما تولد عليه من شبكات التواصل الإجتماعية التي خرجت لنا بعلاقات جديدة مع الآخر كانت تتشكل ضمن سياقات إجتماعية كالأسرة و المدرسة و الشارع و السوق، إذ عوضت بعلاقات إفتراضية، أصبحت تلبى حاجات الناس ، فما وفرته الانترنت و مواقعها وتطبيقاتها التواصلية من فضاءات للحوار بين الأفراد ساهم في تطوير الروابط الاجتماعية وتوسيعها بشكل فارق مما احال الحياة الاجتماعية التقليدية الى جانب؛ المجتمعات الافتراضية جعلت من وسائل التواصل الاجتماعي ثقافة رقمية و تقنية، أنتجت لنا روابط إجتماعية رقمية إفتراضية، فضائها الشاشة وحدودها الصورة ومن أبرز هذه الفضاءات الفيسبوك، ولما له من تأثيرات أبداع الباحثين في تصنيفها اجتماعيا وثقافيا، له كذلك حوصلة إيجابية لا يمكن نكرانها في الحياة اليومية للفرد، وبتأثيره على المجتمع المدني وجمعياته بصفة خاصة؛ وذلك بإحتلال مواقع التواصل الإجتماعي مكانة محورية في حياة الأفراد؛ وأتاحت لهم الفرصة للتعريف بأنشطتهم خاصة الجمعيات الخيرية التي دخلت الموقع **Facebook** بقوة، وذلك بهدف نشر محتواها الخيري، و جلب الجماهير لدعم القضايا والأهداف التي كانت تسطرها في الواقع، ولتجد

متنفسا عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكونها فرضت نفسها كواقع، وأجبرت الافراد على التعامل بها ضمن نشاطاتهم اليومية؛ فأصبحت الجمعيات الخيرية تقوم باستثمار رأس المال الاجتماعي الناتج عن موقع الفيسبوك وذلك من خلال سماحها لأعضائها بإقامة علاقات مباشرة تساعد على تقوية الروابط وترسيخ التضامن والتعاون بعيدا عن البيروقراطية وذلك لكي لا يشعر الفرد بنوع من الإغتراب، فيجد فيها بالرغم من صغر حجمها و محدوديتها فرصة للتعبير عن همومه وانشغالاته ، وكذلك تستغل الجمعيات الخيرية راس المال الاجتماعي الخاص بأعضائها لغرض خيري من اجل تجسيد برامجها واستراتيجياتها على الواقع .

2- أسباب اختيار الموضوع:

بما ان البحث يسعى الى دراسة موضوع شائك ذو ابعاد متعددة و يشمل ظاهرة حديثة لم تأخذ الحيز الكبير في العلوم الاجتماعية و الانسانية، لذا تعددت اسباب اختيار هذا الموضوع فمنها الموضوعية و منها الذاتية سندرجها في الآتي:

أ. الاسباب الموضوعية:

1. اهمية العمل الخيري الذي تقوم به الجمعيات الخيرية و الدور المهم الذي تقوم به داخل المجتمع الجزائري، حيث عبر عليها بورديو انه بإمكاننا فهم الرابطة التطوعية بوصفها رأس مال اجتماعي و على أنها من الموارد التي توفرها الرابطة باعتبارها جماعية و يتقاسمها أعضاؤها ، وبهذا يعتبر رأس المال الاجتماعي لبورديو ظاهرة جماعية، على الرغم من أنه ينظر إليه من منظور الجهات الفاعلة التي تستغل إمكاناتها وتحويل الكمية (عدد الأعضاء) إلى النوعية (فعالية التنظيم) (Siisiäinen, 2000).

2. القيم النبيلة التي يحملها راس المال الاجتماعي و كيفية الاستفادة منها من قبل الجمعيات الخيرية لتطبيق استراتيجياتها على ارض الواقع . لطالما تم التأكيد على أهمية الثقة (التي تعتبر من قيم الرئيسية التي يقوم عليها راس المال الاجتماعي) من قبل المنظرين الاجتماعيين والسياسيين من لوك و توكفيل إلى بوتنام ومنظري المجتمع المدني. ومع ذلك، فإن ظلال من الشك تلقى على هذا التقليد القوي بسبب وجود تداخل بين الثقة الاجتماعية والسياسية،

ومتلازمة الثقة وعضوية المنظمات الخيرية، و وجود ثقة او عدم ثقة بين الأفراد
(Newton, 2001).

3. سيطرة ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي على حياة الافراد وعلى مختلف المناحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية وحتى العلمية ، تعد شبكات التواصل الاجتماعي مثل «فيسبوك» و«تويتر»، أو تطبيقات مثل «واتساب» - من أفضل الوسائل التي ميزت العصر الحديث، وأسهمت في إحداث طفرة حقيقية في التواصل ، وقد شهدت حركة ديناميكية من التطور والانتشار، كما أن لها دوراً مهماً في التشبيك والتفاعل والتأثير في الافراد، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية إذا ما أحسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد (الحسين، 2016) وتم تصميم مواقع الشبكات الاجتماعية للحفاظ على شبكات العلاقات الشخصية وتطويرها، ورأس المال الاجتماعي هو فائدة محتملة ويمكن الوصول إليها من خلال العلاقات أوالموارد، لذلك يرتبط استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ورأس المال الاجتماعي ارتباطاً وثيقاً (GE , ZHOU, NIU , & CHEN , 2016).

4. انتشار العديد من الصفحات على موقع الفيسبوك التي تمثل الجمعيات الخيرية والتفاعل الهائل معها من طرف المستخدمين ، فهناك نسبة كبيرة من الجمعيات التي تستخدم الشبكات الاجتماعية خاصة الفيسبوك من اجل التسويق لنشاطاتها و لضمان التواصل بين اعضائها ومع المتبرعين، ومع بعض المؤسسات الشريكة التي تقدم تبرعات و ترعى التظاهرات، لكن هذا الاستخدام لا يزال بعيد عن المستوى المطلوب و الاحترافي، فمثلا هناك جمعيات لا تمتلك صفحات خاصة بها و تلجأ لاستخدام حسابات الناشطين او الرؤساء، اضافة الى نقص الاهتمام بالمحتوى المنشور عليها. (عزري و بن زروق، 2017).

ب. الاسباب الشخصية :

تمثل الاسباب الشخصية التي دفعتني لتناول هذا الموضوع بالدراسة فيما يلي :

1. الشغف العلمي بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة ايجابياتها التي مكنتها من خدمة المجتمعات و خاصة المجتمع الجزائري من خلال العلاقات التي انشأتها الجمعيات الخيرية الفاعلة في هذه المواقع وانتقالها للواقع على حد سواء .
2. اخترنا الشبكة الاجتماعية التي تستخدم على نطاق واسع في الجزائر " فيسبوك" لتحليل دورها في الحياة الجمعوية الجزائرية، من خلال الاعمال الخيرية و التطوعية التي تدعو الجزائريين إلى ممارسة الحياة الاجتماعية عبرها.
3. الرغبة العلمية في استخلاص العلاقات القائمة بين الفيسبوك و الراس المال الاجتماعي والجمعيات الخيرية الناشطة في الفيسبوك.
4. الطموح الشخصي لانجاز دراسة علمية فريدة من نوعها تجمع عدة متغيرات مختلفة.
5. ملاحظة شيوع اتجاه جديد نحو تكوين المزيد من العلاقات الاجتماعية الافتراضية خاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعل ضرورة تسليط الضوء على انعكاسات استخدام هذه المواقع على مختلف العلاقات الاجتماعية الواقعية في المجتمع الجزائري.
6. الرغبة في معرفة الى اين تتجه العلاقات الاجتماعية و كيفية استغلالها لتحقيق منافع للمجتمع و الفرد بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ان البيئة الاجتماعية التي نعيش في كنفها اليوم و ما تحمله من تنافسية وضغوط على الفرد والجماعات للحفاظ على ممارساتهم و لمواجهة تحديات الحياة، ولتظل هذه الجماعات قادرة على المنافسة وتلبية حاجيات افرادها، فان ذلك يتطلب تغيير مستمرا في عالم العلاقات والإعتماد على التقنيات الجديدة والحيوية، وعليه الافراد هم المصدر الرئيسي الذي يتيح للمنظمات والمجموعات والشبكات الحصول على الحد الاقصى من الموارد، فإن مواقف وسلوكيات الافراد والاهتمام باراتهم في الحياة الاجتماعية داخل المجموعة او الشبكة التي ينتمون اليها يحتاج الى قيادة استراتيجية قادرة على تعزيز نسيج العلاقات الاجتماعية، ضمناً في المجتمعات ذات الاهتمام بفكرة أن "العلاقات تتطور بين الأشخاص المشتتين جغرافياً" حيث من المرجح أنه يوجد اشخاص آخرين يشتركون في اهتمامات واحدة في المجتمع الافتراضي ، فهذه المجتمعات ذات الاهتمام المادي قد تساهم في زيادة كثافة الشبكات مع زيادة العلاقات المتداخلة بين أفراد المجتمع (**Blanchard & Horan**) (2000) ، فتكمن أهمية دراستنا في التأكيد على ان رأس المال الاجتماعي ذا أهمية لإثراء روابط البناء والتفاعل الاجتماعي على مواقع التواصل، رغم عدم وضوحه كمفهوم كما قالت **Eva Cox** "المشكلة مع رأس المال الاجتماعي أنه ليس بكيان قابل للتعريف" (**مروان و بن حبيب** ، 2022 ، **صفحة 287**)، فيجب اجراء العديد من البحوث والدراسات العلمية على كيفية تشكيله و بنائه، فهناك أدلة على أن إنشاء وتعزيز الروابط في الشبكات الاجتماعية يولد رأس مال اجتماعي ويمكن تحديده، و يساهم في النمو الاقتصادي والتنمية على أساس بناء علاقات مرضية للطرفين (**Natalia** **González , Cañabate , & Ferran** , 2021) ، وعلى الرغم من المساهمات النظرية للكثير من العلماء الا ان هناك اهتمام قليل حول دراسة العلاقة بين راس المال الاجتماعي وجمعيات المجتمع المدني الخيرية التي هي الاخرى تقوم على العلاقات و الموارد المادية والمعنوية التي تنجر عنها، لذا جاءت هذه الدراسة لمحاولة معرفة اثر استخدام الجمعيات الخيرية للفيسبوك الذي يمكن الجمعيات المبحوثة من التعرف على أبعاد راس المال الاجتماعي الافتراضي ومجالات تطبيقه لتعزيز استراتيجياتها التضامنية والخيرية، والوقوف على قيام الدراسة على مجموعة العلاقات المنطقية التي تجمع بين رأس المال الاجتماعي والفيسبوك (مواقع التواصل الاجتماعي) والجمعيات الخيرية، حيث هذه العلاقة تفاعلية

الاطار المنهجي للدراسة

ومتناسقة بشكل كمي وكيفي، فتظهر أهمية الدراسة من خلال محاولة إبراز العلاقات القائمة بين محددات الدراسة و متغيراتها.

تتجلى كذلك أهمية البحث بجموية الموضوع الذي يركز على الممارسات التي تقوم بها الجمعيات الخيرية من اجل تحقيق استراتيجياتها عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" من جهة ورأس المال الاجتماعي الذي أنشأته عبر الفيسبوك من جهة اخرى، ولا سيما ان الاتجاه الحديث للجمعيات الخيرية يقتضي التركيز على المحافظة على الموارد الغير ملموسة لما لها من اثر واضح في زياده الاداء تعاوني والتضامن وتحقيقه في الواقع، كما يكتسب البحث أهمية ميدانية تتميز بتقديم الأسس التي تمكن الجمعيات الخيرية المبحوثة من التعرف على دور الفيسبوك و قيم رأس المال الاجتماعي الافتراضي و مجالات تطبيقه لتعزيز تواجدها في الواقع.

تتناول هذه الدراسة ثلاث متغيرات مهمة وهي رأس المال الاجتماعي و الجمعيات الخيرية، والفيسبوك كموقع مهم للتشبيك الاجتماعي، إذ إن للربط بينها دوراً فاعلاً في توفير بيئة تقوم على تحقيق أهداف معينة والحفاظ على الموارد غير الملموسة بإستثمار الفيسبوك بالشكل الذي يؤدي إلى الفعالية في تعزيز رأس المال الاجتماعي.

4- أهداف الدراسة:

تسعى دراستنا الى مسح أدبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإنشاء و تعزيز رأس المال الاجتماعي لدى الجمعيات الخيرية، إذ نسترشد بالعديد من المعطيات ذات علاقة برأس المال الاجتماعي و النشاطات الخيرية تحت تأثير وسائط التواصل الاجتماعي فرأس المال الاجتماعي هو بناء متعدد الأوجه من الصعب تحديده، تربطه علاقة وطيدة بالثقة والعلاقات الاجتماعية، التي يمكن أن تحسن كفاءة المجتمع من خلال تسهيل الإجراءات المنسقة (Campante , Durante, & Tesei, 2022)؛ فتسعى الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف أهمها:

1. التطرق الى ما أصبح عليه رأس المال الاجتماعي كونه موضوع حساس في العلوم الاجتماعية ويحظى بالاهتمام في العديد من التخصصات الأكاديمية ، ومعظم الرؤى التي تدور حول المفهوم منذ نشأته ومدى ارتباطه بشبكات العلاقات الاجتماعية .

الإطار المنهجي للدراسة

2. إبراز مكانة رأس المال الاجتماعي كركيزة أساسية للعلاقات الإجتماعية والفوائد التي يمكن تحقيقها من خلاله بالاعتماد على الأفراد والجماعات .
3. تشخيص وتحليل ومعرفة العلاقة القائمة بين رأس المال الاجتماعي والجمعيات الخيرية عبر صفحات الفيسبوك في المجتمع الجزائري من خلال دراسة بنية وتكوين بعض صفحات الفيسبوك للجمعيات الخيرية في ولاية غليزان، وتأثيرها علي رصيدها من رأس المال الاجتماعي .
4. معرفة مدى مساهمة العمل الخيري لدى الجمعيات الخيرية في تعزيز و تنمية القيم التي يقوم عليها رأس المال الاجتماعي (المشاركة - الثقة - المواطنة - التعاون - التضامن - التكافل) .
5. تسليط الضوء على العمل الخيري الذي تقوم به الجمعيات الخيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تفعيل و ترسيخ قيم رأس المال الاجتماعي داخل المجتمع الجزائري .
6. تشخيص واقع ابعاد رأس المال الاجتماعي المشكل عبر الفيسبوك لدى الجمعيات الخيرية.
7. دراسة العلاقة المتداخلة بين متغيرات الدراسة وطبيعتها و الاعتماد عليها للخروج بنتائج علمية.
8. التعرف على التصورات التي تخرج بها الدراسة.
9. تفعيل رأس المال الاجتماعي واستثماره عند المجتمع المدني عامة والجمعيات الخيرية خاصة بالاعتماد على هذه الدراسة العلمية مما يساهم في زيادته.

برز مسمى "المفاهيم" كأحد أوجه اللغة العلمية التي لا بديل عنها وصار المفهوم يعنى اصطلاحاً Meaning Concept مجموعة من الأشياء والرموز، أو الأحداث الخاصة التي تم تجميعها معاً على أساس من الخصائص المشتركة والتي يمكن الدلالة عليها بإسم أو تعبير تجريدي أو رمز معين؛ وبعبارة أخرى فالمفهوم "كلمة موجزة تشير إلى مجموعة من الحقائق أو الأفكار المتقاربة"؛ فهو صورة ذهنية يتصورها الفرد على موضوع ما (متولي النحراوي، 2016، صفحة 210)، فان مفهوم رأس المال الاجتماعي لازال مبهماً وغير واضح بسبب اختلاف الآراء حوله؛ فقال (Zomorodian & All, 2011) إن إحدى المشاكل التي تواجه علماء الاجتماع هي التزود بتعريف واسع الإدراك لرأس المال الاجتماعي، أما (Cavaye, 2004) فطرح لرأس المال الاجتماعي عديد من التعاريف ووجهات النظر، حيث لا يوجد أي تعريف واضح للمفهوم وهذا التنوع في التأويل هو عنصر هام من عناصر رأس المال الاجتماعي؛ فرأس المال بكل أنواعه ثروة حقيقية تمتلكها المجتمعات المتحضرة وتتفاوت القدرات في توظيفه واستثماره للتنمية الاجتماعية والاقتصادية وضمان الاستمرارية وتحسين الحياة، فرأس المال الاجتماعي يتم تصنيف المجتمعات على حسب (السروجي، 2004)، فاقترح Wellman Barry و Bartram Sherry أنه هناك استخدامين مختلفين بشكل أساسي لمصطلح رأس المال الاجتماعي؛ أحد الاستخدامات التي جسدها بوتنام (1995) في دراساته، حيث يتصور رأس المال الاجتماعي كجزء من المجموعات إذ إنه ذو هيكل ثقافي اجتماعي؛ ويشمل القانون والاندماج الاجتماعي والثقة وهذا ما أقره آخريين مثل Fukuyama (1995) و Loury (1987)، بالإضافة إلى منشئي المصطلح Hanifan (1920) و Jacobs (1961). أما الاستخدام آخر يتمثل في رأي Burt (1992) حيث يتصور رأس المال الاجتماعي على أنه قيمة العلاقات الاجتماعية للفرد، فمن البديهي في أدبيات الدعم الاجتماعي أن تكون علاقات المرء مع الآخرين مصدرًا للمواد والمعلومات والمساعدة؛ وهذا ما أثبتته نظرية الموارد الاجتماعية للين Lin (1986)، أما في الأدبيات التنظيمية، حسب (Brass) كان يُنظر إلى ان علاقات المرء مع الآخرين مصدر للسلطة توفر معلومات مهمة وفوائد (Everett, Borgatti & Jones, 1998)؛ أصبح رأس المال الاجتماعي أحد المعايير التي تقاس بها درجة قوة و تقدم

المجتمعات، فهو جزء لا يتجزأ من رأس المال البشري، حيث ان ما يملكه الفرد من رصيد شخصي او اجتماعي يشكل الرصيد البشري الذي يدعم التنمية الاجتماعية، فيشير رأس المال الاجتماعي الى قيمة الشبكات الاجتماعية العاملة في المجتمع الداخلي والخارجي و رغبة كل من هذه الشبكات في مساعدة بعضها البعض (حسن و هلال، 2010، صفحة 60)، فكون الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، يعيش ضمن جماعات، يشاركونهم الأعمال تطوعاً منه، وبما أن التطوع يعتبر ظاهرة اجتماعية تمارس فردياً او جماعياً بدافع ورغبة من الفرد بدون مقابل و هذا ما يُنمي الشعور بالانتماء للمجتمع لديه، ويقوي علاقاته ويعزز ثقته المجتمعية، ويزيد العمل الخيري التفاعل بين الافراد داخل المجتمع كالتعاون والانتماء والمشاركة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وبدخول منصات التواصل الاجتماعي حياة الافراد وتزايد عدد مستخدمي Facebook مع ما يقرب من 2.93 مليار مستخدم نشط شهرياً اعتباراً من الربع الثاني من عام 2022 (Dixon, 2022)؛ إن مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المنتجات الالكترونية شعبية، أنشئت للتواصل بين الأفراد وتعدت ذلك ليكون الفرد (بنية المجتمع الإلكتروني) يمثل نسق اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي أو ديني (برهومه، 2014)، وقد خلقت اختلاف بين الباحثين حول امكانية تواجد رأس المال الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية، حيث اصبحت تشكل الشبكات الرقمية العلاقات و تلعب دوراً في تكوين رأس المال الاجتماعي الافتراضي، فعلى المستوى السوسولوجي نجد أن رأس المال الاجتماعي يقوم بنشر القيم الإيجابية كالمشاركة والتعاون مما يؤدي إلى تنمية المجتمع (زكي، 2020) فان التأثير الايجابي للفيسبوك على تفاعل الافراد فيما بينهم ينعكس على بناء وتشكيل رأس المال الاجتماعي فعال و ايجابي مما يعزز من بعض القيم الاجتماعية والاخلاقية لدى الافراد كالمشاركة المجتمعية في بناء وتنمية المجتمع، و يجب ان تقوم تلك العلاقات على الثقة المتبادلة و القيم الايجابية المشتركة الدينية منها والاخلاقية؛ وللجمعيات الخيرية ايضاً دور في تحقيق التنمية في المجتمعات من خلال تنظيمها للعمل التطوعي والخيري، فاصبح ذلك مقياس لمصادقتها في عملية التنمية الاجتماعية و في استيعاب احتياجات المجتمع (العتوم و العضاليلة، 2018)، حيث تشكل الجمعيات الخيرية احد اهم مؤسسات المجتمع المدني التي تقوم على خدمة المجتمع فبلغ عدد الجمعيات في الجزائر حسب إحصائيات وزارة الداخلية حوالي 108940 جمعية وذلك سنة 2020 (مرزوق و سمري، 2022، صفحة 620) و من هنا يتم طرح اشكالية دراستنا الاساسية و هي :

- إلى أي مدى يمكن لإستخدام الفيسبوك أن يساهم في تجسيد برامج الجمعيات الخيرية بولاية غليزان من خلال إستثمارها لرأس المال الإجتماعي ؟

6- تساؤلات الدراسة:

و للتعلم أكثر في دراستنا طرحنا التساؤلات الفرعية التالية :

1. هل تثق الجمعيات الخيرية في الروابط والعلاقات الاجتماعية التي تتشكل عبر الفيسبوك ، و كيف تستغل ذلك؟
2. كيف يدعم رأس المال الاجتماعي التضامن والتعاون عبر صفحات الجمعيات الخيرية في الفيسبوك ، وهل تستثمر علاقاتها الافتراضية من أجل تطبيق برامجها في الواقع؟
3. كيف يتفاعل المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية عبر الفيسبوك وهل تحضى بثقتهم و اهتماماتهم ؟ و هل يشكلون رأس مال اجتماعي نافع للجمعيات ؟
4. ما طبيعة المضامين المنشورة في صفحات الجمعيات الخيرية عبر الفيسبوك وما طبيعتها ؟ وما نوع القيم المراد ترسيخها من طرف القائمين على الصفحة؟ و ما هي الأهداف التي يسعون لتحقيقها ؟

7- فرضيات الدراسة:

يمكن تحديد فرضيات الدراسة في ظل الإشكالية المطروحة باعتبارها تخمين وإستنتاج يطرحه الباحث عند انطلاقه في الدراسة، وهي تفسيرات مؤقتة توضح المشكلة أو الظاهرة المدروسة، أو باعتبارها ما يتوقعه الباحث من نتائج على مستوى بحثه على شكل فكرة تعطي حل أو إجابة متوقعة فالفرضيات تصور علاقة التأثير والتأثر بين متغيرات الظاهرة المدروسة، فوفقا لهذا التصور جاءت صياغة الفرضيات التالية:

1. استخدام الجمعيات الخيرية بولاية غليزان الفيسبوك لتنمية رأس مالها الاجتماعي لتحقيق استراتيجياتها الخيرية الانسانية و للتعريف بأنشطتها، و ذلك من خلال ثقتها في الروابط والعلاقات الاجتماعية التي تتشكل عبره و تستغل ذلك لتحقيق منافع مادية ومعنوية.

2. تدعم العلاقات الاجتماعية التضامن و التعاون عبر صفحات الجمعيات الخيرية في الفيسبوك بولاية غليزان ، من خلال أطر وميكانيزمات العمل الخيري المنظم في اطار استثمار راس المال الاجتماعي المشكل من خلال صفحاتها على موقع الفيسبوك.
3. كلما زاد حجم شبكه العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تمتلكها الجمعيات الخيرية لولاية غليزان عبر صفحاتها في الفيسبوك يزداد حجم راس المال الاجتماعي وتزداد الاستفادة منه و استثماره في تحقيق استراتيجياتها، و هذا يظهر من خلال اهتمام و ثقة متابعيها .
4. تعكف الجمعيات الخيرية محل الدراسة على نشر مضامين عبر صفحاتها الرسمية في الفيسبوك للتعاون و التضامن و يتضح ذلك من خلال التجاوب الايجابي للمتابعين حيث يسعى بذلك القائمين عليها بترسيخ القيم الاخلاقية و الاجتماعية، التي تحكم راس المال الاجتماعي.

الاطار المنهجي للدراسة

نموذج يمثل العلاقات القائمة عليها الدراسة:



من تصميم الطالبة

8- تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة :

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات المهمة في البحث العلمي، بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم ولتأكيد الاتفاق على هذه المحددات التي تقوم على بناء المفاهيم، تظهر حاجتنا لهذه المرحلة لنحدد من خلالها جملة من المفاهيم والتي غالباً ما تتصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم متشابهة (عبد الحميد، 2008، صفحة 15)، فالمفهوم هو اللغة العلمية التي يتداولها المختصون في أي فرع معرفي (علي محمد، 1985، صفحة 50)، وكلما تطورت صياغة المفاهيم تتم تنمية تصورات جديدة، على اعتبار أن "المفاهيم هي أفكار ديناميكية، تتغير وتتحوّل تبعاً لتغير العصر وتبدل ظروفه وأيديولوجيته الحياتية" (غري، 2006، صفحة 99)، فيعد "التعريف" الخطوة الأولى التي يخطوها الباحث نحو تحقيق منهجية علمية سليمة (متولي النحراوي، 2016، صفحة 209)، إن عملية تحديد المفاهيم تكون على مستويين، نظري واجرائي حيث يقوم الباحث بالبحث عن التعريفات السابقة ويستند إليها ليقدم مفهوم اجرائي معين يقترب به الى الواقع بالارتكاز على متغيرات دراسته .

فالتعريف الإجرائية تحدد الإطار الميداني للبحث وذلك لأنها تضيء على المفاهيم النظرية معاني محددة ترتبط مباشرة بالواقع المادي (إحسان الحسن، 1986، صفحة 42)، ويمكن اعتبار التعريف الإجرائي كتحديد المفهوم أو المتغير بذكر العمليات أو الإجراءات التي تدل عليه واللازمة لدراسته (الطيب و وآخرون، 1997 ، صفحة 104)

و تتمثل المفاهيم و المصطلحات الاساسية الخاصة بهذه الدراسة في :

I. الاستخدام :

✓ **المفهوم اللغوي** : الاستخدام في اللغة العربية مأخوذ من مصدر استَخدمَ، فالإستخدام يعني التوظيف، استِخدامُ آلةٍ: استِعمالُها استِخدامُ كُـلِّ الإمكانياتِ : استِغْلَافُها (المعاني، 2010)، ويأتي الاستخدام في اللغة الإنجليزية بمعنى الاستعمال والتوظيف:

← استخدام بمعنى استعمال: to employ, to hire, taking on, use

← استخدام بمعنى التوظيف: to engage, to recruit

✓ **المفهوم الاصطلاحي:** فيقصد بالاستخدام استعمال شيء ما أو وسيلة أو عدة أشياء، واستغلالها لتلبية حاجات معينة لدى الأفراد في حياتهم (ابراهيم و اخرون، 2004).

يوجهنا مفهوم الاستخدام الى منحى بسيط، غير أنه عند توضيح دلالاته و تضميناته التطبيقية يؤدي الى انتاج معاني مبهمه لها دلالات غير ما هو مقصود، خاصة اذا ارتبط بمفهوم الاتصال وبالتحديد ما هو متعلق بالانترنت، فيقود الباحث الى دلالات اجتماعية و تقنية، مما يؤدي الى تفعيل العلاقة بين المستخدم والتفاعل (بركات، 2016، صفحة 27) إذن الاستخدام في مجال الانترنت يتخذ مفهومين هما:

← **الاستخدام العام:** هو الدخول إلى الشبكة دون تحديد مسبق لعملية الاستخدام .

← **الاستخدام الخاص:** يكون في غالب الأحيان في إطار عمل مثل التجارة الالكترونية.

فالعلاقة بين المستخدم والانترنت يشير الى الجانب التقني في العملية بمعزل عن باقي المتغيرات الاجتماعية والثقافية المحيطة (المظهر التقني للآلة) (عبدلي، 2014)، ويتعدى الى قواعد استخدامها والتفاعل معا (قلالة، 1996، صفحة 47)، فتنبع معاني الاستخدام من الوضعية الفيزيائية للمفهوم كتركيبته و عناصره، و له عدة نطاقات تحكمه (VINCENT, 2011):

❖ **الفاعلون:** Acteur ينشئون فضاءات قابلة للاستخدام كالمواقع والشبكات الاجتماعية .

❖ **الوسيلة:** وهي الوسط الداخلي كبرمجيات التي تنتج مواقف اتصال، (بين الوسيلة والمستخدم)

❖ **المحتوى:** وهو كل مادة رمزية معروضة على الوسيلة.

ان الغرض من استخدام الشبكة العنكبوتية هو التعرف على الاخرين وتبادل المعلومات فأصبح هذا النمط يبرزها كعادات اجتماعية للمستخدمين، فعند التفريق بين مفهومي الاستعمال والاستخدام ترى **Jouet Josiane** أن مفهوم الاستعمال عبارة عن مجرد استعمال عشوائي وغير منتظم للتقنية، في حين الاستخدام هو صياغة تتعدى سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وتمثلاتهم التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمواقع (بركات، 2016، صفحة 28)، و يستعمل **Michel de Certeau** عبارة "الاستخدامات" على صيغة الجمع ليشير الى "طريقة العمل" (عبدلي، 2014)، إن عملية تحديد

مفهوم المستخدم User باعتباره كائنا اجتماعيا؛ عضو في شبكة علاقات اتصالية تعتمد قوة المعلومات، حيث اننا نعيش مرحلة ما بعد الحداثة التي تدعو إلى إلغاء الذات الحديثة، إذ يرى مفكروا ما بعد الحداثة إن الذات من اختراع المجتمع الحديث وهي ربيبة عصر التنوير والعقلانية (السيد، 2000).

✓ المفهوم الاجرائي:

ونقصد بالاستخدام في هذه الدراسة هو " السلوك الاتصالي الذي يربط المستخدمين " الجمعيات الخيرية" بمواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفيسبوك وتفاعلهم معه، و انعكاسات هذا الفعل عليهم للاستفادة من الراس المال الاجتماعي المحقق عبره و استثماره لتحقيق نشاطاتها على المواقع و على ارض الواقع .

II. الاثر:

✓ المفهوم اللغوي: جاء ان الأثر ما بقي من رسم الشيء؛ والتأثير ابقاء الأثر في الشيء، وأثر في الشيء: ترك فيه أثراً، والأثر: الخبر ، وقوله عز وجل: { ونكتب ما قدموا وآثارهم } (سورة يس، الآية 12) أي نكتب ما قدموا من اعمالهم واثارهم (ابن منظور ، 1405 هـ) .

✓ المفهوم الاصطلاحي: عرفه (شحاته و النجار، 2003، صفحة 22) بانه: محصلة تغيير مرغوب او غير مرغوب فيه؛ اما (الساعدي، 2012م، صفحة 32) يعرفه بانه " انطباع معرفي او نفسحركي، يتولد نتيجة التفاعل الانساني والمتأثر بنحو قصدي"؛ تعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال الأثر بأنه "نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما" (Lamizet & Slimane, 1977) فيشير الاثر حسب **Franking Fearing** إلى علاقة تفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل إعلام فأفراد الجمهور باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية ووفق القيمة التي تتضمنها هذه المحتويات و قدرتها على إشباع حاجاتهم الاجتماعية والنفسية(جاب الله، 2021). وهناك تعاريف سوسيولوجية للاثار الاجتماعية تنص على أنها النتائج التي تتمخض عن الظاهرة الاجتماعية التي تقع في المجتمع ويشعر بها الانسان (سوسه، 2022) فالظاهرة الاجتماعية لها آثار منها الايجابي والسلبي، فهذه الاثار تعتمد على أسباب الظاهرة او الحادثة، المباشرة او غير

المباشرة التي دعت إلى حدوثها ولكن عند حدوث الظاهرة و التي لا بد لها من ان تظهر ، وعلى الباحث دراسة هذه الاثار وقياس درجة حدتها وتأثيرها على المجتمع. (الحسن ، 1976 ، صفحة 323).

✓ المفهوم الاجرائي:

نقصد بالاثار في هذه الدراسة هو ما يتركه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفيسبوك من اثار على الجمعيات الخيرية من خلال تكوين علاقات نفعية حيث من خلاله تدعم راس المال الاجتماعي الذي تستثمره في خدمة نشاطاتها على ارض الواقع.

III. مواقع التواصل الاجتماعي:

من بين المصطلحات التي تقوم عليها الدراسة مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي و بما ان هناك عدة مصطلحات مشابهة لها، منها الشبكات الاجتماعية ومواقع الشبكات الاجتماعية الرقمية والشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، فحسب (STENGER & COUTANT, 2011) تهدف هذه التعددية في التسميات إلى تجنب التعقيد و الكشف عن تنوع المنظورات المرتبطة بها.

✓ المفهوم اللغوي : يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على انها وسائل للاتصال يتم استعمالها من خلال انشاء حساب، فأسس "رانوي كونرادز" عام 1995 شبكة classmates .com وبلغ عدد مستخدميها خمسون مليوناً في الولايات المتحدة وكندا ينتمون إلى 200 ألف مؤسسة تعليمية (شقرة، 2014، صفحة 58) من هنا كانت نقطة البداية التي أدت بهذه المواقع لتسهيل الحياة الاجتماعية لما وفرت الاتصال بتقنيات دعمت التواصل المرئي والصوتي ، ومكنت الأفراد من بناء بياناتهم على شكل Profile، واثاحت لهم وضع قائمة أصدقاء (هتيمي، 2015، صفحة 82)، وتمتاز بعدة خصائص كالتفاعلية و التشاركية مع الاخرين عن طريق الانفتاح بما توفره من شبكة اجتماعية مترابطة عبر الوصلات التي تقدمها صفحات هذه مواقع (المقداوي، 2015، صفحة 26)، فتقوم على مرونة التواصل عن طريق مختلف الاجهزة الالكترونية.

تقوم الشبكات الاجتماعية الرقمية (digital social networks) على آليات اتصال فضلا عن آليات للعرض الذاتي، التي غيرت التفاعلات بشكل عميق من حيث تكوين روابط جديدة او

الحفاظ على الروابط القائمة (Boyd & Ellison, 2007)، مما جعلها عبارة عن منظمة غيرت أسلوب وإدارة وممارسة الحياة. كما يعرفها قاموس (ODLis) على أنها مواقع تشكل مجموعات إلكترونية تقدم خدمات تُدعم التواصل و التفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية (داهيلي و بن قدور، 2020)؛ وتقوم مواقع التواصل على مجموعة خوارزميات تعرف هوية المستخدم وميزاته الثقافية من "البروفایل" أو المحتوى المنتج، فيتم استغلال هذه الهويات لتقليص المسافات، فكشفت دراسة (Boyd & Ellison, 2007) عن العلاقة الإيجابية بين حجم "الأصدقاء" و "الملفات الشخصية" ذات الهوية الحقيقية، فكلما كشفنا عن هويتنا الحقيقية، كلما كان لدينا أصدقاء أكثر، اما هوغو ليو وباي مايس أكدوا على أن إمكانية إنشاء علاقات ينتمي أفرادها إلى شبكات اجتماعية مختلفة وبعيدة عن البيئات الاجتماعية العادية كالأسرة يؤدي لإنشاء شبكات من الأصدقاء موسعة (Granjon, 2011)، فمواقع التواصل الاجتماعي هي مناهج اتصال في بيئة رقمية تسمح للأفراد بتبادل المنافع والمعلومات فهي "مساحات مشاركة كبيرة توفر إمكانية ترابط ملايين الأشخاص، بغض النظر عن موقعهم الجغرافي" (Belfiore, 2020).

✓ المفهوم الاجرائي:

نقصد بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا هي مواقع الجيل الثاني للويب التي أتاحت للجُمعيات الخيرية امكانية انشاء صفحات و ملفات خاصة لنشر محتواهم و نشاطاتهم و تسيير استراتيجياتهم الخيرية و جذب المتطوين لذلك، و تسمح لهم بالتواصل مع المستخدمين الاخرين.

IV. مواقع الشبكات الاجتماعية:

في الادبيات العلمية تختلف تسميات هذا المفهوم، حيث يستخدم هذا المصطلح "مواقع الشبكات الاجتماعية social Networking sites" لوصف العلاقات التي تُكوّن هذه الظاهرة، اما مصطلح التشبيك **Networking** يدل على بداية علاقة تكون بين غرباء، اما الربط الشبكي فيكون على المواقع (زودة، 2021)؛ إن النسختين الأخيرتين من الويب (2.0 و 3.0) تتميزان بشكل خاص بظهور الشبكات الاجتماعية المتنوعة، ويرجع تطورها إلى قابلية التشغيل البيئي

للتطبيقات²(Ide & Pustejovsky, 2010)؛ فأنشأت روابط اجتماعية افتراضية وعززتها لتأخذ شكلاً احترافياً مثل **Facebook** فيعتبر العديد من الباحثين أن الشبكات الاجتماعية جزء من المجتمعات الافتراضية التي عُرِّفت بأنها تجميع لمستخدمين يشكلون شبكة من العلاقات الشخصية (Mchawrab, 2012)، فالشبكات الرقمية تعتبر وسائط اتصال اجتماعية تقوم على العلاقات والتفاعلات بين الافراد، فتدرس الشبكات الاجتماعية بدراسة العلاقات التي تتشكل من خلالها (Degenne, 2011) وعرف (دارن بارني، 2015) الشبكة الاجتماعية على انها حالة ترابط بنيوي بين نقاط متباينة (عقد) متصلة بواسطة روابط متداخلة فيما بينها و يجري بينها اتصال، اما تعريف الشبكة الاجتماعية تقنيا "هي خدمة تجمع بين مختلف الأشخاص من أجل إنشاء تبادل حول موضوع معين وبطريقة ما(Belfiore, 2020) ، ويتم تعريف الشبكة الاجتماعية تقليديا "على أنها كيان مكون من مجموعة من الأفراد، والعلاقات التي تربطهم بشكل مباشر أو غير مباشر" (Fondeur & Lhermitte, 2006) تناول البحث الأكاديمي الشبكات الاجتماعية وما انتجته ظواهر حتى أصبحت من المفاهيم العامة المتداولة بين مستخدمي شبكة الواب؛ والتحول الى مجتمعات شبكية وانتشار مختلف المواقع التي بدورها فتحت مجال الافتراضية، ونشر المعلومات والآراء وتشكيل الرأي العام(زودة، 2021)، ليشير مصطلح المجتمع الافتراضي حسب (IGBARIA.M, 1999) الى الشبكات الاجتماعية التي تتفاعل عبر الاتصال الرقمي، فيعرفه Rhngold³ انه تجمعات اجتماعية يتواصلون عبر النت، وهنا يتضح أن الشبكات الاجتماعية

²تعتمد قابلية التشغيل البيئي على تنسيقات بيانات محددة وبروتوكولات اتصال وما شابه ذلك لضمان الاتصال وتبادل البيانات. يمكن للنظم المعنية معالجة المعلومات المتبادلة، ولكن ليس هناك ما يضمن أن التفسير هو نفسه. من ناحية أخرى، توجد قابلية التشغيل البيئي الدلالي عندما يكون لدى نظامين القدرة على تفسير المعلومات المتبادلة تلقائياً بشكل هادف ودقيق من أجل تحقيق نتائج مفيدة من خلال الاحترام لنموذج مرجعي مشترك لتبادل المعلومات ومضمون طلبات تبادل المعلومات محدد بشكل لا لبس فيه: فالذي يرسل هو نفس المفهوم. و بالتالي فقابلية التشغيل البيئي تسمح لعدد من الانظمة المتوافقة للعمل معاً على نحو سلس وبدون رقابة كنظام مركب يتمتع بكامل الأداء الوظيفي وفقاً للمعايير. يشير مصطلح التشغيل البيئي إلى طرق مخصصة لجعل نظامين أو أكثر يعملان معاً كنظام مركب يتمتع ببعض الوظائف الجزئية خلال فترة زمنية معينة.

³ ويرجع المفهوم إلى (Rhngold (1993) في كتاب "المجتمع الافتراضي virtual community" عرفه علي أنه: "تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في العالم ويجمع بين الأفراد اهتمام مشترك ويحدث كما في الواقع من تفاعلات، وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الإنترنت الذي بدوره ساهم في حركات التشكل الافتراضية".

الاطار المنهجي للدراسة

هي عملية تتيح التواصل بين الأفراد، ويتم في محيط تفاعلها تفعيل دور المجتمع المدني كالجسميات الخيرية التي تتواجد في المجتمع الافتراضي عبر الشبكات الاجتماعية و تروج للبرامج التي تتبناها(رشاد و.، 2012)، والمجتمعات الافتراضية هي مجموعات اجتماعية & (STENGER 2011)، يمكن القول ان الشبكات يقصد بها المساحة الافتراضية التي شكلت دون حدود وموانع قانونية أو جغرافية عدة مجتمعات (النوشي و الربيعي، 2017)، ولمواقع الشبكات الاجتماعية تأثير على رأس المال الاجتماعي كونه سهل جمع المعلومات وإقامة علاقة وثيقة الصلة، الا إن له آثار جانبية حيث يشارك مستخدمو Facebook الكثير من المعلومات الشخصية مما يسبب مشاكل في الخصوصية، إلى جانب تشكيلها لمجموعات ذات تفكير مماثل، تسمح لهم بمشاركة اهتماماتهم وإقامة علاقاتهم مع الناس والحفاظ عليها (Juneja, 2015).

✓ المفهوم الاجرائي: شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع جمعت بين مختلف خصائص الانترنت والشبكات الاجتماعية التي تربط الأفراد فيما بينهم بهدف التواصل والتفاعل من خلال خدمات الدردشة ، والاتصالات و تبادل الأفكار.

V. الفيسبوك Facebook:

في عام 2004 أنشئ مجموعة طلبة في جامعة هارفارد مع مارك زوكربيرج موقع Facebook فأصبح الشبكة الاجتماعية الرائدة في العالم من حيث عدد المستخدمين في أقل من 6 سنوات 500 مليون مستخدم (Mchawrab، 2012)، فبلغ عدد المستخدمين حسب اخر الاحصائيات ثلاثة مليارات مستخدم نشط شهريًا اعتبارًا من يناير 2023. (Dixon, S, 2023).

✓ المفهوم اللغوي : يُعتبر أن كلمة فيسبوك كلمة أجنبية تنطق بالعربية كما تسمع باللغة الأجنبية، فإنه كان يجب التطرق للمفهوم اللغوي، فهي كلمة تنقسم إلى شطرين **face/book** فالشطر الأول : **face** : يعني وجه ؛ والشطر الثاني : **book** يعني كتاب وبالتالي فهو عبارة عن وجه الكتاب ؛ كما نجد ان **face book** الكلمة باللغة الإنجليزية هي علامة تجارية .

✓ **المفهوم الاصطلاحي** : يعرفه قاموس الإعلام والإتصال **dixtionary of media and communication** أنه موقع خاص للتواصل الإجتماعي ويتيح النشر عبر **profils** وقد وُضع لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس لكنه إتسع ليشمل كل الأشخاص (Marcel, 2009, p. 117) وقد مكن الفيسبوك المستخدمين من إنشاء ملفات تعريف مرئية، تتطلب اسم المستخدم وجنسه وتاريخ ميلاده وعنوان بريده الإلكتروني، ويمكن للمستخدمين إضافة حقائق أخرى عن أنفسهم، مثل مكان السكن، والاهتمامات الشخصية، الوظيفة، وصورة (Ashwini & Hofmann, 2012) فموقع **Facebook** مثله مثل الشبكات الاجتماعية يقوم على مبدأ "أصداقؤنا هم هويتنا" حيث يقول **دومينيك كاردون** ان رأي الآخرين يزيد أو يقلل من مكانة الفرد و ذلك بإظهار الصديق او اخفائه من المنصة (عدم الاعتراف بقيمته) (Munier, 2011)؛ فالفيسبوك ظاهرة متنامية، عندما تصبح مستخدماً لهذه المنصة، تصبح جزء لا يتجزأ من تفاعلاتها، من خلال الرؤية التي توفرها للمستخدمين والمعلومات المتنوعة التي يمكن نشرها (Madden, 2012)؛ **Facebook** منصة مجانية تخدم تبادل المعلومات حسب قاموس (**larousse**) ويتيح إعادة إنشاء هياكل اجتماعية مختلفة داخل منظومة ما، فضلاً عن تحديد التفاعلات الاجتماعية أثناء تبادل الموارد في الشبكة، يمكن تقييمها من خلال مقارنة الموارد المستثمرة (أي السلوك وكثافة الاستخدام وتواتر المشاركة عبر الإنترنت) بالموارد والفوائد المكتسبة (الصدائقة والدعم والولاء والسمعة وما إلى ذلك) (**Natalia Gonzalez, Cañabate, & Ferran, 2021**).

الفيسبوك منصة اتصال تدعم التفاعلات ذات الصلة الاجتماعية بين جهات الاتصال، هو قاعدة تقنية مبنية على تكنولوجيات الوآب **web 2.0** وقد وثقت العديد من الأبحاث حسب (**Nicole B. Ellison & All, 2014**) العلاقة بين استخدام **Facebook** وزيادة مستويات رأس المال الاجتماعي، قد يكون مناسباً بشكل خاص لتراكم رأس المال الاجتماعي، والذي يتحدث عن الفوائد المرتبطة بالروابط الاجتماعية الأضعف والأكثر تبايناً مثل المعلومات الجديدة والوجهات النظر الموسعة؛ ويرجع ذلك جزئياً إلى أن الموقع يمكن المستخدمين من إنشاء «شبكات اجتماعية سوبر نت» لملفات الروابط الاجتماعية.

✓ المفهوم الاجرائي: نقصد بالفيسبوك في دراستنا هو موقع للتواصل الاجتماعي يتضمن نفس خصائص الشبكة الاجتماعية، و هو فضاء افتراضي يتم فيه إنشاء الموارد وتعزيز الروابط والتفاعلات الاجتماعية بين الأعضاء خاصة في صفحات الجمعيات الخيرية، و له عدة فوائد اهمها تشكيل و توفير رأس المال الاجتماعي و زيادته و التعريف بالعمل الخيري و نشره .

.VI المجتمع المدني :

من أكثر المفاهيم التي تلقت إهتماما من طرف الباحثين مفهوم "المجتمع المدني"، لطرحة جدلا بسبب معانيه المتعددة، فله مفهوم "معياري normative" أي أنه يحدد ما ينبغي أن يكون لهذا المفهوم من مدلول يُستخدم لخدمة أهداف أو إيديولوجية مختلفة، ويقدم بعض مفكرين كـ "Adam Smith" و "Ferguson, Adam" و "Hume" انتقل من السياسة إلى الاقتصاد ثم إلى علم الاجتماع، و عرّف علم الاجتماع المجتمع المدني على أنه حياة اجتماعية بعيدا عن الاقتصاد والدولة (ابوزاهر، 2008)، فبتغير المواقف الإيديولوجية يتغير مفهومه فحسب (بشارة، 2008) المفهوم الليبرالي لهذا المصطلح يختلف عن الفهم الاشتراكي الديمقراطي وعن الراديكالي وعن الإسلامي. ويرى هيجل أن المجتمع المدني يشكل واحدا من مستويات تَظْهَر الدولة، فهو مجال تقسيم العمل واشباع الحاجات المادية، أما ماركس يراه الأساس الواقعي للدولة ومجال العلاقات المادية للأفراد (سعيد بن سعيد، 1992، صفحة 75). فارتبط هذا المفهوم بالمفكر الشيوعي الإيطالي أنطونيو غرامشي الذي يراه فضاء تكون الإيديولوجيات المختلفة (خضير، 2021) ففتجاوز بهذا الطرح التحديد الماركسي ليعتبره مجال لتحقيق الهيمنة الرأسمالية، بمعنى فرض النفوذ الثقافي والأيديولوجي للبرجوازية (عنصر، 2001). غالبا يشير المصطلح إلى الأشكال التنظيم الاجتماعي التي تقع بين الافراد؛ فهو تعبير عن الرغبة الإنسانية في التواصل الاجتماعي مع الآخرين من خلال الارتباط طوعي (Skidmore, 2000)، فالمجتمع المدني بمعناه التقليدي هو "منظمات تطوعية النشأة جاءت لتحقيق مصالح مشتركة تلتزم بالشفافية والانفتاح والاستقلالية ولا تهدف للربح، في اطار مؤسسي ينظم شكل العلاقة مع الدولة (هبة جمال الدين، 2018، صفحة 11).

ويعرفه (الجابري، 1993، صفحة 05) على انه "ذلك المجتمع الذي تنتظم فيه العلاقات بين الأفراد بالديمقراطية، وتحترم فيه حقوق المواطن السياسية والاقتصادية والثقافية، إنه المجتمع الذي تقوم فيه دولة

الإطار المنهجي للدراسة

المؤسسات بالمعنى الحديث للمؤسسة: كالبرلمان، والقضاء المستقل، والأحزاب والنقابات والجمعيات الخيرية، أما (زايد، 1995، صفحة 32) عرفه بأنه يمثل الأبنية الاجتماعية والتنظيمية التي تكون ضمن نمط الجمعية وينخرط فيها بقصد.

فحسب المفهوم الوظيفي والمعياري القيمي فالمجتمع المدني فضاء مفتوح يتفاعل فيه الناس بحرية، أما المفهوم البنوي المؤسسي يتضمن كونه مجتمع "عضويات" أي أجزاء المنظمة من المجتمع العام؛ فيقاس المواطن النشط في المجتمع المدني على قدر ما يحمل بطاقات عضوية (ابراهيم، 2000، صفحة 13)، أما المفهوم التحليلي للمجتمع المدني يصف ويشرح ويفسر ظواهر إجتماعية، على المستويين (الميكرو والماكرو-سوسولوجي)، وقد استخدم لتوصيف النظام الإجتماعي القائم على المواطنة والديمقراطية، وتم تناوله كمفهوم معياري "غاية أخلاقية"، تحاول تقديم علاقة بين مصالح الفرد والمجتمع (شاوش اخوان، 2015، صفحة 28).

✓ المفهوم الاجرائي: المجتمع المدني هو كل المنظمات و الجمعيات التي تستهدف المصلحة العامة و لا تهدف إلى الربح ، وتقوم على الانفتاح والثقة، كالجمعيات الخيرية و غيرها من المنظمات التي تهدف الى التنمية الاجتماعية.

.VII المجتمع المدني الافتراضي :

أصبح المجتمع المدني التقليدي يفقد تأثيره على الرأي العام، حيث لم تخلف عن التكنولوجيا مما أدى بالكثير الى المبادرة للتغيير الاجتماعي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، ليتم اطلاق عليهم مسمى "النشطاء الافتراضيين" يعبرون عن تضامنهم الاجتماعي والأخلاقي وبالرغم من الهشاشة الأيديولوجية لهذه المواقع إلا أنه لا يمكن إنكار التأثير في البنى الاجتماعية الذي أحدثه النشاط الافتراضي للمجتمع المدني (خليلة، 2017)، ما جعل له تأثير على الرأي العام بدون الحاجة الى الظهور فيزيائيا في الواقع، مما أدى الى ظهور الرأي العام الافتراضي فبرهن على تواجد الفاعل المدني الافتراضي وانتقاله للتأثير إلى الواقع، فالفضاء الافتراضي محطة عبور للتأثير على الواقع. (عقاري و فراج، 2020)، فاصبح مفهوم المجتمع المدني الافتراضي نتيجة لما يقوم به من وظائف أبرزها:

اصبح ساحة للتعبير بحرية فحسب **Beissinger Mark** يتسم بالمرونة والتعبير عن الآراء وتبادل المعلومات والأخبار وقام بالتقليل من التجمعات الحضورية على الواقع وفرض الروابط القوية تجعل الأفراد يلتزمون اخلاقيا. (Beissinger, 2017)

قام بخلق راس مال اجتماعي بفعل شبكة النت و مواقع التواصل، بروابط غير خاضعة للاختبار، اجتمع اعضائه على المنفعة المتبادلة عبر خلق ساحة من التعاون لتبادل المعلومات والتعبير بحرية عن الرأي (هبة جمال الدين، 2018).

✓ المفهوم الاجرائي:

المجتمع المدني الافتراضي هو الجمعيات و الاحزاب التي تنشط على مواقع التواصل الاجتماعي افتراضيا على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار خدمة المصلحة العامة، وتهدف الى التنمية الاجتماعية، وتعبير عن التضامن الاجتماعي والأخلاقي و التكافل .

.VIII الجمعيات الخيرية :

إن الإنتقال من دراسة الحركات الإجتماعية إلى البحث في الحركات الجمعوية يعتبر ميزة هذا العصر والتي نتجت عن إستقلالية التنظيمات الجمعوية، التي تتميز انها تنساق ضمن شبكة العلاقات تتجسد في روابط؛ تعتبر الجمعيات الخيرية عنصر حيوي وهمزة وصل بين الدولة والمواطن، و فضاء للتنمية وبناء الحس المدني وتكريس الديمقراطية والحقوق، وهذا ما جاء في المادة الثانية من الاعلان العالمي لحقوق الانسان (زغو، 2016).

✓ المفهوم اللغوي : أصلها من جَمَعَ المتفرق أي ضَمَّ بعضه إلى بعض (الوسيط، 1993، صفحة 140)؛ والجمعية طائفة تتألف من أعضاء لغرض خاص وفكرة مشتركة وهي عدة انواع منها الجمعية الخيرية (العوير خ.، 2015، صفحة 300). فهي كلمة تعني "جماعة من الأشخاص يجتمعون لغرض خاص" (أوهايية، 2012، صفحة 34) يقابلها في اللغة الفرنسية Association وترجمت في اللغة العربية إلى كلمات مختلفة في المبنى ومتقاربة في المعنى (عروس، 2015، صفحة 58).

✓ المفهوم الاصطلاحي : بإمكاننا تعريفها على أنها شخصية اعتبارية تطوعية تهدف لتحقيق أعمال البر والنفع العام والتنمية الاجتماعية (العوير، 2015)؛ فسوسيولوجيا تنتمي الحركات الجموعية إلى فئة المثقفين الذين ينتمون إلى المجتمع العمومي ومجتمع الجماهير، ولكن المنظمات تراجعت بحكم انتمائها إلى المجتمع القائم، وأصبحت عاجزة عن النضال الاجتماعي والتكفل بالجماهير و النفوذ إلى الأحياء الشعبية (غاليسو، 2012)، ويقصد بالجمعية الخيرية بناء غير ربحي له وظيفة اجتماعية يهدف لتعزيز الانتماء، تقوم على إشباع احتياجات الافراد المادية والمعنوية التنموية وترتبط بمجموعة من النظم والمعتقدات والعادات والممارسات (السند، 2018، صفحة 185)، هي تجمع لمجموعة أفراد من أجل الاستثمار المداخيل التي يتم جمعها في أعمال خيرية متنوعة ككفالة الأيتام. (شينون ، 2018)، عرفت الجزائر انفتاحا على الجمعيات الخيرية في تسعينات، بعد ما أصدرت الدولة القانون⁴ 31-90 المنظم والمسير للجمعيات، المؤرخ في 04 سبتمبر 1990 جاء فيه: " تعتبر الجمعية اتفاقية تجمع بين أشخاص طبيعية ومعنوية، على أساس تعاقدى للقيام بنشاطات غير مربحة لهدف (بوصابة، 2022) فالجمعية هي اتفاق بين عدة أشخاص لتحقيق تعاون دون أرباح، تعمل على توعية الناس بمشاكلهم وإيجاد حلول (بوشيشة، 2017) يمكن تعريفها بأنها منظمة اجتماعية تستهدف تحقيق أهداف محددة، ويكون نشاطها وظيفي أو نوعي أو بيئية جغرافية محددة (الهزاني ، 2020، صفحة 36).

IX. الجمعيات الخيرية في الفضاء الافتراضي :

الاسباب التي ادت بلجوء الجمعيات للفضاء الافتراضي هو وجود العراقيل القانونية خاصة اثناء عملية تفعيلها؛ فهذه الإجراءات المعقدة تحدّ من استقلاليتها، وعند التركيز على نشاط الجمعيات الخيرية نرى أنّها تنقل أفكارها من عالمها الافتراضي إلى العالم الواقعي، مما شجّع على تفعيلها للعملية التنموية في إطار تكاملي (بوشيشة، 2017). غزت الجمعيات الخيرية الفضاء الافتراضي لنشر الاعمال التطوعية والخيرية ولتحقيق استراتيجياتها بتكريس المواطنة ونشر ثقافة العمل الخيري، وخلق الوعي في الوسط الافتراضي ونقله الى الواقع المادي (كونودة، 2018)، وقد استعانت العديد من الجمعيات بمواقع

⁴ القانون رقم 31-90 المتعلق بالجمعيات، المؤرخ في 17 جمادي الأولى 1417 ق الموافق ل 04 سبتمبر 1990 الجريدة الرسمية، العدد 53 ، سنة 1990 .

الاطار المنهجي للدراسة

التواصل الاجتماعي بسبب التفاعلية وسرعة عمليات التنسيق وسهولة انشاء قاعدة بيانات دقيقة ومنظمة تساعدها على معرفة المتطوعين (محمدي و بحري، 2020).

المفهوم الاجرائي : الجمعيات الخيرية التي تنشط عبر الفضاء الازرق و التي تنشر اعمالها واستراتيجياتها و انشطتها عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، و تكون ذات متابعة كبيرة من قبل مستخدمي الفيسبوك .

X. العمل الخيري و التطوعي :

العمل الخيري هو عبارة عن نشاط يقوم به الأفراد أو الجمعيات الخيرية بغية تقديم مساعدات أو خدمات إلى المحتاجين في حياتهم اليومية، وهو عمل بدون أجر حيث لا يهدف لربح مادي ، وهذا ما يميزه. فالأعمال الخيرية متنوعة منها تقديم المساعدة للمحتاجين والرعاية الصحية للمرضى و التكفل باليتام ، و الارامل، وقد تتضمن الأعمال الخيرية كذلك مساعدة التلاميذ الفقراء في دراستهم من خلال توفير الوسائل الالزم لذلك.

✓ **التعريف الاصطلاحي** : العمل الخيري عبارة عن عمل يقوم فيه مجموعة من الاشخاص بتحقيق المصلحة العامة للمجتمع لأغراض إنسانية أو دينية أو علمية، بوسيلة جمع التبرعات و صرفها في الأعمال الخيرية تحت مسمى نشاط اجتماعي أو إغاثي، بطرق الرعاية أو المعاونة المادية أو المعنوية من غير قصد الربح (محمد صالح ، 2012) فيقوم العمل الخيري على التنمية التكاملية للفرد و المجتمع لتحقيق الاستقرار و التقدم ، فهو عمل يتكامل فيه العمل بين جميع افراد المجتمع الواحد و يتكاتفون لانجاحه.

✓ **المفهوم الإجرائي**: هو نشاط تقوم به الجمعيات الخيرية بهدف تقديم إعانات و للمحتاجين و المعوزين والفقراء ؛وتقوم على تقديم خدمات انسانية ، لتحقيق اهدافها و استراتيجياتها الخيرية ونشر قيم التعاون والتكافل الاجتماعي.

يعتبر رأس المال الاجتماعي المفهوم الأهم في دراستنا لانه يأخذ حصة الاسد منها؛ فنتج عن المقاربة العلمية في العلوم الاجتماعية جدل بين الباحثين، الذين ركزوا فيها على العنصر الاجتماعي كمورد ينافس المورد المادي، فإن أهمية رأس المال الاجتماعي تكاد تسيطر على فكر الكثير من الفاعلين، ولكن باعتراض على مفهوم رأس المال الاجتماعي من حيث المقارنة بينه وبين موارده (ولاء محمد ، 2019)، فعلى الرغم من شيوع استخدامه إلا أنه كان محددًا ومفهومًا بشكل غير ناضج كون له معاني مختلفة؛ وعلى الرغم من ضربه في جذور التاريخ الفكري في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر ابتداءً من "ميل" و"ويبر" ف"ولكوك" قال أنه تم استخدام المصطلح لأول مرة من قبل هنيغان (1920)، ويرجع بعضهم جذور المفهوم إلى العصر الأرسطي حيث كان سلوك الإنسان يعتبر قوة حيوية لتحقيق المصالح المشتركة (Bhuiyan & Evers, 2005) إلا أن المصطلح نفسه لم يُصاغ جيداً إلا في التاريخ الحديث بأعمال متعددة التخصصات لكل من "بورديو" "كولمان" "بوتنام".

✓ المفهوم اللغوي : توحى الصيغة اللغوية: "رأس المال الاجتماعي" الاسم المركب تركيباً إضافياً والموصوف وصفة الاجتماعي التي تقلص دلالة الاسم المركب رأس المال وتحدده، لكي لا يتجاوز حدوده، فيدل على غير ما يقصد به، فيعيّن فرقاً طفيفاً بينه وبين رأس المال المادي (الجباعي ج.، 2021).

إن مفهوم رأس المال الاجتماعي ذو طابع مزدوج ذاتي وموضوعي؛ تتبع ذاتيته من الأفراد والجماعات والمجتمعات، على اعتبارهم ذوات فاعلة ومنفعلة، كما تتبع من القيم الإنسانية التي تؤسس القيم الاجتماعية، وتتعيّن موضوعيته في الظواهر الاجتماعية، كالشبكات وتنظيمات المجتمع المدني (الجباعي، 2016).

المصطلح مكون من "راس المال" الذي يعتبر مصطلح اقتصادي يقصد به الأموال، والمواد اللازمة لإنشاء نشاط اقتصادي أو هدف تجاري للبحث عن الربح أو الإعلام أو الأعمال الإنسانية (مقدم، 2020، صفحة 19).

✓ المفهوم الاصطلاحي :

فيشير رأس المال الاجتماعي بمعناه الأوسع إلى: "العلاقات الاجتماعية بين الناس التي تُحصل النتائج النفعية" (Ante, 2008)؛ فعلى الرغم من أن للمصطلح أبعاد وتعريفات متنوعة المستويات؛ فإن تعريفه ليس بالمهمة السهلة، لأنه يعني "أشياء مختلفة لأشخاص مختلفين" على قول (Knowles, 2005)، وقد طرحت الأدبيات العلمية تعريفات متنوعة لتشمل معظمها على مفهوم الثقة، والشبكات و العضوية في مجموعة، ومجموعة من المعايير والقيم، فتطرح الرؤى المعاصرة لمفهوم رأس المال الاجتماعي Social Capital فرضية أساسية مفادها أن رأس المال الاجتماعي استثمار في شبكة العلاقات والروابط الاجتماعية الدائمة أو شبه الدائمة التي يجوزها الفرد، بهدف الوصول إلى الموارد ذات القيمة، التي تحقق المنافع والأرباح" (ابودوح و رشاد، 2013) فالأفراد يقومون بالتشارك التفاعلات الاجتماعية التي تقودهم لتأسيس شبكات و روابط يحصلون منها ارباح ومنافع. فكان رأس المال الاجتماعي إضافة جميلة لمفردات العلوم الاجتماعية، مع أكثر من 500000 «زيارة» على محرك بحث في سنة 2004. مما أثار اهتمامًا متزايدًا نافس العولمة في الشعبية، وتظهر بيانات مؤشر الاستشهاد بالعلوم الاجتماعية (1992-2003) الارتفاع الكبير في نشر مقالات عن رأس المال الاجتماعي (Bhuiyan & Evers, 2005). وقد ظهر المصطلح في دراسات المجتمع ليوضح أهمية شبكات العلاقات بين الافراد و أهميتها عبر الزمن لتكون اساسا للثقة و التعاون والعمل الجماعي (الدوري و الساعدي، 2002)؛ ويعتبر مفهوم رأس المال الاجتماعي منتجًا معرفيًا معاصرًا في مجال النظرية الاجتماعية؛ وذلك نظرا لأهميته كأداة تحليلية، فقد اجتهد عدد من الباحثين في البحث عن آليات إعادة بناء رأس المال الاجتماعي وتشكيله؛ لاستخدامه كآلية فعالة في تحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستدامة، كاتجاه البنك الدولي نحو تمويل العديد من المشاريع البحثية المتعلقة بدراسته في الدول النامية، بالإضافة إلى تأسيس مجلات علمية متخصصة فيه، وإنشاء المراكز البحثية مثل مركز رأس المال الاجتماعي بجامعة سنشو اليابانية. (الحايس و جمعه، 2021، صفحة 30).

يصف رأس المال الاجتماعي بشكل منهجي، التفاعل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية كعنصر من عناصر الاستدامة، ويساهم في تلبية الاحتياجات التي تتغير بانتظام في المجتمع (Natalia

(González , Cañabate , & Ferran , 2021) ويمكن طرح مفهوم أكثر عمومية وشمولية لرأس المال الاجتماعي على أنه: "بناء اجتماعي يحتوي الشبكات الاجتماعية المكونة للعلاقات والروابط بين الأفراد، ويتواجد الفرد داخل هذا البناء الذي ينشأ فيه و يتوافق معه للاستفادة من الموارد والمنافع الموجودة فيه" (جمعة، سلمان، و بيومي، 2022)

فيتم حسب (DeFilippis, 2001, p. 784) تحديد رأس المال الاجتماعي من خلال وظيفته بإعتباره ليس كياناً واحداً بل مجموعة كيانات مختلفة تتكون جميعها من هياكل اجتماعية، مثل الأشكال الأخرى لرأس المال مثمر و يتيح تحقيق غايات معينة ، فهو غير قابل للاستبدال تماماً، وهو موروث في هيكل العلاقات بين الفاعلين. وحسب بورديو⁵ (Bourdieu, 1986) رأس المال الاجتماعي هو: "مجموع الموارد، الفعلية أو المحتملة، التي تتوافق مع الفرد من خلال امتلاك شبكة اجتماعية دائمة قائمة على علاقات جيدة"، ويمكن القول انه: "مجموع الثروات الفعلية أو المفترضة التي يتوفر عليها فرد ما أو جماعة معينة بسبب امتلاكه لشبكة مستمرة من العلاقات، ومن المعارف والاعترافات المتبادلة" (أفورار، 2010) أي ما يمكن ان توفره شبكة ما من امكانيات مادية او سلطة وتداول فيه؛ للتطرق الى مصطلح رأس المال الاجتماعي يجب التعرّيج على مصطلح "العلاقات الاجتماعية" حيث هي "العمليات و التفاعلات الناجمة عن تفاعل الافراد في البيئتين الطبيعية والاجتماعية ، وهي الاطار الذي يحدد تصرفات الافراد ومظاهر سلوكهم و نشاطهم" (ابومصلح، 2015، صفحة 438)، و العلاقات الاجتماعية التي تقام بين الاشخاص هي عبارة عن "رأس مال" "لانه يمكننا تحريكها للحصول على دعم معين منها (كتورة، 2008، صفحة 438)، ولقد أكد Bourdieu أن ملكية أي فرد لشبكة "علاقات إجتماعية" لا يعد هبة طبيعية أو اجتماعية، إنها خطط الاستثمار التي تهدف إلى إنتاج و إعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية التي يمكن الاستفادة منها، سواء علي المدى البعيد او القريب (أبو دوح، 2014، صفحة 111).

⁵ يعد (بيير بورديو 1930-2002) عالم الاجتماع الفرنسي يحتل مكانة مميزة في حقل الدراسات الإنسانية. شهد علم الاجتماع على يديه إبداعاً علمياً ، وتجديداً فكرياً حقيقياً في المصطلحات والمضامين والدور والأهداف. فقد أحدث في تحليله للظواهر السياسية والاجتماعية والثقافية تغييراً في حقل الدراسات الثقافية والأبحاث الاجتماعية النقدية وفي مفهوم علم الاجتماع نفسه و هو أحد أهم منظري رأس المال الاجتماعي في العصر الحديث حيث دراساته واطروحاته فتحت باب الاهتمام حول هذا المصطلح ، حيث تعتبر دراسات بورديو محاولة للإسهام في تجاوز أزمة علم الاجتماع .

أما جيمس كولمان⁶ (Coleman, 1990) فيعتبر دمج رأس المال الاجتماعي المتاح لأعضاء المجموعة في شبكاتهم الاجتماعية يمثل استثمارًا في العلاقات من أجل الربح؛ فحسب (Álvarez & Romání, 2017) أن كولمان عرّف رأس المال الاجتماعي بأنه "مجموعة من الموارد الاجتماعية الهيكلية" وهي تسهل تصرفات الأفراد داخل الهيكل، على عكس الأشكال الأخرى لرأس المال، فإنه ينشأ في هيكل العلاقات بين الأشخاص، فعلى عكس بورديو يسلط كولمان الضوء على حقيقة أن رأس المال الاجتماعي هو "مورد بين العائلات والمجتمعات، ويقدم نهجًا اجتماعيًا وبنويًا".

أما Putnam يوسع نطاق النهج الجماعي من خلال تضمين عناصر التعريف مثل الشعور بالانتماء والتعاون المجتمعي والمشاركة المدنية ومعايير الثقة والمعاملة بالمثل فالتركيز ينتقل من الفرد إلى مجتمع الذي ينتمي إليه.

ويعرفه أحمد زايد بأنه "موارد كامنه في البناء الاجتماعي يمكن الوصول إليها واستخدامها في أفعال مقصوده". (زايد و آخرون، 2006، صفحة 5) أي أنه يشمل نوعين من المصادر:

← أولاً : علاقات وشبكات يقيمها الأفراد اختياريًا لتحقيق أهداف معينة.

← ثانيًا : منظومة قيمية تأتي علي رأسها قيم الثقة، والشفافية، واحترام الآخر، والرغبة في التعاون معه، والعقلانية، وغير ذلك من قيم الحداثة . (كدواني، 2018، صفحة 182)

ويتناسب رأس المال الاجتماعي مع توفير احتياجات الأفراد وتسهيله عمل التنظيمات الاجتماعية وفعالية المجتمع، وتحقيقه منافع وموارد ناتجة عن علاقاتهم الاجتماعية. وينطلق من القيم كالثقة التي تعتبر أساسه لا يمكن تكوينه بدونها؛ يتكون رأس المال الاجتماعي من ثلاثة عناصر أساسية وهي:

⁶ جيمس صموئيل كولمان (1926 - 1995) عالم اجتماعي ومنظر وباحث تجريبي، بجامعة شيكاغو، رئيس الجمعية الأمريكية لعلم الاجتماع. وكان من أوائل المستخدمين لمصطلح "رأس المال الاجتماعي" ناقش كولمان في كتابه أساسات النظرية الاجتماعية نظريته حول رأس المال الاجتماعي. اعتقد كولمان أن رأس المال الاجتماعي مفيد للتطوير المعرفي أو الاجتماعي للطفل أو للشخص البالغ. ناقش ثلاثة أنماط لرأس المال: الإنساني والبدني والاجتماعي.

الشكل رقم 01 يمثل عناصر رأس المال الاجتماعي



المصدر: (Alkhatlan & Alahmari, 2021, p. 43)

و يعد رأس المال الاجتماعي أحد معايير القوة لانه يساهم في بناء مجتمعي متماسك و تنموي يتميز بالقيم والمعايير والفضائل الاجتماعية، ويساهم في تنظيم الافراد لتحقيق الكفاءة وفعالية التخطيط والمتابعة والتقييم واتخاذ القرارات وحشد الجهود (الجرواني، 2011)؛ ويذكر (زايد و آخرون، 2006) ان رأس المال الاجتماعي يشير إلى قدرة الأفراد على العمل سويا داخل شبكات العلاقات المشتركة، بالشكل الذي يسهل الفعل الجماعي الذي يتطلب أرصدة من الترابط الاجتماعي، والقدرة على الاندماج، والثقة في الآخرين هذا يعد من مظاهره، فتتضح من خلال سلوك الأفراد واتجاهاتهم؛ كما تعرف (حمد، 2015) رأس المال الاجتماعي على أنه "مجموعة من القيم التي تتولد لدى الأفراد كنتيجة مباشرة أو غير مباشرة لعضويتهم في روابط اجتماعية، ومؤسسات حكومية أو غير حكومية، تقليدية أو حديثة، على نحو يساعدهم على تحقيق أهدافهم المشتركة، ومواجهة التحديات المشتركة بطريقة سليمة وفي سياق من التفاعل البناء"؛ اما حسب (قنديل، 2008، صفحة 91) فيعرف رأس المال الاجتماعي على انه "الموارد الذاتية والاجتماعية والمادية والمعنوية والرمزية التي يستخدمها الفرد في ممارساته الاجتماعية وكذلك الطريقة التي يستخدم بها الفرد موارده ايجابا او سلبا، صيانة ام هدرا"، اما في الطبعة الجديدة من قاموس علم الأوبئة تم تعريف رأس المال الاجتماعي على انه الموارد كالثقة والمعايير وممارسة المتاحة لأفراد الفئات الاجتماعية؛ فالسمة البارزة لهذا هي أن رأس المال الاجتماعي يتم تصوره على أنه سمة جماعية (Porta, 2014, p. 376)، فبهذا المعنى يتضح ان رأس المال الاجتماعي هو شبكة العلاقات بين الافراد و التي يمكن اعتبارها حجر اساس التفاعلات الانسانية

لتحديد ديناميات الأنشطة البشرية و يقدم اقترابا و أداة جديدة لتحليل الأنشطة الاهلية التلقائية والذاتية لتحقيق التنمية .

في حين تم إعطاء رأس المال الاجتماعي تعريفات تشير إلى مظهره، فحسب (Fukuyama، 2000) "رأس المال الاجتماعي هو معيار غير رسمي مدعوم يعزز التعاون بين شخصين أو أكثر". ففوكوياما يسن المعايير التي تشكل رأس المال الاجتماعي حيث يجب أن تكون مدعومة بعلاقة إنسانية فعلية، وبهذا التعريف فإن كل ما ارتبط ظاهريا برأس المال الاجتماعي كالثقة، والشبكات، والمجتمع المدني، وما شابه ذلك نشأت نتيجة له ولكنها لا تشكله نفسه.

ويُعرف (Sievers، 2003) رأس المال الاجتماعي تعريفا مناسباً بأنه: مظهر من مظاهر رأس المال التنظيمي وتتألف أصوله من عناصر متشابهة من القواعد والمنظمات، ومن نفس التغذية المرتدة الدينامية بين الخيارات المتصورة والخيارات الفعلية. ومع ذلك، فإنه يستحق معالجة منفصلة لأنه لا يزال غير محدد إلى حد كبير. فمن بين التعاريف التي تقترب من دراستنا ما جاء في دراسة (Ester & Kawachi, 2015, p. 62) حيث تم تعريف رأس المال الاجتماعي بأنه الموارد المتاحة للأفراد والجماعات من خلال العضوية في الشبكات الاجتماعية ويتسق التعريف إما مع النهج الفردي أي الموارد (المعلومات أو المساعدة الفعالة) التي يحصل عليها الأفراد من خلال اتصالاتهم الشبكية أو نهج جماعي مثل المنافع التي تعود على أعضاء المجموعة.

ثم انتقل راس المال الاجتماعي الى مواقع الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بسبب التطور التكنولوجي وبعد ظهور المجتمعات الافتراضية فظهر مما يسمى راس المال الاجتماعي الافتراضي.

XII. رأس المال الاجتماعي في السياق الافتراضي:

يقوم رأس المال الاجتماعي علي شبكة العلاقات الاجتماعية التي يملكها الفرد, والتي يحصل منها علي رصيده في التفاعلات التي من الممكن أن تحقق له اهداف مختلفة , ويتأسس ذلك علي الثقة. هذا ما تقوله الفرضية الأساسية التي يقوم عليها رأس المال الاجتماعي في السياق الواقعي. أما في السياق الافتراضي يتأسس رأس المال الاجتماعي بناءً على شبكة من الارتباطات بين أفراد التفاعلات الافتراضية المنتشرة عبر النت . (رشاد ز.,، 2012)

أشار " وليد رشاد " إلى أن رأس المال الاجتماعي الافتراضي، هو شبكة من العلاقات الاجتماعية الافتراضية، والتي تتشكل عبر الفضاء الإلكتروني، وتسهم في تقديم منافع ومردودات شخصية وجماعية واجتماعية (رشاد و.,، 2013) ، فمواقع التواصل الاجتماعي قد أعادت إنتاج العديد من المفاهيم والممارسات بسبب التحول الرقمي الافتراضي, من بينها مفهوم رأس المال الاجتماعي وممارساته في المجتمع الشبكي المتصل؛ إذ أن شبكة العلاقات المتشكلة افتراضيا لها دور في تشكل رأس المال الاجتماعي الافتراضي حيث أتاحت هذه المواقع فرصة تعبئة الموارد الفردية والجماعية والمجتمعية من أجل تشكل رأس المال الاجتماعي الرقمي (زكي، 2020).

فالنقطة الجوهرية الفاصلة بين محددات رأس المال الاجتماعي الافتراضي والواقعي, هي مجال التفاعلات, إذ أن المجال الافتراضي يتأسس عبر تفاعلات الانترنت التي تشكل آلية التواصل لتحقيق رأس المال الاجتماعي الافتراضي وذلك عبر عدة من الخصال والسمات طرحها (Blanchard & Horan, 2000) على النحو التالي:

➤ نوعا من الارتباط المدني بين أفراد التفاعلات في السياقات الافتراضية, ويقصد به التحولات التي تحدث من السياقات الواقعية إلى الافتراضية والعكس ،بمعنى الاشتراك في المجموعات اجتماعية عبر الإنترنت تقوم على التبادل المعلوماتي.

➤ ويتمثل العنصر الثاني في الدعم الاجتماعي الذي يستفيد منه الفرد من خلال امتلاكه شبكة من العلاقات الاجتماعية عبر تفاعلات المجتمع الافتراضي يمكن من خلالها تحقيق منافع تتأرجح بين الافتراضي والواقعي .

ولقد اعتبر (Blanchard, 1998) ان فكرة تبادل المعلومات و التفاعل تحدد تشكل رأس المال الاجتماعي في سياقاته الافتراضية، فالفرضية الأساسية عند بوتنام لرأس المال الاجتماعي في سياقاته الواقعية تتبلور في كلما قلت تفاعلات الشبكات الاجتماعية قلت احتمالية تشكيل رأس المال الاجتماعي، و لكن بظهور الانترنت ظهرت شبكات اجتماعية جديدة تجاوزت الإطار الفيزيقي لتشكل مجتمعا افتراضيا. و هذا ما زاد احتمالية تشكل رأس مال الاجتماعي بسهولة، بسبب كون التفاعلات تتم في إطار شبكات علائقية كثيفة، يمكن الاستفادة منها في تحقيق منافع كثيرة (رشاد ز،، 2012)

يرى (السيد أحمد، 2018) أنّ هناك قيماً يمكن أن تنتج عن الشبكات الاجتماعية التي نمت افتراضيا و تعتبر مردود رأس المال الاجتماعي، منها:

❖ **قيمة الحوار**: من بين القيم التي تعود على المجتمع الواقعيّ من التفاعلات الشبكية.

❖ **قيمة الثقة**: التي يمكن للأفراد الاعتماد عليها للحصول على الدعم الاجتماعي، تمامًا كما

يمكن الاعتماد عليها للاستثمار (Bhuiyan & Evers, 2005)

لطالما تم التأكيد على أهمية الثقة من قبل المنظرين الاجتماعيين من لوك و توكفيل إلى بوتنام ومع ذلك، فإن بيانات الاستطلاع الفردية التي قام به (Newton, 2001) تقرر على وجود تداخل بين الثقة الاجتماعية والسياسية، و متلازمة الثقة وعضوية المنظمات التطوعية.

❖ **قيمة المشاركة**: من القيم الإيجابية التي تعود من الشبكات الاجتماعية بالفائدة على المجتمع.

❖ **قيمة التعاون**: وتشكل المردود القيميّ الإيجابي على المجتمع

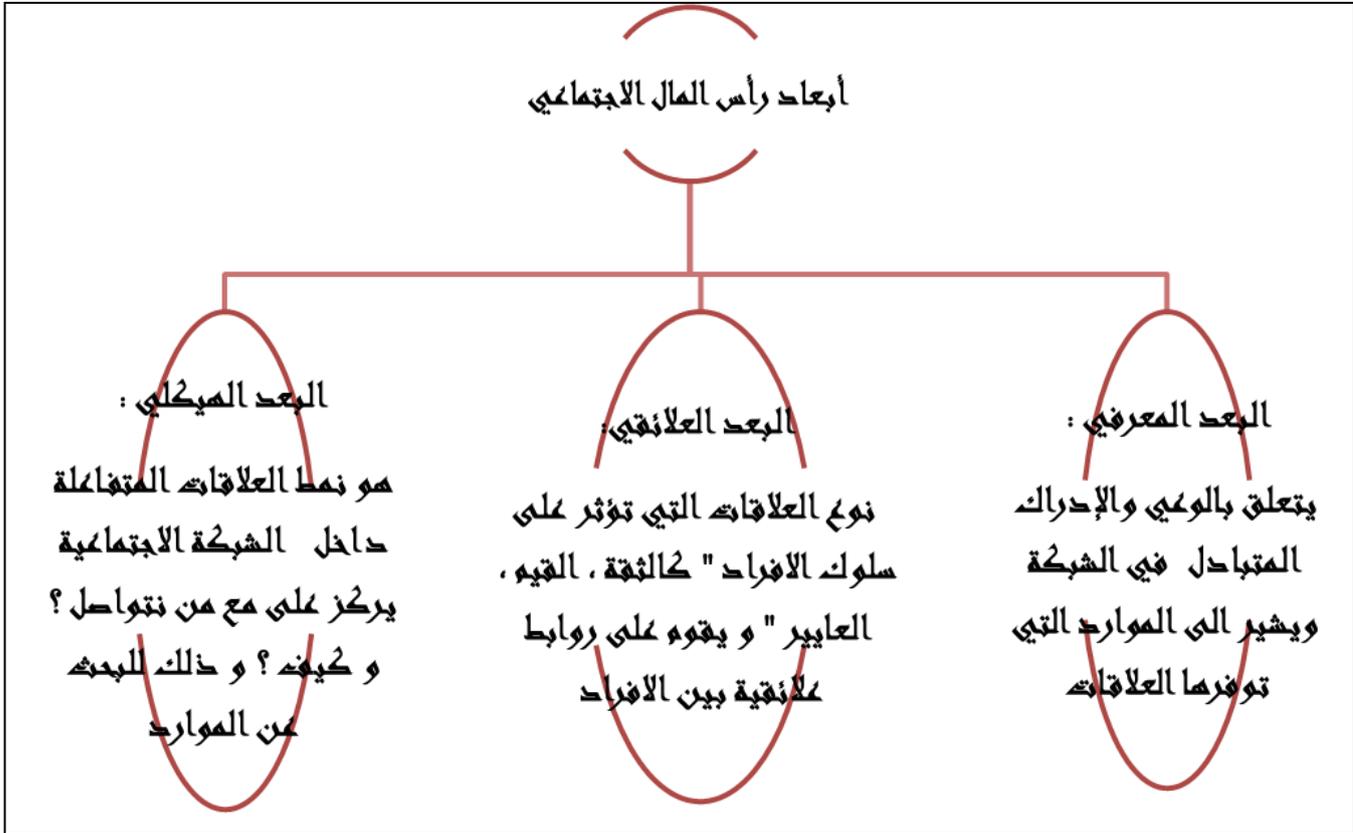
❖ **قيمة التسامح**: وهي قيمة ترتبط بقيمة الحوار.

الاطار المنهجي للدراسة

➤ ابعاد رأس المال الاجتماعي :

تم تمييز أبعاد رأس المال الاجتماعي بسبب طرح Nahapiet and Ghoshal في دراستهم لدور رأس المال الاجتماعي في إنشاء رأس المال الفكري، فعرفوه " بأنه مجموع الموارد الفعلية والمحتملة المتأصلة ، والمتاحة ، والمستمدة من شبكة العلاقات التي يمتلكها فرد ". واقترحوا النظر في رأس المال الاجتماعي من حيث ثلاث مجموعات: الهيكلية والعلاقية والمعرفية (Darvish و Nikbakhsh، 2010)

الشكل 02 يمثل ابعاد رأس المال الاجتماعي من اعداد الباحثة



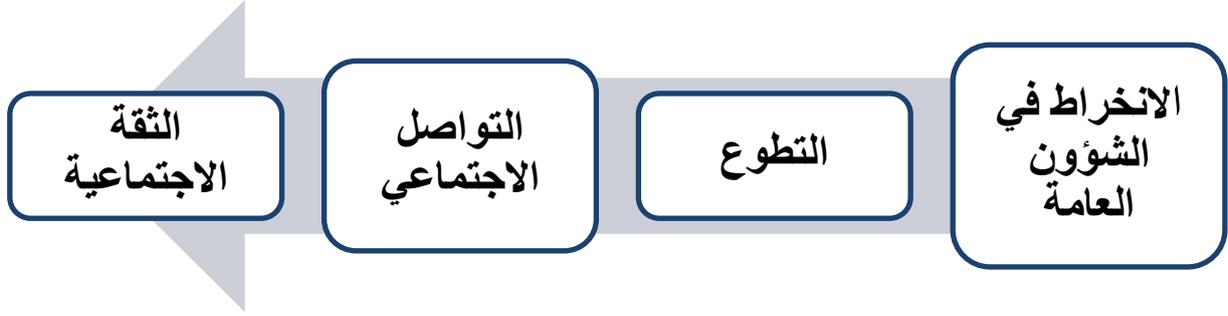
المصدر (Rabia & Mahmoudi , 2020)

الاطار المنهجي للدراسة

➤ مؤشرات راس المال الاجتماعي:

← حدد بوتنام اربع مؤشرات لراس المال الاجتماعي :

الشكل رقم 03 يمثل مؤشرات راس المال الاجتماعي حسب بوتنام



من اعداد الطالبة

← أما **paxton** حدد 03 مؤشرات :

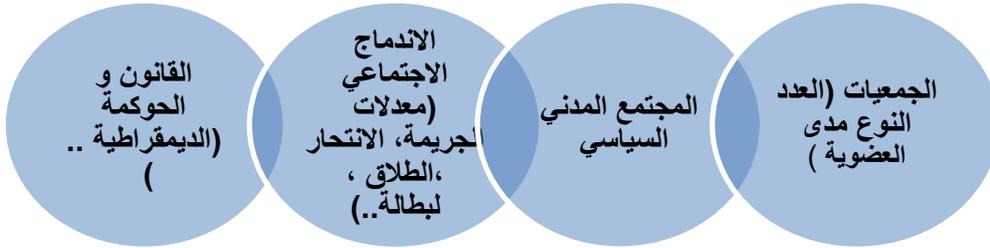
الشكل رقم 04 يمثل مؤشرات راس المال الاجتماعي حسب **paxton**



من اعداد الطالبة

← أما (**Grootaert, Narayan, & Woo, 2004**) حدد 04 مؤشرات :

الشكل رقم 05 يمثل مؤشرات راس المال الاجتماعي حسب **Grootaert**

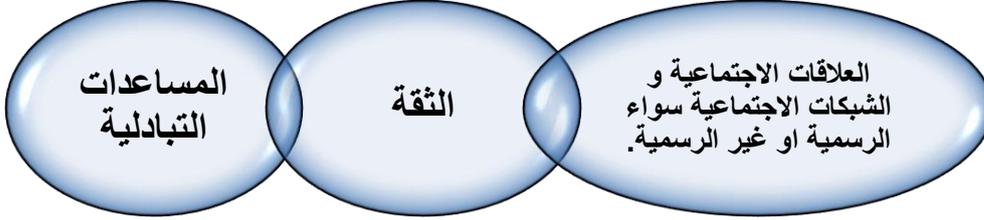


من اعداد الطالبة

الاطار المنهجي للدراسة

← اما (السروجي، 2004) يتضمن عدة مؤشرات لراس المال الاجتماعي منها:

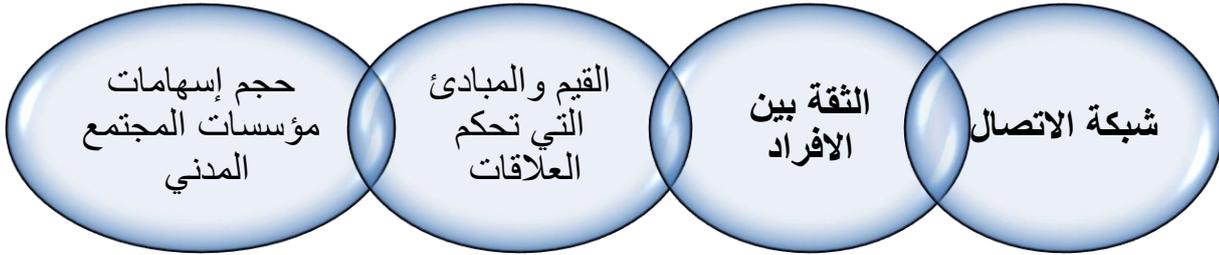
لشكل رقم 06 يمثل المؤشرات التي تحكم راس المال الاجتماعي حسب السروجي .



من اعداد الطالبة

← وتشير (شحاته ص.، 2013) الى اهم مؤشرات المرتبطة بالابعاد المكونة لراس المال الاجتماعي:

الشكل رقم 07 يمثل مؤشرات راس المال الاجتماعي حسب شحاته

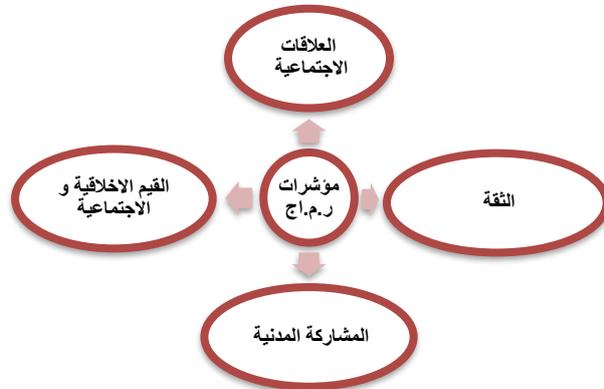


من اعداد الطالبة

و من هذه الاراء المتنوعة والمختلفة لعدة باحثين حول مؤشرات راس المال الاجتماعي اتضح

لنا ان اهمها هي :

الشكل رقم 08 يمثل مؤشرات راس المال الاجتماعي حسب رؤية الطالبة



الاطار المنهجي للدراسة

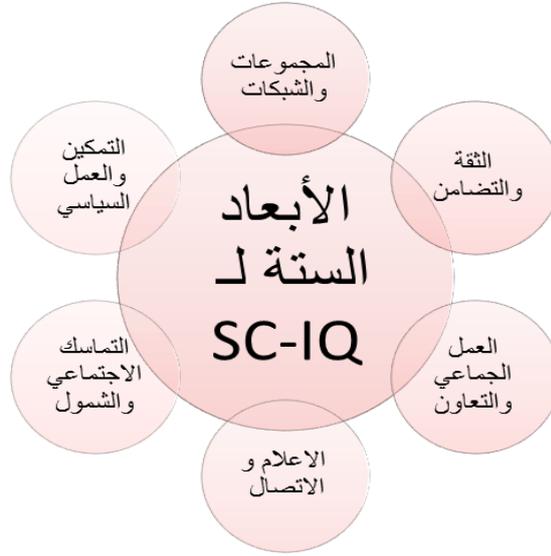
➤ مقاييس راس المال الاجتماعي :

أظهرت الاستخدامات الواسعة لمفهوم رأس المال الاجتماعي وتطبيقاته تباينا واضحا في مؤشرات قياسه بسبب تعدد وجهات النظر حول المفهوم و ابعاده و قيمته ، كذلك ارتباطه بطبيعة المجتمع و تاريخه مما يجعل لكل مجتمع تجربة في كيفية قياسه (امل بشير، 2016)

← فأهم اربعة مقاييس لراس امال الاجتماعي هي:

1- مقياس البنك الدولي SC-IQ:

الشكل رقم 09 يبين مقياس راس المال الاجتماعي البنك الدولي SC-IQ



المصدر: (WorldBank, 2005)

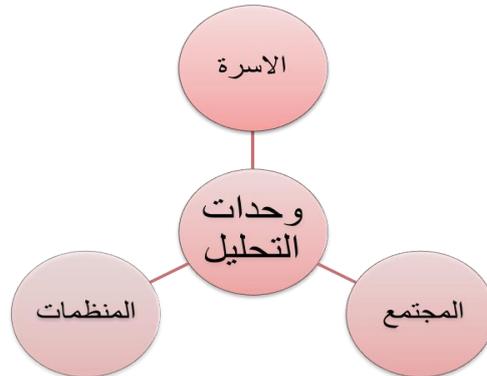
2- مقياس تقييم راس المال الاجتماعي (S.C.A.T) Assessment social :capital tool

الشكل رقم 10 يبين مقياس تقييم

راس المال

الاجتماعي (S.C.A.T) المصدر

: (قليعة، 2021)



3- مقياس راس المال الاجتماعي الشخصي (PSCS) Personal Social

Capital Scale: يهدف للمسح الكمي للعوامل الاجتماعية المتعلقة بالصحة والسلوك الفردي يحتوي على عشرة بنود اهمها : من هم الأشخاص الذين يثق فيهم الفرد؟ وعدد هؤلاء الأشخاص؟ طبيعة الموارد التي قد يتحصل عليها الفرد من الآخرين؟ تقييمه للشبكات الرسمية و غير الرسمية ؟ مدى مشاركته في الأنشطة المجتمعية والثقافية؟ (قليعة، 2021)

4- مقياس راس المال الاجتماعي على الانترنت (ISCS) Internet Social

Capital Scale: ان لقياس راس المال يحتاج الى اربعة عوامل هي:

الشكل رقم 11 يمثل مقياس راس المال الاجتماعي على الانترنت (ISCS)



المصدر: (Williams, 2006)

✓ التعريف الاجرائي لرأس المال الاجتماعي:

راس المال الاجتماعي هو كل ما يمكن الحصول عليه و الوصول له من قبل الجمعيات الخيرية الناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفيسبوك من موارد مادية و معنوية و خدمات و تسهيلات جراء نشر مضامين تدعوا الى التعاون و التضامن من خلال شبكة العلاقات الاجتماعية الرسمية و غير الرسمية، و تفاعل متباينها معها على مواقع التواصل الاجتماعي و انتقال هذا التفاعل الى ارض الواقع و ثقته في العلاقات التي كونتها في الفيسبوك . بالاعتماد على هذه العلاقات التي تقوم على عدة قيم كالثقة، و التعاون.

9- منهج الدراسة و ادوات جمع البيانات :

المنهج العلمي يعد الوسيلة الهامة التي تدفع بالباحث الى تحقيق الكم المعرفي الذي يقوده الى التقدم العلمي، و يجعل الباحث سيثمر جهوده و وقته في تحصيل المعطيات العلمية، فتقوم كل دراسة علمية او بحث على منهج يسلكه الباحث للوصول إلى نتيجة المعينة.

9.1. نوع الدراسة و المنهج المستخدم:

تتتمي دراساتنا للدراسات الوصفية التحليلية ذات المقاربات المتعددة التي تركز على التكامل المنهجي (شليبي، 1997، صفحة 54) فتعتمد الدراسات العلمية في العلوم الاجتماعية و الإنسانية على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية لتحاكي نتائجها التعميم، فالطريقة التي يستخدمها الباحث للوصول الى غايته المنشودة، تسمى المنهج الذي يعتبر الأداة التي يستخدمها الباحث للوصول الى غرضه من اكتشاف الحقيقة او الوصول الى المعرفة (فضل الله، 1998، صفحة 14)، والمنهج حسب (العابدي، 2005، صفحة 64) هو الطريقة التي يتبعها الباحث مستخدما بعض القواعد العامة المرتبطة بتجميع البيانات وتحليلها لإثبات صحة الفروض التي يضعها أو للإجابة على التساؤلات التي طرحها للكشف عن الحقائق و الوصول إلى حل مشكلة البحث.

من خلال التعريفات السابقة يتضح لنا ان منهج البحث هو مجموعة القواعد العامة التي يتبعها الباحث لتنسيق وتنظيم أفكاره و معلوماته التي حصلها من البحث ليتوصل الى نتيجة مرغوبة.

- منهج البحث العلمي قد يقتصر على أسلوب واحد واضح ومميز وقد يشتمل على مجموعة من الأساليب ذات الخصائص المتشابهة. (علي المحمودي، 2019، صفحة 46).

9.1.1. المنهج الوصفي :

يعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها (علي المحمودي، 2019، صفحة 57)؛ المنهج الوصفي يقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و وصفها وصفا دقيقا و كفييا (بوحوش و الذنبيات، 2000، صفحة 129). حيث تهدف البحوث الوصفية إلى

الاطار المنهجي للدراسة

وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها؛ فيساعد المنهج الوصفي بإعطاء معلومات دقيقة تفسر الظواهر، فبتعدد الأساليب المتاحة أمام الباحث مثل أسلوب المسح، أو دراسة الحالة، أو تحليل المضمون يسعى لتقديم توضيح للعلاقات القائمة بين الظواهر أما في الجانب التحليلي للدراسة تم الاعتماد على مجموعة أساليب و أدوات تساعد الباحث على ذلك، أهمها الدراسة الاستطلاعية لمعرفة ميدان الدراسة و للحصول على معلومات أولية عن مجتمع البحث . وتم وصف الظروف التي نشأت فيها الظاهرة المراد دراستها بالاعتماد على التراث النظري من كتب ومقالات و دراسات و اجاث تناولت الموضوع بأجزائه الثلاث من راس مال اجتماعي و مواقع التواصل الاجتماعي و جمعيات المجتمع المدني الخيرية من خلال وصف و تحليل كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و اثرها على راس المال الاجتماعي لدى الجمعيات الخيرية بولاية غليزان .

لقد كانت بداية الدراسة الاستطلاعية من خلال استبيان ضم 10 أسئلة مع عدد من اعضاء 10 جمعيات خيرية هي " جمعية سند ، قوافل الخير، فرسان الخير، كافل اليتيم ،جمعية الارشاد و الاصلاح ،جمعية مفاتيح الامل ، جمعية قلوب الخير ، سنابل الخير ، رواد الخير، جمعية الرحمة "؛ حيث تم الاطلاع على صفحاتهم عبر الفيسبوك و مدى تجاوب المستخدمين مع المنشورات التي يتم طرحها من قبل الجمعيات على صفحاتهم عبر الفضاء الازرق، ثم تواصلت معهم عبر الفيسبوك لمعرفة مدى قابلية الموضوع للدراسة ، وجس النبض حول العلاقات التي تقوم بين راس المال الاجتماعي الذي نشأ عبر صفحات الجمعيات الخيرية على موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و تطبيقه على الواقع ، و هذا لتشكيل صورة عن الموضوع و كيفية دراسته في الميدان التطبيقي ، ثم بعد ذلك حاولنا جمع المادة العلمية من مصادر متعددة و متنوعة اجنبية و عربية التي تفيد في دراستنا و حول موضوع راس المال الاجتماعي و معرفة مراحل ظهوره و تطوره خاصة في العلوم الاجتماعية ، ثم حاولنا معرفة كيفية وصول المفهوم الى الفضاءات الافتراضية و شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بالمجتمع المدني وذلك بغية التعرف على كيفية الاستفادة منه من قبل الجمعيات الخيرية ، وهذا ما افرزته دراسة المفاهيم و المصطلحات الخاصة بالدراسة يجعلها داخل اطار مرجعي مكننا من تأسيس الجانب التطبيقي للدراسة الذي يقوم على المنهج الوصفي كمنهج للبحث العلمي و الذي يندرج تحته عدة اساليب تساعدنا على اتمام هذه الدراسة .

وتتخذ دراستنا الوصفية التي تهتم بدراسة العلاقة بين الفيسبوك و راس المال الاجتماعي لدى الجمعيات الخيرية عدة أساليب وأنماط، ومن أبرز هذه الأساليب المستخدمة ما يلي:

9.1.2 . دراسة الحالة :

حسب الدكتور احمد بدر تعتبر دراسة الحالة شكل من اشكال المنهج الوصفي ،اما **Marquis** يصنف دراسة الحالة من المناهج على الرغم من انه لا يقدم النموذج العلمي المتكامل الا انه يراه مهم حيث يُمكن الباحث من الحصول على البيانات و مقارنتها (بدر، 1996، صفحة 228). فدراسة الحالة هي أسلوب يقوم على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة واحدة أو عدد من الحالات بهدف فهم أعمق للظاهرة المدروسة (علي المحمودي، 2019)، دراسة الحالة هي استقصاء Inquiry أمبيرقي معتمق حول ظاهرة معاصرة Contemporary Phenomenon في سياقها الطبيعي Real-life Context بشكل شامل (Yin، 2006)

فيستخدم الباحثون دراسة الحالة لعدة أغراض هي الوصف الكثيف للظاهرة و التفسير والتقويم فهمة الباحث هنا هي دور التشخيص أكثر منه دور الإصلاح.

9.1.3 . أسلوب تحليل المحتوى :

و لقد تم استخدام تحليل المحتوى في هذه الدراسة قصد تقديم قراءة وصفية تحليلية لمحتوى صفحات الفيسبوك الخاصة بالجمعيات الخيرية محل الدراسة و ذلك لمعرفة مدى تجاوب متابعيها وكيفية استثمارها لرأس المال الاجتماعي المشكل عبر صفحاتها الرسمية عبر الفيسبوك.

← ويعرف أسلوب تحليل المحتوى: على انه أسلوب يقوم على وصف منظم ودقيق لنصوص مكتوبة أو مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها (علي المحمودي، 2019، صفحة 68)، وهو طريقة موضوعية و منظمة تصف بشكل كمي شكل ومحتوى المواد المكتوبة او المسموعة لاي مجتمع (ابوزايدة، 2012، صفحة 104). فتحليل المحتوى يعتبر منهجية علمية تتضمن تقسيم النصوص إلى وحدات أصغر: فقرات أو جمل أو عبارات أو كلمات (Baxter , 2020).

← كيف يتم إجراء تحليل المحتوى؟ وفقاً لـ **Krippendorff** ، يجب الاجابة على ستة أسئلة في تحليل المحتوى: (Stemler, 2000)

1. ما هي البيانات التي يتم تحليلها ؟

2. كيف يتم تعريفهم ؟

3. من اين اخذت العينة ؟

4. ما هو السياق الذي يتم فيه تحليل البيانات ؟

5. ما هي حدود التحليل ؟

6. ما هو الهدف من الاستنتاجات ؟

و استخدامنا لهاذين الاسلوبين "دراسة الحالة ، تحليل المحتوى" ضمن البراديعم التفسيري و ذلك لفهم أكثر مفهوم راس المال الاجتماعي و كيفية تشكله عبر صفحات الجمعيات الخيرية عبر الفيسبوك (افتراضيا) ثم انتقاله الى الواقع .

10. مجتمع البحث و عينة الدراسة :

10.1. مجتمع البحث :

إن مجتمع البحث في العلوم الانسانية يعرف على انه مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى (عليان و عثمان، 2013، صفحة 210) ؛ حيث يعرف مجتمع البحث بأنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المستهدف ، الذي يهدف الباحث دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته (عزمي و عدلي، 1993، صفحة 152)، كما يعرف حسب (موريس أنجرس، 2008، صفحة 298) على انه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات

ومنه مجتمع البحث في دراستنا هذه يعتمد على ثلاثة انواع من المجتمعات هي

✓ **الاول:** الجمعيات الخيرية عبر ولاية غليزان و التي تنشط عبر الفيسبوك

✓ **الثاني:** جمهوره الجمعيات الخيرية عبر الفيسبوك و الذي يتفاعل معها من خلال منشوراتها

✓ **الثالث:** صفحات الفيسبوك للجمعيات الخيرية بولاية غليزان كمجتمع بحث آخر مرتبط بفضاء الدراسة .

10.2. عينة الدراسة :

إن العينة هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما، والمعروف لدى الباحثين بأسلوب العدد العشوائي ، أو تحكيميا قصديا ، ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث ، المادة الأساسية للدراسة ، والعينة كلمة مشتقة من الفعل عين، الذي يفيد في العربية معنى خيار الشئ (القاضي و البياتي، 2000، صفحة 148)، فالعينة "تمثل في عدد محدود من المفردات أو الوحدات التي يتعامل الباحث معها منهجيا" (عبد الحميد محمد ، 2000 ، صفحة 133). بذلك فإن العينة هي ما تم اختياره من قبل الباحث، وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما، ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة القصدية ، ونظرا لإقتصار دراستنا على الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان؛ فالعينة القصدية أو ما يطلق عليها العينة غير الإحتمالية و هي أسلوب أخذ العينات الذي يختارها الباحث بناءً على الحكم الذاتي بدلاً من الاختيار العشوائي، عن طريق الملاحظة ، و تستخدم على نطاق واسع في البحوث النوعية، و يتم انتقاء مفردات العينة بشكل مقصود نظرا لتوفرها على خصائص دون غيرها (عبيدات، ابو نصار، و مبيضين، 1999، صفحة 63)،

واختارنا هذه العينة لكونها الأنسب لموضوع دراستنا ولسهولة الوصول إلى مجتمع البحث، فطبيعة موضوعنا المدروس والاهداف التي نرجو تحقيقها هي ما فرضت علينا العينة، فمن اجمالي الجمعيات الخيرية الناشطة في ولاية غليزان البالغ عددها 49 جمعية ذات طابع خيري و هي ما تمثل مجتمع البحث تم الوقوع على اختيار ستة 06 جمعيات خيرية في ولاية غليزان و ذلك بطريقة قصدية اعتمدنا فيها على مجموعة من المعايير القصدية و التي هي :

✚ ان تكون للجمعية صفحة عبر الفيسبوك.

✚ ان تكون الجمعية ناشطة و فاعلة ميدانيا .

ان يكون اعضاء الجمعية تجاوبوا مع الموضوع المدروس .

10.3. العينة الثانية :

بما ان دراستنا تعتمد على ثلاثة انواع من المجتمعات البحثية و الذي من ضمنها جمهور (متابعي) الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان عبر الفيسبوك و الذي يتفاعل معها من خلال منشوراتها ، فحرصنا علي أن يتم نشر الاستبيان إلكترونيا مع جمهور الجمعيات الخيرية المراد دراستها عبر صفحات الفيسبوك الرسمية خاصة بها، والوصول لعينة عمدية والمتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فمن الثابت في دراسات المجتمع الافتراضي صعوبة الوصول لعينة عشوائية، ولذلك فإن كل العينات في مثل هذه الدراسات هي عينات عمدية (ابو دوح، 2017).

10.4. حجم العينة الثانية :

لحجم العينة أهمية كبيرة في دراسة العلاقة بين العينة والمجتمع الذي تمثله، حيث أن توزيع المعاينة للوسط الحسابي يقترب من التوزيع الطبيعي كلما زاد حجم العينة ، كما أن قيمة الخطأ المعياري الذي يمثل تشتت قيمة الوسط الحسابي للعينات الممكنة حول قيمتها المتوقعة يقل بازدياد حجم العينة (العابدي، 2005، صفحة 162) وعليه فإن العينة المختارة تقدر ب 185 مفردة لمن يتفاعلون مع صفحات الفيسبوك للجمعيات الخيرية المدروسة . حيث تم توزيع استبيان افتراضي على متابعي صفحات الجمعيات الخيرية في ظرف زمني مدة قدر ب اكثر من ثلاثة اشهر و ذلك من 10 مارس الى 24 جوان 2023.

10.5. عينة البحث الخاصة بتحليل المحتوى :

عند اختيارنا لعينة البحث الثالثة و هي عينة قصدية تتمثل في منشورات صفحات الفيسبوك الرسمية للجمعيات الخيرية المرتبطة بالدراسة، و راعينا أن تكون هذه الصفحات ذات متابعة كبيرة من قبل مستخدمين الفيسبوك ، و ذلك لمعرفة كيفية و مدى تفاعلهم مع محتوياتها و هي عينة زمنية لمجموعة من المنشورات في الفترة الممتدة من 15 مارس 2023 الى 25 افريل 2023 و هي الفترة التي تزامن معها شهر رمضان الكريم و تلاها العيد المبارك و هي فترة تنشط فيها الجمعيات الخيرية من حيث جمع قفة رمضان و كسوة العيد.

في الكثير من الحالات لا يوجد اطار محدد يمكن سحب عينة التحليل منه لاختيارها ، وتعود اهمية استخدام اداة تحليل المضمون في هذه الدراسة في الرغبة للوصول الى وصف وتحليل دقيق لعينة الدراسة المتمثلة في منشورات صفحات الجمعيات الخيرية بولاية غليزان ، كونها المادة التي تسمح لنا بالتعرف على استراتيجيات هذه الجمعيات في جذب متابعيها.

11. ادوات جمع البيانات و المعلومات :

تعرف الأدوات المنهجية كونها وسائل جمع البيانات ، فالاستعانة بالأدوات و وسائل المناسبة الخاصة بكل منهج تمكن الباحث من الوصول إلى المعلومات اللازمة والتي يستطيع بواسطتها معرفة ميدان الدراسة ، وحتى يتمكن الباحث من التوصل إلى نتائج موضوعية بالنسبة لإشكالية دراسته يستلزم منه استخدام طرق لجمع البيانات و المعلومات ، وهي الوسائل المختلفة التي يستخدمها في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة ضمن استعماله لمنهج معين أو أكثر، وهي الملاحظة والاستبيان وتحليل المضمون و التحليل الإحصائي (بن مرسلي، 2005، صفحة 202).

وقد استعانا بعدد من الأدوات البحثية في جمع البيانات وهي:

11.1. أداة الملاحظة البسيطة:

استعملنا أداة الملاحظة التي طبقت في مرحلة الدراسة الاستطلاعية ببعض مقرات الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة من ناحية المجتمع المدني و الجمعيات الخيرية او من ناحية الدراسات التي تهتم براس المال الاجتماعي علاقته بمواقع التواصل الاجتماعي، واستشارة عدد من الأساتذة والباحثين ذوي الخبرة العلمية والمهتمين بموضوع بحثنا، حيث لاحظنا عن طريق الملاحظة البسيطة في دراستنا بعض الحالات التي ادت الى تنوير بصيرتنا حول الموضوع مثل :

- جميع رؤساء الجمعيات الخيرية بولاية غليزان يتكلمون حول اهمية الثقة في العمل الخيري.

- تم التعرف على البيئة التي تنشط فيها الجمعيات الخيرية ، والتي يصعب التعرف عليها من خلال الارقام و الاحصائيات.
- التعرف على الظروف التي سنجري فيها الدراسة الميدانية والصعوبات التي قد تواجهنا في تطبيق أدوات البحث.
- التعرف على مفردات مجتمع البحث ووضعياتهم و مدى فهمه لموضوع البحث و مدى تقبله.

11.2. أداة الملاحظة بالمشاركة :

هي طريقة يشارك فيها الباحث في الحياة اليومية للمجموعة الاجتماعية موضوع البحث بهدف مضاعفة المعارف *La croissance des connaissances* (LAPASSADE، 2002) استخدمتها من خلال حضور بعض الأنشطة التي تقوم بها هذه الجمعيات، لمعرفة درجة التفاعل بين اعضاء الجمعية والمستفيدين، ومدى وعي المستفيدين بطبيعة الدور الذي تقوم به الجمعية، وذلك من خلال الحديث مع بعضهم.

وعليه تم الاستعانة أيضا بالملاحظة بالمشاركة بالانضمام و متابعة صفحات الجمعيات الخيرية محل الدراسة عبر الفيسبوك للتمكن من التعرف على كافة ابعاد الفيسبوك في التعريف بالجمعيات الخيرية و دوره في نشر انشطتها و استراتيجياتها، و اجراء ملاحظات حول تفاعلات متابعي هذه الصفحات عن طريق طبيعة التعليقات و المشاركة للمنشورات و ابداء الاعجاب على محتوى هذه الصفحات .

11.3. أداة الاستبيان

يعتبر من أكثر أدوات استعمالا في جمع البيانات في البحوث السوسولوجية فهو، نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى افراد العينة من أجل الحصول على المعلومات حول الموضوع أو المشكلة المدروسة ، ويتم تنفيذه إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد (زرزواتي، 2008، صفحة 182). فمن خلال فرضيات و مؤشرات الدراسة قمنا بصياغة مقياس رأس المال الاجتماعي، استنادا على الدراسات السابقة ، فقمنا بتصميم مقياس الاستبيان للمنخرطين في

الاطار المنهجي للدراسة

الجمعيات محل البحث، وهو عبارة عن أسئلة تم عرضها على الأستاذ المشرف الذي أبدى ملاحظاته وقام بتصحيحها وتوجيهها وإعادة صياغة بعض الاسئلة وإلغاء البعض الآخر، وتم تحكيم هذا المقياس من قبل المختصين وبعد ذلك تم إعداد المقياس في شكله النهائي .وقسم المقياس إلى:

❖ البيانات الشخصية : تتضمن 4 بيانات من (1- 4)

❖ المحور الأول : حول بيانات استخدام الفيسبوك و ممارسة العمل الخيري يضم 10 أسئلة

❖ المحور الثاني : حول البيانات المتعلقة العلاقات و الروابط الاجتماعية المشكلة عبر الفيسبوك يضم 10 أسئلة

❖ المحور الثالث: حول البيانات المتعلقة حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية و استثماره في العمل الخيري يضم 10 أسئلة .

❖ المحور الرابع يضم 10 اسئلة متعلقة بالبيانات حول آليات عمل الجمعية الخيرية

بذلك تضمن المقياس 40 سؤال.

فتم التوزيع الشخصي للاستبيان في بعض الاحيان عن طريق التوجه الى مقر الجمعية و تسليمه لاعضاء الجمعية الخيرية وتفسير لهم الغموض ان وجد، وفي احيان اخرى تم تسليم الاستبيانات لرئيس الجمعية او المسؤول المكلف بتسيير الجمعية لتسليمهم هو الاخر لاعضاء الجمعية الخيرية و ذلك بسبب تعذر وجودهم كلهم في مقر الجمعية ، و قد تم توزيع 20 استبيان لكل جمعية اي 120 استبان كلي ،و كان التوزيع عبر فترات اي كل فترة اتوجه الى مقر جمعية خيرية.

و طريقة استرجاع الاستبيانات فكانت دورية مثلما تمت عملية التوزيع فبعد تركي مهلة اسبوع الى اسبوعين ملئ الاستبان من طرف الاعضاء ، و قد تبين لنا بعد استرجاع الاستبيانات انه لم استرجع 120 استبيان بل 106 استبيان ؛ لذا العدد الاجمالي للاستبيانات الصالحة للدراسة هو 106 وذلك بنسبة 95 بالمئة و هي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية و يمكن الاعتماد عليها للدراسة .

الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات الموزعة	الجمعيات
20	20	أ
15	20	ب
17	20	ت
16	20	ج
17	20	ح
19	20	خ
106	120	المجموع

11.4. إستمارة الاستبيان الالكتروني :

بالاستبيان الالكتروني تم تسهيل البحث نوعا ما فلقد تم الاستفادة من الانترنت لجمع البيانات البحثية، فتتم العملية ببساطة عبر الاتصال بالمبحوثين عبر اليميل او عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك ثم يطلب منهم المشاركة في المشروع البحثي و اذا وافق على ذلك المبحوثين يتم ارسال لهم الاستبيان عبر البريد الالكتروني او يتحصلون على رابط يصلهم بالاستبيان مباشرة عبر الانترنت ليتم الاجابة عليه (Wimmer & Dominick, 2014)

يتم تصميم الاستبيان الكتروني على Google Forms الذي يكون ضمن الخدمات التي يقدمها جوجل ، و يتم إنشاؤه في ملف اكسل مصنف فيه الأسئلة، والإجابات ليصبح جاهز للتحليل الإحصائي؛ من الضروري مواكبة التطور التقني، والاستفادة منه، لكن وفق ضوابط علمية محددة. فالعلاقة بين البحث العلمي و التكنولوجيا علاقة متبادلة، فهي تدعمه بأدواتها وأجهزتها الحديثة في جمع البيانات، ومعالجتها وتحليلها. و تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني لعدة اسباب اهمها :

- ان مجتمع البحث ضخم و متشتت و غير متمثل لذا الاستبيان الالكتروني يمكنه الوصول الى عدد كبير من العينة .

- سهولة الوصول الى عينة الدراسة كونها متابعي صفحات فيسبوك الجمعيات الخيرية لولاية غيليزان .

تم تصميم الاستبيان الثاني للدراسة، و الذي يهدف الى معرفة مدى تجاوب العينة الافتراضية المتابعة لصفحات الجمعيات الخيرية بولاية غيليزان محل الدراسة مع منشورات التي تقوم بنشرها هذه الجمعيات و كيفية استجابتهم لها و مدى ترسخ قيم راس المال الاجتماعي لديهم من خلال ما تقوم به الجمعيات الخيرية اضافة الى معرفة كيف يساهم الفيسبوك في انتقال رأس المال الاجتماعي من المواقع الافتراضية الى ارض الواقع المعيشي؛ و ذلك من خلال نشر الاستبيان من طرف القائم على ادارة صفحة الجمعية المدروسة .

تضمنت الاستمارة 23 سؤال وُزِع على 3 محاور رئيسية، اضافة الى محور البيانات الشخصية للمبحوثين : فال محور الاول عنون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) و العمل الخيري تضمن ثمانية اسئلة ، اما المحور الثاني جاء تحت عنوان راس المال الاجتماعي يدعم العمل الخيري وجاء فيه ثمانية اسئلة ، و المحور الثالث عنون ب: تنمية الاخلاق و القيم سبعة اسئلة .

11.5. المقابلة:

ان أداة جمع البيانات في البحوث السوسولوجية لا تكون أداة حيادية بل أداة متصلة وناجحة عن المقاربة العلمية للباحث حتى يحقق هدفه (بن عيسى و بوسحلة ، 2016، صفحة 183)، فيما ان الدراسة قائمة على غرض الفهم فتقتضي جمع معلومات كثيرة بهدف فهم اعمق للظاهرة المدروسة ، و يتم الاستعانة بالمقابلة في مثل هذا الاسلوب الا ان ما يتم التوصل اليه من نتائج لا يتم تعميمه (رجحي و غنيم، 2000، صفحة 46) .

تعتبر المقابلة من أدوات جمع البيانات الأكثر شيوعا، حيث نجاحها يكون مربوط بمستوى التخطيط لها من جهة، و له علاقة بالكيفية التي تُتبع في تسجيل المعلومات و البيانات التي تسفر عنها هذه المقابلة من جهة أخرى (الحسن إ.، 1982، صفحة 4)، وبصيغة آخر يمكن تعريف المقابلة على انها: "عملية اجتماعية تحدث بين شخصين الباحث و المبحوث الذي يعتبر (شخص يجيب عن الأسئلة الموجهة إليه من قبل الباحث)" (محمد، 1992، صفحة 03)

الاطار المنهجي للدراسة

تعد المقابلة استبيان شفوي يقوم من خلاله الباحث بجمع المعلومات بطريقة شفوية مباشرة من المبحوث، وتعرف بأنها " تفاعل لفظي يتم بين الشخصين في موقف المواجهة، حيث يحاول أحدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التغيرات لدى المبحوث " (ملحم، 2000، صفحة 85). و من بين اهداف الاعتماد على المقابلة في دراستنا هذه هو جمع المعلومات وزيادة الاستبصار بالمشكلة التي نتعرض لدراستها، حيث تساعد على التعرف على جوانب جديدة لبحث والاستجابات البديلة لعناصر البحث (النقي، 2021، صفحة 88)

وتم استخدام المقابلة غير المقننة وهي مفتوحة، ومرنة، يسمح فيها للمبحوث بالتحدث عن أي جزئية تتعلق بالبحث دون قيود، كما أن للباحث الحرية في تعديل أسئلته التي سبق وأن أعدها، أو زيادة مدة المقابلة أو إنقاصها، فيطرح الباحث اسئلة عاما حول مشكلة البحث ومن خلال إجابة المبحوث يتسلسل في طرح الأسئلة الأخرى . واستخدمنا هذا النوع من المقابلة مع بعض أفراد العينة (رؤساء الجمعيات الخيرية المبحوثة) بغرض إطلاع بعمق على جوانب و خبايا الموضوع، فأجريت مقابلة من يوم 25 جويلية 2023 الى يوم 15 اوت 2023 .

وقد استعنا بالمقابلة كأداة مساعدة في جلسات متفرقة مع رؤساء الجمعيات الخيرية و بعض الاعضاء وهذا بغرض التقرب من العينة المبحوثة، للاستعانة بها والإستفادة منها في تحليل الجداول التي تطلبت ذلك .

و اعتمدنا المقابلة كذلك للتعرف على تمثيلات آراء وتصورات اعضاء الجمعيات الخيرية بولاية غليزان وما لا يمكن رصده مباشرة بأداة الملاحظة او الاستبيان .

وقد تم طرح مجموعة من الأسئلة في محورين :

المحور الاول : عنون ب الجمعيات الخيرية و مواقع التواصل الاجتماعي تضمن 05 خمسة اسئلة

➤ السؤال الاول : كم عدد المنخرطين في الجمعية و كم منهم اناث و كم عدد الذكور ؟ ولماذا

في رأيك ان عدد الذكور أكثر من عدد الاناث في الجمعية الخيرية؟

➤ السؤال الثاني : ماهي أكثر فئة عمرية تشكل اعضاء و منخرطي الجمعية ؟ و لماذا هذه الفئة

أكثر اهتمام بالعمل الخيري؟

الاطار المنهجي للدراسة

- السؤال الثالث: في رأيك ماهي دوافع العمل الخيري لدى الاعضاء و المنخرطين في الجمعية؟
- السؤال الرابع: بما ان الجمعية الخيرية تمتلك صفحة رسمية على الفيسبوك فكم عدد متابعيها؟
و ما الهدف من إنشاء هذه الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- السؤال الخامس: كيف يمكن استخدام الفيسبوك في التعريف بالجمعية و نشاطاتها الميدانية و لنشر ثقافة العمل الخيري؟
- المحور الثاني : و عنون ب الجمعيات الخيرية و راس المال الاجتماعي. و تضمن كذلك " 05 " خمسة اسئلة
- السؤال الاول : كيف تكون الجمعية علاقات اجتماعية مع الاخرين ؟
- السؤال الثاني: كيف تستغل الجمعية الخيرية هذه العلاقات لصالح خدمة اهدافها واستراتيجياتها الخيرية و التطوعية ؟
- السؤال الثالث : ما طبيعة شبكة العلاقات التي تكونها الجمعية الخيرية من خلال صفحاتها الافتراضية على موقع الفيسبوك ؟
- السؤال الرابع: كيف توظف الجمعيات الخيرية القيم كالتعاون و التضامن والثقة في نشر العمل الخيري؟
- السؤال الخامس: و هل تعتقد ان الفيسبوك يساعد الجمعية على استغلال راس المال الاجتماعي لدى الجمعيات الخيرية؟

وصف للخصائص السوسيوديموغرافية للأفراد المستهدفين من الجمعيات الخيرية المدروسة:

❖ 06مبحوثين (رؤساء الجمعيات) المستجوبين في المقابلات

❖ 5 منهم جنس ذكر و مبحوثة واحدة فقط من جنس انثى

❖ يتراوح سنهم بين 36 - 66 سنة.

11.6. استمارة تحليل مضمون:

استخدمنا في دراستنا اداة تحليل المضمون في الجانب الافتراضي و ذلك بالتماشي مع موضوع الدراسة لصفحات الفيسبوك للجمعيات الخيرية في ولاية غليزان، و قد اعتمدنا على :

أولا : وحدات التحليل

تم الاعتماد على النص، الصورة، الفيديو، كوحدة للتسجيل والعد كأسلوب لقياس وعد التكرارات حيث يتم تسجيل من خلاله مرات ظهور الفئة.

ثانيا : فئة التحليل:

وهذا باعتماد النمط الاعتيادي المكون من فئات المضمون وفئات الشكل لتحليل مادتنا.

1- فئة الشكل : كيف قيل؟

هي الفئات المتعلقة بشكل عرض المنشورات في الصفحات الرسمية للجمعيات الخيرية بولاية غليزان على موقع الفيسبوك، و هي كمايلي:

أ/فئة اللغة :

تحدد نوع وطبيعة اللغة المستعملة في منشورات الصفحات الرسمية للجمعيات الخيرية المراد دراستها بولاية غليزان، وهي

← العربية

← الفرنسية

← الإنجليزية

← الدارجة .

← خليط لغوي

ب/التفاعل:

وينقسم التفاعل إلى: الإعجاب، التعليق، المشاركة.

- (Like): الإعجاب

وهو زر يمكن أن يضغط عليه المستخدم الفيسبوك كطريقة سريعة لإظهار إعجابه حيث أنه عند ضغط على زر الإعجاب فهذا دليل على الاعجاب بالمنشور وينقسم إلى:

← معجب

← معجب جدا

← منبهر

← يضحك

← حزين

← غاضب

- حجم الاعجاب و يكون كالتالي:

← من 01 إعجاب إلى 50

← من 50 إلى 100

← من 100 إلى 200

← من 200 إلى 300

← أكثر من 300

-التعليق :وهو عبارة عن ردود يتم تقديمها غالبا كإجابة على الفيسبوك ويكون إما ب:

← نص

← صورة .

← رموز .

← نص متشعب (التعليق بأكثر من نوع مثلا: صورة وإرفاقها بنص،...الخ)

- حجم التعليقات و تكون

← من 01 تعليق الى 50

← من 50 الى 100

← من 100 الى 200

← من 200 الى 300

← أكثر من 300

-المشاركة :لمعرفة أهم المواضيع التي يتشاركها المستخدم مع أصدقائه سواء في صفحته الشخصية

أوصفحات أخرى

وتنقسم إلى:

← منشورات تطوعية

← منشورات تضامن و تعاون

← منشورات توعية

← منشورات أخرى

ج/الزمن :ونعني به الفترات التي تتم فيها أكبر عدد من التفاعل من المستخدم وقد اعتمدنا في تقسيمها

كمايلي:

← بعدساعة من النشر .

← بعد ساعتين .

← بعد يوم .

← أكثر من يوم

2- فئة المضمون: ماذا قيل ؟

تتكون من فئات فرعية:

أ / فئات المضمون : للكشف عن طبيعة المواضيع التي تناولتها الصفحات الرسمية للجمعيات الخيرية في الفيسبوك لولاية غليزان وفئاتها الفرعية هي:

← موضوع تضامني تعاوني كجمع التبرعات للمرضى .

← موضوع خاص بفئة الأيتام (كسوة العيد / الدخول المدرسي / عيد الاضحى)

← مواضيع خاصة بالمعوزين و الارامل .

← مواضيع تطوعية لبناء منازل للفقراء و الفئات الهشة .

ب / . فئات الجمهور المستهدف : وذلك لتوضيح الجمهور الأكثر استهدافا في الصفحة وهي الأخرى قسمت إلى:

← متطوعين

← منخرطين

← متبرعين

← شباب

← اخرى

الاطار المنهجي للدراسة

ت/ فئة الأهداف : ويقصد بالاهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى نشرها على الصفحة الخاصة بالجمعيات الخيرية عبر الفيسبوك بولاية غليزان:

← الاعلام والإرشاد

← التوعية

← نشر القيم الاخلاقية

← زرع الثقة في الجمعية و ما تقوم به

← اخرى

ث /الاتجاه: وذلك لتوضيح موقف المستخدمين المتفاعلين مع منشورات الصفحة وتنقسم إلى:

← محايد

← مؤيد

← معارض

ث / . القيم : وتنقسم إلى:

← الإنسانية

← أخلاقية

← تعاونية وتضامنية

← تطوعية

ج / . المصدر : وذلك لتوضيح هوية المستخدمين المتفاعلين وتنقسم إلى:

← هوية مزيفة

← هوية حقيقية

الاطار المنهجي للدراسة

د/ فئة الإستثمارات العقلية والعاطفية: حيث يقصد بها الاستثمارات التي تركز على المشاعر العاطفية المتكونة لدى المتابع لصفحة الجمعية الخيرية

← استثمارات الترغيب بالمساعدة

← الاستثمارات المنطقية

← استثمارات التلاعب بالهدف

ر/ فئة الفاعل : أي الأشخاص والجماعات التي ظهرت في المحتوى وقامت بدور في تنفيذ أعمال الجمعيات الخيرية .

← أعضاء الجمعية

← المحسنين

← المتطوعين

← جهات رسمية

11.7. الصدق والثبات استمارة تحليل المحتوى :

✓ **الصدق** : قامنا بعدة خطوات تساعد على تحقيق الصدق الظاهري من بينها :

1. تعريف فئات التحليل مفاهيميا و اجرائيا.

2. شمولية فئات التحليل.

❖ للتأكد من الصدق الظاهري تم عرض استمارة تحليل المحتوى و التعريفات الاجرائية لفئات التحليل على عدد من الاساتذة ذوي الخبرة في مناهج البحوث و الحكم على شموليتها و التأكد من انها تقيس ما وضعت لقياسه ، و تم ابداء آرائهم في الاستمارة و تم اخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار.

✓ الثبات : للتحقق من درجة الثبات لأداة الدراسة (استمارة تحليل المحتوى) تم اجراء طريقة

Holisti هولستي

$$\text{Holisti} = M/N \quad \text{المعادلة}$$

ترمز M في المعادلة إلى عدد القرارات الترميز التي اتفق عليها المحكمون .

N تمثل عدد جميع فقرات وبنود الاستبيان

وتبين أن عدد القرارات التي اتفق عليها 40 من اصل 45 قرار و عليه.فانه يظهر من المعادلة ان درجة الثبات تبلغ 88.88 بالمئة و بناء على ذلك فإن اداه القياس (استمارة تحليل المحتوى) قابلة للتطبيق.

12. مجالات الدراسة :

تشمل مجالات الدراسة على المجال الجغرافي الذي يعبر عن النطاق المكاني الذي تم فيه إجراء الدراسة ، زيادة على المجال البشري والذي يشير إلى جمهور البحث الذين تشملهم الدراسة ، بالإضافة إلى المجال الزمني وهو الوقت الذي استغرقته الدراسة الميدانية

12.1. المجال الجغرافي :

تم اجراء هذه الدراسة في ولاية غليزان " التي تقع على الطريق الوطني رقم 04 الرابط بين الجزائر العاصمة ووهران ؛ تحتل بذلك موقع استراتيجي ممتاز إقتصادي وتجاريا إذ يحدها من الشرق ولاية شلف ومن الغرب ولاية معسكر ومن الشمال ولاية مستغانم ومن الجنوب ولايتي تيارت وتسمسليت (الموقع الرسمي لمجلس قضاء غليزان) و بالضبط تم اجراء هذه الدراسة في مقرات الجمعيات الخيرية الفاعلة ذات خدمات خيرية متنوعة.

12.2. مجال الزماني:

قد تضاربت الاراء حول تحديد المجال الزماني للبحوث و الدراسات العلمية و الميدانية ، فمنهم من يحددها من دقيقة اختيار الموضوع و تحديده الى غاية نهاية الدراسة ، و منهم من يحددها من وقت بدأ

الاطار المنهجي للدراسة

الباحث في الدراسة الميدانية الى غاية نهاية البحث باكملة؛ لذا قمنا في دراستنا بتحديد المجال الزمني بالاعتماد الرأي الثاني كونه الاكثر واقعية و شيوع و ذلك كونه يلامس الواقع المدروس، و تم تقسيم الفترة الزمنية الى مراحل :

12.2.1. المرحلة الاولى :

بعدها تم تحديد الموضوع المدروس بكافة تفاصيله و التأكد على عدم استبداله او التغيير فيه، قمنا بإجراء زيارة الى عشرة جمعيات خيرية في ولاية غليزان للتعرف على مدى قابليتهم لموضوع الدراسة ومدى فهمهم الطرح الذي قدمناه لهم، و هذه المرحلة تعتبر مرحلة استطلاعية .

12.2.2. المرحلة الثانية :

تم اختيارنا في هذه المرحلة للجمعيات الستة المراد دراستها من الجمعيات الخيرية التي قمنا معها بالدراسة الاستطلاعية ، و تم التعرف عليها و على اعضائها عن قرب.

12.2.3. المرحلة الثالثة :

تمت فيها زيارة الجمعيات و البدء في تطبيق الاستبيان على المبحوثين من اعضاء الجمعيات الخيرية ، و تم ترك لهم الوقت الكافي لوصول الاستبيان الى كافة اعضاء الجمعيات . و تم التوزيع الاستبيان بدأ بجمعية كافل اليتيم و ذلك يوم 09 جانفي 2023 ، ثم يوم 11 جانفي 2023 توجهنا الى جمعية قوافل الخير بعدها في 02 فبراير تم التوجه الى دائرة وادارهيو بولاية غليزان لتوزيع الاستبيان على اعضاء جمعية سنابل الخير، و بعدها في 23 فبراير 2023 توجهنا الى جمعية سند ثم الى جمعية رواد الخير للارملة و اليتيم في يوم 20 مارس 2023 ، ثم توجهنا الى مقر جمعية سواعد الاحسان بولاية غليزان يوم 26 مارس 2023.

12.2.4. المرحلة الرابعة :

تم في هذه المرحلة استرجاع جميع الاستثمارات الموزعة على الجمعيات الخيرية بولاية غليزان و ذلك بعد اتمام المهلة المتفق عليها ، لنمر بعدها مباشرة في عملية فحص الاستثمارات و فرزها لتأكد من مدى صلاحيتها للدراسة والتحليل .

12.2.5. المرحلة الخامسة :

تم في هذه المرحلة اللجوء الى اداة المقابلة حيث تم الاستعانة بها لتغطية النقص الذي طرأ لنا من الاستبيان مع المبحوثين في الجمعيات الخيرية عينة الدراسة و لتدعيم الاجابات أكثر ، لذا تم القيام بمقابلات مع رؤساء الجمعيات و المكلفين بالاعلام في الجمعيات الخيرية المدروسة بولاية غليزان.

12.2.6. المرحلة السادسة:

تم فيها تبويب و تفريغ الاستثمارات احصاء البيانات لتسهيل عملية التحليل و لتفسير النتائج المتحصل عليها.

12.3. المجال الموضوعي :

← المجال الموضوعي الاول هو منصة الفيسبوك الذي تم فيه نشر مواضيع واستراتيجيات الجمعيات الخيرية بولاية غليزان المراد دراستها .

← المجال الموضوعي الثاني هو مقرات الجمعيات الخيرية بولاية غليزان.

13. صعوبات الدراسة: المجهود علمي الذي يقوم به اي باحث إلا وتصادفه عراقيل و صعوبات ، فدراستنا

الحالية مثلها مثل كل الدراسات و البحوث العلمية لم تسلم من الصعوبات والعراقيل مثل:

➤ إن أكبر تحدي وجهناه في هذه دراسة هو العدد الهائل من الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان بجميع بلدياتها و دوائرها.

➤ كثرة صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك مما ادى بنا الى صعوبة الاختيار.

➤ عدم استجابة بعض رؤساء الجمعيات ، بحجة عدم وجود الوقت لقيام بملئ الاستبيان.

➤ تم ضياع استثمارات الدراسة التي تم توزيعها على احدى الجمعيات الخيرية المدروسة مما اضطرنا الى اعادة توزيعنا للاستثمارات مما تسبب في تضييعنا للوقت الذي أثر على إتمام الدراسة.

الفصل الثاني :
مراجعة الأدبيات
البحثية

للدراسات السابقة دور هام في اتمام البحوث و الدراسات العلمية، لأنها تعتبر قاعدة معرفية أولية أساسية للبحث، بغرض الاستفادة منها لزيادة الرصيد المعرفي لقيادة الباحث إلى جوانب لم تتعرض لها اي من الدراسات السابقة التي تناولت مجال المشكلة نفسه التي يقوم بدراستها .

فبعدما قمنا بضبط موضوع رسالتنا الموسوم ب "إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على رأس المال الاجتماعي - دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بولاية غليزان -" ، عملنا بعدها على مراجعة الادبيات البحثية المتعلقة بموضوع الدراسة، من خلال البحث المكثف عبر مختلف قواعد البيانات الدوريات العلمية و خاصة asjp و Google scholar ، إختارنا الدراسات الاقرب لموضوع بحثنا ؛حيث تعد الدراسات التي تناولت هذا المفهوم حديثة، فأغلبها تطرقت الى الموضوع من حيث مفاهيمه ونظرياته وتطوره وأثره على المجتمع و الافراد سواء موضوع راس المال الاجتماعي او موضوع الجمعيات الخيرية، خاصة عند اقتران الموضوعين بالانترنت و مواقعها الاجتماعية المختلفة؛ ومن هذا المنطلق يأتي عرضنا لمجموعة من الدراسات العربية والجزائرية و الأجنبية التي تناولت موضوع الراس المال الاجتماعي و الجمعيات الخيرية ومواقع التواصل الاجتماعي كمتغيرات للدراسة، بهدف تجلي الرؤية حول موضوع دراستنا، والاستفادة مما قدمته دراسات الباحثين الآخرين، كما يمكن توضيح العلاقة بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة الحالية من خلال إبراز أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بينهم ومن حيث الهدف منها، المناهج المعتمدة، العينات، أدوات جمع البيانات وأيضا من حيث المتغيرات التي بحثت فيها تلك الدراسات، ثم مناقشتها والتعقيب عليها وهذا من شأنه اثراء دراستنا مما يدعمها في ما تضيفه في حقل البحث العلمي.

مراجعة الأدبيات البحثية

أولاً: دراسات الجزائرية حول رأس المال الاجتماعي

الدراسة	السنة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
<p>1. دور الفيسبوك في دعم العمل التطوعي لدى الجمعيات الخيرية في الجزائر (على ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ بوزغاية باية ▪ بوخلخال فاروق 	2022	<ul style="list-style-type: none"> ▪ استكشاف الدور الذي يلعبه الفيسبوك في دعم الجمعيات الخيرية في الجزائر من منظور نظرية الرأس المال الاجتماعي. ▪ مساهمة الفيسبوك في ترسيخ ثقافة العمل التطوعي الرقمي الجماعي في الجزائر. 	<ul style="list-style-type: none"> • تبحث عن موضوع التطوع الرقمي وطرق وآليات الاستفادة منه من قبل الجمعيات الخيرية في الجزائر في تكوين رأس مال اجتماعي. • التعرف على ماهية العمل التطوعي الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي.
<p>2. الثقة الاجتماعية وعلاقتها بتراكم رأس المال الاجتماعي لدى مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك دراسة عينة من طلبة الدكتوراه في الجزائر</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ أسماء قليعة 	2021	<ul style="list-style-type: none"> • فتم الاعتماد على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي (المسح بالعينة) • استخدم تطبيق Google Forms لتصميم الاستبيان و توزيعه على الفيسبوك. • العينة قصدية 	<ul style="list-style-type: none"> • تهدف هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين الثقة الاجتماعية وتراكم رأس المال الاجتماعي لدى مستخدمي موقع الفيسبوك. • عينة طلبة الدكتوراه في الجزائر
<p>3. ممارسات العمل التطوعي الخيري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية - دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك - جمعيات الخيرية في</p>	2020	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تهدف الدراسة لمعالجة إشكالية ممارسات العمل التطوعي الخيري عبر الشبكات الاجتماعية ▪ تم الاعتماد على منهج 	

مراجعة الأدبيات البحثية

	<p>المسح و على أداة تحليل المحتوى</p> <ul style="list-style-type: none"> العينة كانت الصفحة على الفايسبوك "الجمعيات الخيرية في الجزائر" 		<p>الجزائر</p> <p>محمد خيرة</p> <p>بحري خولة</p>
<p>وتحليل أهم دوافع استخدامها وانعكاساتها على الفرد والمجتمع. التركيز على دور العولمة في بناء مجتمع يتواصل عبر شبكات افتراضية.</p>	<p>تسليط الضوء على بعض المفاهيم حول رأس المال الاجتماعي</p>	<p>2017</p>	<p>4. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على رأس المال الاجتماعي.</p> <ul style="list-style-type: none"> حديد ليلي مميح سلمى
<p>تمحورت اشكالية الدراسة حول فهم العلاقة التي تقيمها الجمعيات مع الشبكات الالكترونية</p>	<p>تناولت هذه الدراسة متغيرين المجتمع المدني، والشبكات الاجتماعية الالكترونية</p>	<p>2020</p>	<p>5. استخدام جمعيات المجتمع المدني في الجزائر للشبكات الاجتماعية الإلكترونية). دراسة ميدانية على جمعيات المجتمع المدني في ولاية سكيكدة</p> <ul style="list-style-type: none"> عزري امال بن زروق جمال.

مراجعة الأدبيات البحثية

ثانياً: الدراسات العربية

الدراسة	السنة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
<p>1. رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية: الآليات ومعوقات التكوين دراسة ميدانية مطبقة على عينة من النساء في مدينة الرياض</p> <ul style="list-style-type: none"> • انتصار بنت سعود الخثلان • عبد الله بن عازب الأحمري. 	2021	<ul style="list-style-type: none"> ■ استخدمت دراسة الحالة، لجمع البيانات. ■ هدفت الدراسة إلى معرفة آليات تكوين رأس المال الاجتماعي من خلال العلاقات في العالم الافتراضي. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ لمعرفة معوقات تكوين رأس المال الاجتماعي. ■ آليات تكوين رأس المال الاجتماعي من خلال معرفة دور الآليات التقليدية غير الرسمية كالعلاقات مع الأسرة والأقارب والأصدقاء والجيران، والعلاقات الرسمية في العمل . ■ تهتم برأس المال الاجتماعي على مستوى الافراد (المرأة).
<p>2. دور القيادات النسائية التطوعية في تنمية قيم رأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي - دراسة وصفية مطبقة على لجان التنمية الاجتماعية الاهلية بمدينة الرياض</p> <p>الجوهرة الزامل عبد العزيز.</p>	2020	<ul style="list-style-type: none"> ■ بناء قيمة الثقة كاحد قيم رأس المال الاجتماعي في المجتمع ■ استخدمت المنهج الوصفي 	<ul style="list-style-type: none"> ■ تحديد دور القيادات النسائية التطوعية في تنمية قيم رأس المال الاجتماعي. ■ طبقت الدراسة على النساء في اللجان الاهلية للتنمية الاجتماعية.

مراجعة الأدبيات البحثية

<ul style="list-style-type: none"> • استهدفت الكشفت عن دور (الفييس بوك) في تشكيل رأس مال اجتماعي 	<ul style="list-style-type: none"> • اعتمدت الدّراسة على تحليل المضمون الكيفي لعينة من صفحات النقاش الاجتماعي على (الفييس بوك) 	2018	<p>3. دور الفيسبوك في تشكيل رأس المال الاجتماعي "دراسة تطبيقية"</p> <p>▪ كدواني, شرين محمد</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ التركيز في هذه الدراسة على بعض القيم التي لها علاقة وثيقة ومباشرة بالعمل التطوعي وهي (التعاون - المشاركة الاجتماعية والسياسية) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة والاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات. ▪ على تحليل المضمون الكيفي لعينة من صفحات النقاش الاجتماعي على (الفييس بوك) 	2016	<p>4. دور العمل التطوعي في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي دراسة حالة (متطوعي جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني في قطاع غزة)</p> <p>▪ امل بشير محمد عبد الرحمن</p>

مراجعة الادبيات البحثية

ثالثا : الدراسات الاجنبية

الدراسة	السنة	اوجه التشابه	اوجه الاختلاف
<p>1. Social capital in high-schools: teacher-student relationships within an online social network and their association with in-class interactions and learning</p> <p>▪ Ronen Kasperski</p> <p>▪ Blau Ina</p>	2020	<p>استخدام الفيسبوك لتعزيز راس المال الاجتماعي .</p>	<p>استخدام الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز رأس المال الاجتماعي وتسهيل التعلم بينهم.</p> <p>تدرس طبيعة العلاقات بين طلاب المدارس الثانوية ومعلميهم على شبكة اجتماعية عبر الإنترنت وتأثيرها على جو الفصل وعمليات التعلم</p>
<p>2. Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes</p> <p>▪ Ellison Nicole /Vitak</p> <p>Jessica /Gray Rebecca/ Cliff Lampe</p>	2014	<p>تتطرق هذه الدراسة الى العلاقة بين رأس المال الاجتماعي المتصور وسلوكيات الاتصال المحددة على Facebook</p>	<p>تناقش الدراسة دور أنشطة الاستمالة الاجتماعية في تشكيل الوصول إلى الموارد في شبكة الفرد على الفيسبوك مقاسًا بجسر رأس المال الاجتماعي</p>
<p>3. The Benefits of Facebook "Friends: "</p>	2007	<p>تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين</p>	<p>دراسة استقصائية للطلاب الجامعيين</p>

مراجعة الأدبيات البحثية

	استخدام ،Facebook وتشكيل وصيانة رأس المال الاجتماعي		Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites • Ellison . N/Steinfeld. C / Lampe Cliff
الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف ما إذا كان استخدام طلاب الجامعات لفيسبوك مرتبطاً بمخزونهم من رأس المال الاجتماعي	تتطرق هذه الدراسة الى ما إذا كان Facebook، أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية بين طلاب الجامعات في الولايات المتحدة، مرتبطاً بالمواقف والسلوكيات التي تعزز رأس المال الاجتماعي للأفراد	2009	4. Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation Valenzuela , s/ Park , n Kee , k.f
يعوض Facebook وسائل الإعلام التقليدية مع أصدقاء من المدرسة الثانوية. يكتسب أولئك الذين يتمتعون بكفاءة ذاتية أقل المزيد من أصدقاء مع Facebook .	يؤثر الأصدقاء على بناء رأس المال الاجتماعي عبر Facebook	2019	5. Building social capital with Facebook: Type of network, availability of other media, and social self- efficacy matter ▪ Kahai, Surinder/ Lei, Yu

الدراسات الجزائرية :

1. الثقة الاجتماعية وعلاقتها بتراكم رأس المال الاجتماعي لدى مستخدمي موقع الشبكة

الاجتماعية فايسبوك دراسة عينة من طلبة الدكتوراه في الجزائر - أسماء قليعة 2021

هدف هذه الدراسة هو فهم العلاقة بين الثقة الاجتماعية وتراكم رأس المال الاجتماعي لدى مستخدمي موقع الفايسبوك، من خلال دراسة عينة من طلبة الدكتوراه في الجزائر، بالاعتماد على أداة الاستبيان. و استنادا على نظرية رأس المال الاجتماعي، فقامت الباحثة على افتراض أن زيادة الثقة تؤدي إلى زيادة حجم رأس المال الاجتماعي لدى الأفراد .

و تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

← ما هي العلاقة بين الثقة الاجتماعية وتراكم رأس المال الاجتماعي لدى طلبة الدكتوراه من مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك في الجزائر؟

وتتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تختلف الثقة الاجتماعية لدى أفراد العينة باختلاف قوة العلاقات الاجتماعية؟
- هل تختلف حجم رأس المال الاجتماعي باختلاف مستوى الثقة بين الفاعلين على مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- هل تختلف العلاقة بين الثقة وتراكم رأس المال الاجتماعي باختلاف قوة العلاقات الاجتماعية لدى أفراد العينة على موقع الفايسبوك؟

و جاءت الفرضيات التي قامت عليها الدراسة كالتالي:

- تزداد الثقة الاجتماعية لدى أفراد العينة كلما كانت العلاقات الاجتماعية قوية.

مراجعة الأدبيات البحثية

- يزداد حجم رأس المال الاجتماعي لدى أفراد العينة كلما زاد مستوى الثقة الاجتماعية لديهم.
 - تختلف العلاقة بين الثقة ورأس المال الاجتماعي باختلاف قوة العلاقات الاجتماعية بين الأفراد على موقع الشبكة الاجتماعية فيسبوك.
- فتم الاعتماد على المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي (المسح بالعينة) و استخدم تطبيق Google Forms لتصميم الاستبيان و توزيعه على الفيسبوك.
- و كانت العينة قصدية بالاعتماد على اسلوب الفرز العشوائي و كان حجمها 110 مفردة.
- و قد توصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها :

← أن الثقة الاجتماعية ترتبط بقوة العلاقات الاجتماعية، إذ تزداد الثقة كلما كانت العلاقات الاجتماعية قوية بين الافراد.

← هناك علاقة ايجابية بين الثقة ورأس المال الاجتماعي فكلما كانت الثقة الاجتماعية بين الفاعلين كبيرة كان رأس المال الاجتماعي المتحصل عليه أكبر.

← أشكال رأس المال الاجتماعي تختلف باختلاف قوة العلاقات الاجتماعية إذ تولد العلاقات الاجتماعية القوية رأس مال اجتماعي ترابطي، يتمثل في الدعم العاطفي والاجتماعي والتعاون المتبادل. و تولد العلاقات الضعيفة رأس مال اجتماعي تجسيري يتمثل في الحصول على المعلومات وتبادلها.

2. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على رأس المال الاجتماعي. (حديد و مميش ، 2017)

تحاول هذه الدراسة القاء الضوء على مفاهيم راس المال الاجتماعي الذي رأى الباحثين انه أحد الأصول التي يتم انتاجها عندما يتفاعل الأفراد فيما بينهم ويخلقون الثقة والتفاهم المشترك فيتعزز باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. تأتي اشكالية البحث في السؤال الرئيسي الآتي:

مراجعة الأدبيات البحثية

← كيف يمكن تقييم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإنعكاساتها على الفرد والمجتمع؟"

ومن أهداف البحث: تحليل دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إبراز أهم إنعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع.

و تم الخروج بأهم النتائج كما يلي:

← ساعد ظهور الانترنت على المشاركة الاجتماعية للشباب، بتسهيل التواصل مع أصدقاء جدد، بسبب قدرة الانترنت على التفاعل، كما يعتبر راس المال الاجتماعي شبكة إجتماعية تقوم على مجموعة من القيم الثقة، التضامن، التعاون والتواصل

← استطاعت وسائل الإعلام الجديدة أن تروج للقيم الثقافية للعولمة، ونشرها وتحقيق غاياتها.

← هناك عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، كالمشاكل الأسرية، الفراغ والبطالة .

← تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بتعزيز الذات ومنبر لحرية الرأي، و تقوم بسلبية كإضاعة الوقت والإدمان على التواصل الافتراضي، فالعلاقة بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية هي علاقة تأثير سلمي.

3. ممارسات العمل التطوعي الخيري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية - دراسة وصفية تحليلية

لصفحة الفايسبوك - جمعيات الخيرية في الجزائر - محمدي خيرة بحري خولة 2020

تقوم هذه الدراسة على معالجة إشكالية ممارسات العمل التطوعي الخيري عبر شبكات التواصل الاجتماعية بتشخيص الدور الذي تقوم به هذه المواقع الاجتماعية في خدمة العمل التطوعي الخيري وترقيته ومعرفة الكيفيات توظيفها في النشاط الخيري في الجزائر تناولت الاشكالية التالية:

← كيف تمارس الجمعيات الخيرية الجزائرية نشاطها التطوعي الخيري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

مراجعة الأدبيات البحثية

فتم الاعتماد على المنهج المسحي و أداة تحليل المحتوى حيث تم اختيار الصفحة على الفايسبوك "الجمعيات الخيرية في الجزائر" قصد تقديم قراءة وصفية تحليلية لمحتواها.

و من نتائج الدراسة ما يلي :

- وظفت الصفحة المدروسة كل مزايا موقع الفيسبوك لتنشط العمل التطوعي من خلال الاعتماد على استخدام الوسائط المتعددة لعرض منشوراتها.
- الاعتماد على اللغة العربية في منشورات الصفحة مما اثر عليها ايجابيا.
- اهتمت الصفحة باستخدام الروابط التشعبية التي تزيد من امكانية تقديم المعلومات اكثر تفصيلا.
- تنوعت مواضيع الصفحة و اهدافها واضحة وهي العمل من اجل تفعيل العمل التطوعي في الجزائر .

4. دور الفيسبوك في دعم العمل التطوعي لدى الجمعيات الخيرية في الجزائر (على ضوء نظرية

رأس المال الاجتماعي) (بوزغاية و بوخلخال ، 2022)

توضح هذه الدراسة انه اصبح حتمي على كل جمعية خيرية مواكبة التطورات التكنولوجية لتحصل على الانتشار والشمولية، فحاول الباحثان استكشاف دور الفايسبوك في دعم الجمعيات الخيرية في الجزائر استنادا على نظرية رأس المال الاجتماعي، وخاصة أيام جائحة كورونا ومن هذا يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي:

- إلى أي مدى ساهم موقع الفيسبوك في ترسيخ ثقافة العمل التطوعي الرقمي للجمعيات في الجزائر؟

وجاءت الفرضية العامة للدراسة كالتالي :

- ساهم موقع الفايسبوك في ترسيخ ثقافة العمل التطوعي الرقمي الجمعي في الجزائر.

مراجعة الأدبيات البحثية

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها من الدراسات القليلة التي تبحث عن موضوع التطوع الرقمي وطرق وآليات الاستفادة منه من قبل الجمعيات الخيرية في الجزائر في تكوين رأس مال اجتماعي، كما تكمن أهمية أيضا في تسليطها الضوء على مفهوم العمل التطوعي الرقمي كمصطلح حديث ومتداول، وتسعى لتحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على ماهية العمل التطوعي الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف عن آليات وطرق الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل التطوعي.
- التعرف على الدور الذي يلعبه العمل التطوعي الرقمي للجمعيات.
- شرح كيف تستطيع الجمعيات الخيرية تكوين رأس المال الاجتماعي باستعمال شبكات تواصل الاجتماعي الفايسبوك

و تبين من خلال الدراسة انه:

- ← استطاعت الجمعيات الخيرية في الجزائر أن تبني قاعدة جماهيرية و تكون رأس مال اجتماعي و بشري يهتم بالعمل التطوعي و مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفيسبوك نقل الاعلام الرقمي العمل التطوعي الجمعي الى افاق غير مسبوقه, وأعطى مستخدميه من الجمعيات فرص كبرى لتأثير وانتقال عبر الحدود بلا رقابة , تعد هذه الأخيرة عاملا مساعدا بنشر أعمال التطوعية بشكل سريع بين أفراد المجتمع بشتى الطرق وهذا مايسمى ب راس المال الثقافي
- ← تعد هذه النقلة التوعيه للعمل التطوعي بمثابة جسر من العالم الواقعي الى العالم الافتراضي وهذا عن طريق تنظيم حملات تطوعية و تطبيقها على الأرض الواقع فاصبح العمل التطوعي الرقمي للجمعيات ضرورة لتفاعل الجمعية مع المتصفحين من خلال الرد على تعليقاتهم ونشر المعلومات من خلال الصورة و الفيديوهات و أصبحت للجمعيات الخيرية هوية افتراضية و رأس مال بشري افتراضي تتواصل معه من خلال تعليقات ورسائل .

← كما ان لهذا رأس مال بشري مستوى تقني عالي و مهارة يستطيع مواكبة التطورات التكنولوجية.

مراجعة الادبيات البحثية

5. استخدام جمعيات المجتمع المدني في الجزائر للشبكات الاجتماعية الإلكترونية). دراسة ميدانية

على جمعيات المجتمع المدني في ولاية سكيكدة (عزري و بن زروق ، 2020)

تناولت هذه الدراسة موضوع يتعلق بمتغيرين مؤثرين جدا في حياة المجتمعات المعاصرة ، وفي المجتمع الجزائري خاصة، ألا وهما المجتمع المدني، والمتغير الثاني هو الشبكات الاجتماعية الإلكترونية باعتبارها أحد امتدادات التطور التكنولوجي في مجال الانترنت والكمبيوتر، وأحدث طرق الاتصال التي أثرت في كافة الميادين دون استثناء بطرق مختلفة، و تمحورت اشكالية الدراسة حول فهم العلاقة التي تقيمها الجمعيات عبر الولاية مع الشبكات الاجتماعية و جاء التساؤل الرئيسي :

• هل بالفعل يستخدم الفاعلين في الجمعيات المجتمع المدني الشبكات الاجتماعية الإلكترونية ؟ وكيف يتم هذا الاستخدام؟

تم اتباع المنهج الوصفي في الدراسة ، لكونها دراسة وصفية استكشافية ؛ و تم استخدام المقابلة المفتوحة المقننة كأداة للدراسة ، و مجتمع الدراسة هو كافة الجمعيات المدنية و الاهلية الناشئة في ولاية سكيكدة ، و تم الاعتماد على العينة القصدية و التي شكلت 16 جمعية مختلفة التخصص.

ولقد تم من خلال هذه الدراسة فهم طرق وكيفيات استخدام جمعيات المجتمع المدني في منطقة ولاية سكيكدة للشبكات الاجتماعية الإلكترونية في نشاطاتها المختلفة، وتأثير ذلك على عملها.

ولقد توصلت الدراسة الى :

← أن نسبة كبيرة من الجمعيات تستخدم الشبكات الاجتماعية خاصة "الفيسبوك" من أجل التسويق لنشاطاتها ولضمان الاتصال بين أعضائها فيما بينهم، وللتواصل مع المتبرعين الحاليين والمحتملين خاصة من الخارج كفرنسا، وبعض المؤسسات الشريكة التي تقدم تبرعات أو ترعي تظاهرات.

← الاستخدام مازال بعيدا عن المستوى المطلوب والاحترافي، فمثلا هناك جمعيات لا تمتلك صفحات خاصة بها على "الفيسبوك"، وتلجأ لاستخدام حسابات الناشطين فيها خاصة الرؤساء، إضافة الى نقص الاهتمام بالمحتوى المنشور عليها وعدم تجديده، وذلك على الرغم مما توفره الشبكات

مراجعة الأدبيات البحثية

الاجتماعية من فضاءات حرة ولا محدودة وإتاحتها لإمكانات اتصالية وتسويقية كبيرة في مجال العمل الجماعي في المجتمع الجزائري، خاصة مع انتشارها الكبير خاصة في أوساط الشباب.

← العلاقة التي تقيمها جمعيات المجتمع المدني مع وسائل الاعلام مختلفة و ذلك للاتصال بافراد المجتمع.

← مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم الا للاعلانات عن مواعيد التظاهرات التي تنظمها الجمعيات لنشر ثقافة التبرع او نشر مختلف القضايا و المشاكل .

← تستخدم معظم جمعيات المجتمع المدني للشبكات الاجتماعية و خاصة الفيسبوك للتواصل مع جمهورها ، و ان اغلب الجمعيات لديها صفحات خاصة بها على الفيسبوك تتواصل بها مع اعضائها و مع المواطنين .

← تبين ان هناك نقص في الاستفادة مما توفره الشبكات الاجتماعية من امكانيات تسويقية و تواصلية لتحقيق اهداف الجمعية . برغم من انها سهلت عمل الجمعيات خاصة للربط بين المتبرعين والمساعدات .

الدراسات العربية:

6. رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية: الآليات ومعوقات التكوين دراسة ميدانية مطبقة

على عينة من النساء في مدينة الرياض انتصار بنت سعود الخثلان- عبد الله بن عازب

الأحمري. سنة 2021:

وتهدف الدراسة لمعرفة آليات تكوين رأس المال الاجتماعي من خلال معرفة دور الآليات التقليدية غير الرسمية كالعلاقات مع الأسرة والأصدقاء، والعلاقات الرسمية في العمل، والعضوية في الأندية والجمعيات، والعلاقات في العالم الافتراضي. وصاغت مشكلة التساؤل التالي: ما هي آليات ومعوقات تكوين رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية؟

وتم استخدام منهج دراسة الحالة، وتم الاستعانة بأداة المقابلة المعمقة والملاحظة بالمشاركة لجمع البيانات. وتوصلت لعدة نتائج

1. أثبتت نتائج الدراسة أن الأسرة أحد الآليات المهمة لتكوين رأس المال الاجتماعي، لذلك يجب الاهتمام بالعلاقات الأسرية من خلال التوسع في إنشاء مراكز الخدمات، والاستشارات الأسرية. كما بينت النتائج ضعف رأس المال الاجتماعي الناتج عن العلاقات القرابية كعلاقات الأخوال والأعمام وحل محلها العلاقات مع الصديقات، فالموارد المتحققة منهن أكثر فائدة، كما لا تعتبر العلاقات الاجتماعية مع الجيران رأس مال اجتماعي عند غالبية العينة.
2. بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي اعتبرت آلية لتكوين رأس المال الاجتماعي عند البعض عند البعض الآخر معوق من معوقات تكوينه رأس المال الاجتماعي. أما بالنسبة للموارد المتحققة من رأس المال الاجتماعي فقد تمثلت في الحصول على العمل، والدعم المعنوي، والحصول على تسهيلات في أمور الحياة المختلفة، والصحة النفسية، والمساعدات المالية.

مراجعة الأدبيات البحثية

3. نشر ثقافة العمل التطوعي من خلال وسائل الإعلام الجديد كتويتر وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي، وتوعية المدارس بمختلف مراحلها التعليمية، والجامعات، بضرورة نشر ثقافة العمل التطوعي بين الطلاب والطالبات، وتخصيص محاضرات وندوات لذلك. (الخثلان و الأحمري، 2021)

7. دور القيادات النسائية التطوعية في تنمية قيم رأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي - دراسة وصفية مطبقة على لجان التنمية الاجتماعية الاهلية بمدينة الرياض - : (الجوهر الزامل ، 2020)

هدفت هذه الدراسة لتحديد قيم رأس المال الاجتماعي من خلال الأدوار المختلفة للقيادات النسائية التطوعية في المجتمع السعودي. طمحت الباحثة الى البحث في تنمية قيم رأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي وتحديد دور المرأة التي تقوم بالعمل التطوعي لبناء الثقة كاحد الاسس التي يقوم عليها رأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي وكيفيه تدعيم القيمه المشاركه والعمل التطوعي وتقويه قيمه العمل الجماعي ما هي الصعوبات التي تحول دون القيام القيادات النسائيه بتنميته قيام رأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي وتسعى دراسته الى اجابه على تساؤل مفاده :

● ما هو دور القيادة النسائية التطوعية في تنمية قيم رأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي؟

وقد استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي من خلال تطبيق استبيان مكون من 36 عبارة موزعة على الأهداف ككل، وقد تأكدت الباحثة من صدقها وثباتها وطبقت على عينة قوامها 128 قيادة نسائية تطوعية بلجان التنمية الاجتماعية الأهلية بمدينة الرياض، والتي بلغ عددهم (24) لجنة تنمية اجتماعية.

أظهرت النتائج وجود فروق في المتوسطات الحسابية بالنسبة لقيم رأس المال الاجتماعي للقيادات النسائية التطوعية حيث جاء في المرتبة الأولى قيمة المشاركة والعمل التطوعي بمتوسط حسابي قدره (2.55)، تليها قيمة العمل الجماعي بقيمة (2.50)، تليها قيمة الاتصالات والتفاعلات بين المواطنين بقيمة (2.48) وأخيراً قيمة الثقة للقيادات النسائية التطوعية بقيمة (2.31)، وأوصت

مراجعة الأدبيات البحثية

الدراسة بضرورة تطوير الإطار التشريعي للجان التطوعية الأهلية بما يسمح بمزيد من المرونة لدعم المشاركة في أنشطتها في إطار تنمية قيم رأس المال الاجتماعي للقيادات النسائية.

من نتائج دراسة (الجوهرة الزامل ، 2020) :

- ان قيم رأس المال الاجتماعي تستطيع ان تساعد على تنمية القيادات النسائية من خلال اكسابهم العديد من القيم .
- و يتضح من خلال الدراسة ان القيادات النسائية لها دور في تحقيق قيمة الاتصالات و التفاعلات بين المواطنين كأحد قيم راس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي.
- ان الكثير من القيادات النسائية يحرصن على المشاركة المجتمعية والتواصل مع الاخرين ولديهن ثقافة العمل الجماعي لذا يستطعن النجاح في ممارسة الاعمال التطوعية في المجتمع .

8. دور الفيسبوك في تشكيل راس المال الاجتماعي "دراسة تطبيقية" (كدواني، 2018)

تسعى هذه الدراسة الى الاجابة على السؤال : "هل استطاعت هذه المواقع أن تؤثر على رأس المال الاجتماعي لدى مستخدميها؟"

حيث يعد رأس المال الاجتماعي بالنسبة للباحثة من أهم أشكال رأس المال، وهو يختلف عن الصور الأخرى منه؛ لأنه لا يوجد في الأشخاص ولا في الواقع المادي، وإنما في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد. فهو مجموعة من العلاقات والروابط الاجتماعية التي يكونها وينضم إليها مجموعة من الأفراد في إطار بناء اجتماعي لخدمة أهداف مشتركة.

فتهدف الدراسة للكشف عن:

- ← خصائص بنية شبكة العلاقات الاجتماعية على صفحات النقاش الاجتماعي على الفيس بوك، ومدى تأثيرها على تحسين شبكة العلاقات الاجتماعية و رأس المال الاجتماعي لمستخدميها.
- ← المعايير والقيم التي تحكم سلوك الأفراد حينما ينخرطوا في علاقات اجتماعية إلكترونية.

مراجعة الأدبيات البحثية

← حجم المنافع المادية والرمزية التي يحصل عليها أعضاء صفحات النقاش الاجتماعي على الفيس بوك من خلال العلاقات الاجتماعية الافتراضية.

← التعرف على أنواع رأس المال الاجتماعي المتشكل في الفضاء الافتراضي.

تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل دور صفحات النقاش الاجتماعي على الفيس بوك في تشكيل ودعم رأس المال الاجتماعي لدى مستخدميها، وذلك بهدف الوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره. اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ لمسح النقاش الاجتماعي الدائر على صفحتي Problems Society ومشاكل اجتماعية للنقاش على الفيس بوك خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة، فضلاً عن المسح بالعينة لأعضاء الصفحتين؛ للكشف عن دور الفيس بوك في تشكيل ودعم رأس المال الاجتماعي لدى مستخدميهم.

وقامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على صفحات موقع الفيس بوك لاختيار العينة المناسبة للدراسة وفقاً للمعايير التالية:

- أن تعنى الصفحة بتشكيل شبكة من العلاقات الاجتماعية توفر للفرد المساندة الاجتماعية من خلال فتح المجال لهم للنقاش وتبادل الآراء والأفكار لحل مشاكلهم الاجتماعية بما يتطابق مع فروض نظرية رأس المال الاجتماعي.

- أن تتمتع الصفحة بمعدلات إقبال كثيفة، وتفاعل القارئ معها بالتعليق والإعجاب والمشاركة.

و من نتائج الدراسة اتضح انه أن الصفحتين التي تم اختيارها كعينة للدراسة نجحتا في تشكيل شبكة من العلاقات الاجتماعية بين أعضائهما، وفرت لهم الدعم والمساندة الاجتماعية في مناخ يسوده الثقة المتبادلة والتعاون الصادق والتفاعل المثمر والتضامن فيما يسمى "بالعطاء الاجتماعي الرقمي"؛ وهو ما ساهم في تقديم منافع ومردودات مادية ورمزية شخصية وجماعية واجتماعية لهم على المستويين الواقعي والافتراضي، الأمر الذي مهد لتشكيل ودعم رأس المال الاجتماعي بنوعيه الرابط والعابر لدى أعضائهما.

مراجعة الأدبيات البحثية

بيد أن الأمر لم يخلو من وجود معوقات تواجه أعضاء هذه الشبكات الاجتماعية، والتي يمكن أن تقلل من الثقة في المجتمعات الافتراضية منها السلوك العدائي وافتقار بعض أعضاء الصفحتين لقيم احترام وقبول الآخر، وهو ما تجسد في التعليقات المعبأه بالعنف والعبارات الحادة، وهو ما يتطلب وضع القائمين على الصفحات الاجتماعية ضوابط تحكم العلاقة بين أعضاء تلك الشبكات الاجتماعية ومراقبة تنفيذها.

9. دور العمل التطوعي في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي دراسة حالة (متطوعي جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني في قطاع غزة) (امل بشير، 2016).

أجريت الدراسة سنة 2015-2016، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر العمل التطوعي في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي، وكذا إلقاء الضوء على مفهوم العمل التطوعي ورأس المال الاجتماعي والغاية منه، وتجسدت إشكالية الدراسة في: ما مدى تأثير العمل التطوعي في تنمية قيم رأس المال الاجتماعي لدى فئة متطوعي جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني؟

وتفرع عنها الأسئلة التالية :

- هل يسهم العمل التطوعي في زيادة قيمة الخدمات المقدمة من المؤسسة، وزيادة تأثيرها على نوعية الحياة؟
- هل يزيد العمل التطوعي للشباب شعورهم بالانتماء الوطني؟
- هل يسهم العمل التطوعي في تحقيق التسامح بين الأفراد والجماعات؟
- إلى أي مدى يسهم العمل التطوعي في زيادة المشاركة السياسية للشباب؟
- ما هي أهم الدوافع لدى فئة الشباب للتوجه للتطوع؟
- ما هي معوقات العمل التطوعي من وجهة نظر المتطوعين وتعيق تعزيز رأس المال الاجتماعي؟
- ما المقترح لزيادة فاعلية العمل التطوعي لدى المتطوعين في جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني لتنمية قيم رأس المال الاجتماعي؟

مراجعة الأدبيات البحثية

ولتحقيق اغراض الدراسة قامت الباحثة بجمع البيانات من مصادرها المختلفة، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، ومجتمع الدراسة متمثل في متطوعي جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني ، والبالغ عددهم (1181) بكافة محافظات قطاع غزة، حيث قامت الباحثة باستخدام عينة طبقية بتوزيع متناسب في كل فرع من فروع الجمعية، وتم توزيع 255 استبانة.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

← هناك دور للعمل التطوعي في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي من خلال بعض الجوانب؛ كتأثيره على مفهوم التعاون بنسبة 6.60 %، وكذا في زيادة الشعور بالانتماء الوطني بـ 3.87 %، ومساهمته في زيادة المشاركة الاجتماعية والمهنية والمدنية والسياسية بنسبة 4.70 %، وأثره أخيراً في تحقيق التسامح بين الأفراد فيما بينهم وفيما بينهم وبين المؤسسة بنسبة تقدر بـ 5.88 %.

← أكثر المؤشرات تأثيراً على رأس المال الاجتماعي هو أثر العمل التطوعي في زيادة الشعور بالانتماء الوطني بنسبة 20.64 %، ثم تليها أثر العمل التطوعي للمتطوع على ثقته بالآخرين بنسبة 90.60 %، ثم مساهمة العمل التطوعي في زيادة المشاركة الاجتماعية، والمهنية، والسياسية، والمدنية للشباب المتطوع بـ 90.60 %، ثم أثر العمل التطوعي في تحقيق التسامح بين الأفراد فيما بينهم وبين المؤسسة بنسبة 10.51 %.

← تأثير العمل التطوعي على مفهوم التعاون لدى المتطوعين بما 48.8 %.

الدراسات الأجنبية:

Social capital in high-schools: teacher-student relationships within an online social network and their association with in-class interactions and learning

(Kasperski & Blau, 2020)

رأس المال الاجتماعي في المدارس الثانوية: العلاقات بين المعلمين والطلاب داخل شبكة اجتماعية عبر الإنترنت وارتباطهم بالتفاعلات والتعلم داخل الفصل :

ركزت هذه الدراسة بشكل أساسي على استخدام الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز رأس المال الاجتماعي وتسهيل التعلم بينهم . وبالتالي، تدرس الدراسة طبيعة العلاقات بين طلاب المدارس الثانوية ومعلميهم على شبكة اجتماعية عبر الإنترنت وتأثيرها على جو الفصل وعمليات التعلم. ولهذا الغاية، تم اعتماد نهج النظرية (Theory approach) المستندة الى اسس تحليل المقابلات شبه المنظمة مع عشرة شباب تتراوح أعمارهم بين 15 و 18 عامًا ومعلميهم ومع ملاحظات المتابعة بأثر رجعي للتفاعلات الفعلية بين المعلمين والطلاب عبر الإنترنت.

تسلط هذه الدراسة الضوء على الفوائد المحتملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للتعلم والتفاعلات المتعلقة بالتعلم. و قد تم وصف الطلاب والمعلمون فئدتين رئيسيتين لوسائل التواصل الاجتماعي :

✓ كمنصة لإنشاء وصيانة جسر رأس المال الاجتماعي وترابطه .

✓ تعزيز التعلم من خلال التفاعل بين الأشخاص من حيث النظرية الاجتماعية والبنائية.

في محاولة للتحقيق في التفاعلات التعليمية عبر الإنترنت في المدارس الثانوية، تم طرح الأسئلة التالية:

مراجعة الأدبيات البحثية

■ كيف يتم بناء العلاقات بين المعلمين والطلاب وعلاقات الأقران من خلال الشبكات الاجتماعية وما هي أسباب تجنب التواصل الاجتماعي؟

■ ما هي بيئات التعلم التفاعلية 3 هي الآثار المترتبة على العلاقات بين المعلمين والطلاب والعلاقات بين الأقران على الشبكة الاجتماعية في جو الفصل الدراسي؟

■ كيف تتم عمليات التعلم على الشبكات الاجتماعية وما هي آثار العلاقات بين المعلمين والطلاب عبر الشبكات الاجتماعية على عمليات التعلم ونتائجه؟

تم التوصل الى النتائج التالية :

- بناء علاقات بين المدرسين والطلاب والأقران من خلال الشبكات الاجتماعية
- انبثقت ثلاثة مواضيع من تحليل النصوص ويتعلق الموضوع الأول بمساهمة الشبكات الاجتماعية في تراكم رأس المال الاجتماعي؛ يكشف الموضوع الثاني عن دوافع الطلاب للتواصل مع معلميه عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ يوضح الموضوع الثالث الأسباب التي تدفع بعض المعلمين والطلاب إلى تجنب مثل هذه الروابط.
- تكشف المقابلات أن التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت كان وسيلة لزيادة رأس المال الاجتماعي
- أظهرت النتائج أن التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي عززت العلاقات، وحسنت جو الفصول الدراسية، وزادت المشاركة الانشطة في التعلم، وشجعت التعاون ودعم الأقران. ومع ذلك، سلطت النتائج الضوء أيضاً على سبب تجنب بعض المعلمين التواصل مع الطلاب عبر الشبكات الاجتماعية، على الرغم من أنه من الضروري زيادة وجودهم في وسائل التواصل الاجتماعي لمنع السلوكيات «المشتعلة» عبر الإنترنت.

11. Building social capital with Facebook: Type of network, availability of other media, and social self-efficacy matter (Kahai & Lei, 2019)

بناء رأس المال الاجتماعي باستخدام Facebook : نوع الشبكة، وتوافر الوسائط الأخرى، ومسألة الكفاءة الذاتية الاجتماعية دراسة أمريكية .

تقوم الدراسة على عدة منطلقات اهمها :

- يؤثر نوع الأصدقاء على بناء رأس المال الاجتماعي عبر Facebook ووسائل الإعلام التقليدية.
- مع أصدقاء المدرسة الثانوية يعوض Facebook وسائل الإعلام التقليدية.
- يكتسب أولئك الذين يتمتعون بكفاءة ذاتية أقل المزيد من أصدقاء على Facebook .
- يكتسب أولئك الذين يتمتعون بكفاءة ذاتية أعلى المزيد من أصدقاء على الوسائط التقليدية.

النتائج حول تأثير Facebook على العلاقات مختلطة، ربما بسبب نقص النماذج التي تعترف بالاختلافات بين المستخدمين وأنواع أصدقائهم واستخدام الوسائط المنافسة. لمعالجة هذا الأمر، تم اقتراح واختبار كيفية تأثير Facebook ووسائل الإعلام التقليدية على تجسير رأس المال الاجتماعي وترابطه في شبكتين مختلفتين:

- الشبكة الأساسية لأصدقاء المدارس الثانوية .

- شبكة أصدقاء الكلية في الفصل الأول.

كان من المتوقع أن يعوض Facebook الوسائط التقليدية في الشبكة الأولى بينما كان من المتوقع أن تتفاعل الكفاءة الذاتية الاجتماعية مع استخدام الوسائط في الأخيرة.

توفر النتائج دعمًا معقولًا لنماذجنا. في شبكة أصدقاء المدارس الثانوية، حيث جاءت كمايلي:

مراجعة الأدبيات البحثية

- يروج Facebook لرأس المال الاجتماعي الترابطي وتعزز وسائل الإعلام التقليدية كل من ربط رأس المال الاجتماعي وتربطه.
- يروج Facebook أيضاً لجسر رأس المال الاجتماعي ولكن فقط عندما يحل محل وسائل الإعلام التقليدية ؛ إنه يضر بجسر رأس المال الاجتماعي بخلاف ذلك. في شبكة أصدقاء الكلية.
- يروج Facebook لرأس المال الاجتماعي القائم على الجسر والترابط، ويتعزز التأثير على ترابط رأس المال الاجتماعي مع انخفاض الكفاءة الذاتية الاجتماعية للمستخدم.
- تروج الوسائط التقليدية أيضاً لرأس المال الاجتماعي الرابطة في هذه الشبكة، لكن هذا التأثير يضعف مع انخفاض الكفاءة الذاتية الاجتماعية للمستخدم.
- تشير نتائجنا إلى أنه بدلاً من السؤال عما إذا كان Facebook يبني العلاقات ورأس المال الاجتماعي، يجب على الباحثين التركيز على إيجاد الظروف التي يقوم بها. يمكن لمسؤولي الجامعة المهتمين بتعديل الطلاب للحياة الجامعية استخدام هذه النتائج لاقتراح وسائل الإعلام المناسبة عندما يقدمون المشورة للطلاب حول كيفية الحفاظ على رأس المال الاجتماعي وتطويره في شبكاتهم من أصدقاء المدارس الثانوية والكلية.

12. **Cultivating Social Resources on Social Network Sites:**

Facebook Relationship Maintenance Behaviors and

Their Role in Social Capital Processes (Ellison, Vitak,

Gray, & Cliff, 2014)

تنمية الموارد الاجتماعية على مواقع الشبكات الاجتماعية: سلوكيات الحفاظ على العلاقات على

Facebook ودورها في عمليات رأس المال الاجتماعي

تتطرق هذه الدراسة الى العلاقة بين رأس المال الاجتماعي المتصور وسلوكيات الاتصال المحددة التي تدعم Facebook باستخدام بيانات المسح من عينة من البالغين في الولايات المتحدة (614). و

تستكشف دور مجموعة محددة من سلوكيات Facebook التي تدعم الحفاظ على العلاقة وتقييم مدى توقع المتغيرات الديموغرافية، و وقت استخدام الموقع، والإجمالي لأصدقاء Facebook، وهذا

الإجراء الجديد (FRMB) **Facebook Relationship Maintenance Behaviors**

سلوكيات صيانة العلاقات على الفيسبوك سد رأس المال الاجتماعي. بالاعتماد

على الدراسات المتعلقة برأس المال الاجتماعي والحفاظ على العلاقات، تناقش الدراسة دور أنشطة

الاستمالة الاجتماعية وإشارات الانتباه في تشكيل الوصول إلى الموارد في شبكة الفرد على الفيسبوك

مقاسًا بجسر رأس المال الاجتماعي، وتستخدم الدراسة مقاييس رأس المال الاجتماعي التي تعكس

الموارد المرتبطة بشبكة Facebook Friends الخاصة بالمستخدمين، والتي تسمى «رأس المال

الاجتماعي الرابط الخاص بـ Facebook»، بالإضافة إلى شبكتهم الاجتماعية العامة (أي جميع

الاتصالات، بما في ذلك الاتصالات عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت)، والتي نسميها «رأس المال

الاجتماعي الرابط العام». وينبغي أن تتداخل هذه الشبكات و جاء السؤال الرئيسي للدراسة كما

يلي:

- ما هو الدور الذي يلعبه تفاعل متغير سلوكيات صيانة العلاقات مع الأصدقاء الفعليين في

تراكم رأس المال الاجتماعي التجسيري؟ واختبرت الدراسة الافتراضات التالية:

مراجعة الأدبيات البحثية

← كلما زاد عدد الأصدقاء الفعليين على الفاييسوك، زاد رأس المال الاجتماعي التجسيري العام و الخاص.

← كلما زاد انخراط المستخدم في سلوكيات صيانة العلاقة على الفاييسوك زاد لديه رأس المال الاجتماعي التجسيري الخاص والعام.

وبالاعتماد على أداة الاستبيان، أجرى الباحثون دراستهم على عينة عشوائية قوامها 614 عضو من أعضاء هيئة التدريس في إحدى جامعات الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلوا إلى أن مستخدمي Facebook لديهم، في المتوسط، "48 % صداقة حقيقية" من إجمالي شبكتهم، وأظهرت الدراسة أن أشكال التفاعل التي يمكن مشاهدتها علناً على الموقع، مثل التعليق على تحديث حالة الصديق، مرتبطة بشكل كبير بتصورات رأس المال الاجتماعي. على سبيل المثال جمع بيانات على مستوى الخادم لدراسة دور ثلاث سلوكيات في التنبؤ برأس المال الاجتماعي: الاستهلاك السلبي للمعلومات من خلال موجز الأخبار، وبث المعلومات من خلال المنشورات العامة، والانخراط في اتصالات موجهة مع مستخدم آخر. فقط الاتصالات الموجهة الواردة تنبأت بشكل كبير بجسر رأس المال الاجتماعي. فينصب تركيز الدراسة على محتوى هذه التبادلات والدرجة التي تشكل بها إشارات الاهتمام والاستثمار في شبكة الفرد ومساهمات رأس المال الاجتماعي مثل تقديم المعلومات أو نقل الدعم الاجتماعي. يتضمن مقياس الدراسة عنصرًا حول نشر عيد الميلاد علناً على جدار الصديق، والذي نعتقد أنه يشير إلى الاهتمام بالمتلقي ويؤدي وظيفة الاستمالة الاجتماعية. باختصار، قد يكون الانخراط في سلوكيات الحفاظ على العلاقة وإشارات الانتباه مرتبطًا بتوقعات الوصول إلى الموارد الاجتماعية، سواء من شبكة Facebook الخاصة بالفرد أو من الشبكة الاجتماعية بشكل عام.

في هذه الدراسة، وسع الباحثين المعرفة بآثار رأس المال الاجتماعي لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال تحديد سلوكيات محددة للحفاظ على العلاقات التي تدعم مواقع التواصل الاجتماعي والتي تنبأ بمكاسب رأس المال الاجتماعي العامة والخاصة بفييسوك. نعتقد أن التكاليف الاجتماعية والتقنية لـ Facebook تسهل على الأفراد الاستثمار في الموارد الاجتماعية واستخراجها من شبكتهم والوصول إلى Friends of Friends، الذين قد يوفر موارد إعلامية جديدة.

مراجعة الأدبيات البحثية

والأهم من ذلك، أن هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية الإدارة النشطة، الاستمالة، والحفاظ على الشبكة، مما يشير إلى أن رأس المال الاجتماعي لا يتم توليده بمجرد وجود اتصالات على SNS، بل يتم تطويرها من خلال جهد صغير ولكنه هادف من جانب المستخدمين أثناء انخراطهم في سلوكيات الحفاظ على العلاقة مثل الرد على الأسئلة، التهنية أو التعاطف مع الآخرين، والإشارة إلى مرور يوم هادف. يساهم هذا العمل في فهمنا لأنشطة الحفاظ على العلاقات في الشبكات الاجتماعية ويشير إلى أن الفائدة الحقيقية لمواقع الشبكات الاجتماعية قد لا تكون فقط الروابط الفنية التي تجعلها ممكنة، ولكن من خلال خلق بيئة تتدفق فيها التبادلات التواصلية الهادفة، ومزايا رأس المال الاجتماعي المحتملة، يمكن أن تتدفق.

13. Is There Social Capital in a Social Network Site?:

Facebook Use and College Students' Life Satisfaction,

(Valenzuela , Park , & Kee , 2009) Trust, and Participation

تتطرق هذه الدراسة الى ما إذا كان Facebook، أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية بين طلاب الجامعات في الولايات المتحدة، مرتبطاً بالمواقف والسلوكيات التي تعزز رأس المال الاجتماعي للأفراد. باستخدام بيانات من استطلاع عشوائي على الويب لطلاب الجامعات في جميع أنحاء تكساس (n = 2603)، نجد علاقات إيجابية بين كثافة استخدام Facebook ورضا الطلاب عن الحياة والثقة الاجتماعية والمشاركة المدنية والمشاركة السياسية. في حين أن هذه النتائج يجب أن تخفف من مخاوف أولئك الذين يخشون من أن الآثار السلبية على Facebook على الشباب، فإن الارتباطات الإيجابية والهامة بين متغيرات Facebook ورأس المال الاجتماعي كانت صغيرة، مما يشير إلى أن الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت ليست الحل الأكثر فاعلية لفك ارتباط الشباب بالمدنية. الواجب والديمقراطية .

كان الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف ما إذا كان استخدام طلاب الجامعات لفيسبوك مرتبطاً بمخزونهم من رأس المال الاجتماعي، وهو بناء يتضمن العناصر الشخصية والشخصية والسلوكية. باستخدام بيانات المسح التي تم جمعها في حرمين جامعيين مختلفين، توقعنا أنه ستكون هناك علاقات إيجابية بين الشدة لاستخدام فيسبوك وكثافة استخدام مجموعات فيسبوك والطلاب "الرضا عن الحياة والثقة الاجتماعية والمشاركة المدنية والسياسية. تقدم نتائجنا دليلاً ثابتاً على وجود هذه الارتباطات الإيجابية. بعد مراعاة العديد من المتغيرات الديموغرافية والمواقف، لا يزال استخدام Facebook و Facebook Groups يستخدمان رأس المال الاجتماعي المتوقع للمشاركين. لا تدعم هذه النتائج الرأي الشائع القائل بأن مستخدمي Facebook الكثيفين أكثر عزلة وأقل ارتباطاً من المستخدمين في بعض الأحيان. وتبين البيانات أن العكس هو الصحيح، وهو استنتاج متسق مع المؤلفات الحديثة عن آثار الاستخدامات الإعلامية والتفاعل الاجتماعي وبناء الهوية للإنترنت.

وتتمثل الفرضيات رسمياً فيما يلي:

مراجعة الأدبيات البحثية

- ← ترتبط كثافة استخدام Facebook ارتباطاً إيجابياً بالرضا عن الحياة.
- ← ترتبط كثافة استخدام Facebook ارتباطاً إيجابياً بالثقة الاجتماعية.
- ← ترتبط كثافة استخدام Facebook بشكل إيجابي بالمشاركة المدنية.
- ← ترتبط كثافة استخدام مجموعات Facebook ارتباطاً إيجابياً بالمشاركة المدنية.
- ← ترتبط كثافة استخدام Facebook بشكل إيجابي بالمشاركة السياسية ترتبط كثافة استخدام مجموعات Facebook ارتباطاً إيجابياً بالمشاركة السياسية.

تم إجراء مسح على شبكة الإنترنت في 2007 في جامعتين حكوميتين في ولاية تكساس، هذه الدراسة، يبدو أن كثافة استخدام Facebook مرتبطة بالرضا الشخصي، وزيادة الثقة، والمشاركة في الأنشطة المدنية والسياسية بين طلاب الجامعات كان الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف ما إذا كان استخدام طلاب الجامعات لفيسبوك مرتبطاً بمخزونهم من رأس المال الاجتماعي، وهو بناء يتضمن العناصر الشخصية والشخصية والسلوكية. باستخدام بيانات الاستطلاع التي تم جمعها في حرمين جامعيين مختلفين

← هناك علاقات إيجابية بين كثافة استخدام Facebook وكثافة استخدام مجموعات Facebook ورضا الطلاب عن الحياة والثقة الاجتماعية والمشاركة المدنية والسياسية. تقدم نتائجنا دليلاً ثابتاً على وجود هذه الارتباطات الإيجابية. بعد مراعاة العديد من المتغيرات الديموغرافية والمواقف، لا يزال استخدام Facebook و Facebook Groups يستخدمان رأس المال الاجتماعي المتوقع للمستجيبين

← لا تدعم هذه النتائج الرأي الشائع القائل بأن مستخدمي Facebook الكثيفين أكثر عزلة وأقل ارتباطاً من المستخدمين في بعض الأحيان. وتبين البيانات أن العكس هو الصحيح، وهو استنتاج متسق مع المؤلفات الحديثة عن آثار الاستخدامات الإعلامية والتفاعل الاجتماعي وبناء الهوية للإنترنت.

مراجعة الأدبيات البحثية

← من المسلم به أن العلاقة بين استخدام Facebook ورأس المال الاجتماعي لم تكن كبيرة، كما يتضح من النسبة المئوية الصغيرة من التباين في المتغيرات التابعة التي تفسرها نماذج الانحدار ، سيكون من المقلق للغاية أن تحدد منصة تكنولوجيا وحيدة مثل Facebook مخزون الشباب من رأس المال الاجتماعي. ومع ذلك، فإن نتائج هذا التحقيق تتعارض مع توقعات «فرضية التشريد الزمني»، والتي اقترحها بوتنام لأول مرة (2000) لآثار التلفزيون على رأس المال الاجتماعي ثم توسعت إلى الإنترنت من قبل ما يسمى المتشائمين عبر الإنترنت.

The Benefits of Facebook "Friends: " Social Capital .14 and College Students' Use of Online Social Network Sites (Ellison, Steinfield , & Lampe, 2007)

فوائد «الأصدقاء» على Facebook: استخدام رأس المال الاجتماعي وطلاب الجامعات لمواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت:

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين استخدام Facebook، وتشكيل وصيانة رأس المال الاجتماعي. بالإضافة إلى تقييم أنواع رأس المال الاجتماعي الترابطي والتجسيري وحيث تستكشف بعداً لرأس المال الاجتماعي يقيم قدرة المرء على البقاء على اتصال بأعضاء مجتمع مأهول سابقاً، والذي نسميه رأس المال الاجتماعي المحافظ.

وسعت هذه الدراسة إلى اختبار صحة الفرضيات التالية:

- هناك علاقة ايجابية بين كثافة استخدام الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي التجسيري لدى الأفراد.
- هناك علاقة ايجابية بين كثافة استخدام الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي الترابطي لدى الأفراد.
- هناك علاقة ايجابية بين كثافة استخدام الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي المحافظ لدى الأفراد.

مراجعة الأدبيات البحثية

• تختلف العلاقة بين كثافة استخدام الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي باختلاف درجة تقدير الذات لدى الفرد.

• تختلف العلاقة بين كثافة استخدام الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي باختلاف درجة الرضا عن الحياة لدى الفرد.

تشير تحليلات الانحدار التي أجريت على نتائج دراسة استقصائية للطلاب الجامعيين ($N = 286$) إلى وجود ارتباط قوي بين استخدام Facebook والأنواع الثلاثة من رأس المال الاجتماعي، مع أقوى علاقة هي جسر رأس المال الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، وجد أن استخدام Facebook يتفاعل مع مقاييس الرفاهية النفسية، مما يشير إلى أنه قد يوفر فوائد أكبر للمستخدمين الذين يعانون من انخفاض احترام الذات وانخفاض الرضا عن الحياة.

بالعودة إلى سؤال الدراسة البحثي، يمكن القول بشكل قاطع أن هناك علاقة إيجابية بين أنواع معينة من استخدام Facebook والحفاظ على رأس المال الاجتماعي وإنشائه. على الرغم من أننا لا نستطيع تحديد ما يسبق، يبدو أن Facebook يلعب دوراً مهماً في العملية التي من خلالها يشكل الطلاب رأس المال الاجتماعي ويحافظون عليه، مع الاستخدام المرتبط بجميع أنواع رأس المال الاجتماعي الثلاثة.

فعلى الرغم من أن تمثيل غير المستخدمين منخفض في عينة الدراسة، عندما قارن الباحث الأعضاء مقابل غير الأعضاء، لم يرى فرقاً حقيقياً في التركيبة، باستثناء سنة وعمر الفصل (والذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بسنة الفصل الدراسي). يرجع هذا على الأرجح إلى حقيقة أن Facebook ظاهرة حديثة نسبياً، ونتوقع أن يكون الطلاب الكبار أقل احتمالاً للانضمام. يشير الاختراق الكبير وعدم وجود أي فرق منهجي بين الأعضاء وغير الأعضاء إلى أن Facebook يتمتع بجاذبية واسعة، ولا يستبعد فئات اجتماعية معينة، ولم يكن له تأثير ملحوظ على درجات المشاركين.

قام البعد الأول لرأس المال الاجتماعي - الجسر - بتقييم مدى اندماج المشاركين في مجتمع MSU، واستعدادهم لدعم المجتمع، ومدى توسيع هذه التجارب لآفاقهم الاجتماعية أو نظرهم للعالم. تشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أن أنواعاً معينة من استخدام Facebook (موضحة من خلال عناصر

مراجعة الأدبيات البحثية

كثافة Facebook الخاصة بنا) يمكن أن تساعد الطلاب على تجميع رأس المال الاجتماعي والحفاظ عليه. يبدو هذا الشكل من رأس المال الاجتماعي - المرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم «الروابط الضعيفة» - مناسباً تماماً لتطبيقات البرمجيات الاجتماعية، كما اقترح دوناث وبويد (2004)، لأنه يمكن المستخدمين من الحفاظ على مثل هذه الروابط بثمن بخس وبسهولة. على الرغم من الحاجة إلى مزيد من البحث لفهم طبيعة هذا الاتجاه، فإننا نشك في أن Facebook يعمل على تقليل الحواجز أمام المشاركة بحيث يتم تشجيع الطلاب الذين قد يجولون من بدء التواصل مع الآخرين أو الاستجابة لهم على القيام بذلك من خلال أسعار Facebook.

تتناقض نتائج الدراسة التجريبية حسب الباحث مع الأدلة القصصية التي تهيمن على الصحافة الشعبية. على الرغم من أنه من الواضح أن هناك بعض مشاكل إدارة الصور التي يعاني منها الطلاب كما ورد في الصحافة، وأن هناك احتمالية لانتهاكات الخصوصية، إلا أن النتائج التي توصلنا إليها تظهر ارتباطاً قوياً بين استخدام Facebook ومؤشرات رأس المال الاجتماعي، خاصة من نوع الجسر. لم يتنبأ استخدام الإنترنت وحده بتراكم رأس المال الاجتماعي، ولكن الاستخدام المكثف لفيسبوك فعل ذلك. يشير الارتباط القوي بين استخدام Facebook واتصالات المدرسة الثانوية إلى كيفية مساعدة SNSs في الحفاظ على العلاقات حيث ينتقل الأشخاص من مجتمع غير متصل بالإنترنت إلى مجتمع آخر. قد يسهل الأمر نفسه عندما يتخرج الطلاب من الكلية، مع احتفاظ الخريجين بعنوان بريدتهم الإلكتروني المدرسي واستخدام Facebook للبقاء على اتصال بمجتمع الكلية. يمكن أن يكون لمثل هذه الروابط مكاسب قوية من حيث الوظائف والتدريب الداخلي والفرص الأخرى. قد ترغب الكليات في استكشاف طرق لتشجيع هذا النوع من الاستخدام.

مراجعة الأدبيات البحثية

1. تعقيب على الدراسات السابقة :

وكانت هذه الدراسات البوصلة التي قادتنا في متاهات البحث العلمي و خاصة من كمية التراث العلمي الغزير التي لولا الاسترشاد بهذه الدراسات لآخذنا طرق و مسالك مغايرة تماما عن ما اردنا سلكها ، لذا انطلقت منها دراستنا بتحديد موضوع الدراسة و اشكالياتها ، و تمكنا بفضلها من فهم طبيعة المشكلة المراد دراستها واشكالياتها و في تحديد الابعاد و المتغيرات التي اردنا قياسها ، فمثلت هذه الدراسات في مجملها جزء من دراستنا سواء من ناحية متغير مواقع التواصل الاجتماعي او من ناحية راس المال الاجتماعي او الجمعيات الخيرية و العلاقة بين هذه المتغيرات في بعض الاحيان؛ فعلى سبيل المثال:

✓ مجمل الدراسات اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة والاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات كدراسة (الجوهره الزامل (2020 ، و) امل بشير(2016 ، و دراسة (كدواني، 2018) .

✓ و هدفت الدراسة (الخثلان و الأحمري، 2021) إلى معرفة آليات تكوين رأس المال الاجتماعي من خلال العلاقات في العالم الافتراضي.

✓ و جاء في دراسة (الجوهرة الزامل ، 2020) بناء قيمة الثقة كأحد قيم راس المال الاجتماعي في المجتمع .

✓ و بعض الدراسات اعتمدت على تحليل المضمون الكيفي لعينة من صفحات الفيسبوك مثل دراسة (كدواني، 2018) و دراسة (امل بشير، 2016)

✓ و قامت دراسة (بوزغاية و بوخلخال ، 2022) الى استكشاف الدور الذي يلعبه الفيسبوك في دعم الجمعيات الخيرية في الجزائر من منظور نظرية الراس المال الاجتماعي ومساهمته في ترسيخ ثقافة العمل التوعوي و الخيري.

✓ و قد تم الاعتماد على عينة قصدية في دراسة (قليلة، 2021).

مراجعة الأدبيات البحثية

✓ اما دراسة (Ellison, Steinfield , & Lampe, 2007) تبحث في العلاقة بين استخدام Facebook، وتشكيل وصيانة رأس المال الاجتماعي.

✓ تناولت الدراسة (عزري و بن زروق ، 2020) متغيرين مهمين في دراستنا هما المجتمع المدني، والشبكات الاجتماعية الالكترونية.

✓ يؤثر الأصدقاء على بناء رأس المال الاجتماعي عبر Facebook هو ما ناقشته دراسة (Lei و Kahai ، 2019)

وقد تم الاستفادة من هذه الدراسات خاصة في الجانب المنهجي و التطبيقي في تفسري النتائج لها علاقة مع نتائج الدراسة الحالية.

2. حدود الإفادة من الدراسات السابقة :

على الرغم من الاختلاف الزمني و المكاني التي اجريت فيه الدراسات السابقة و تباين النتائج المتوصل اليها الا انها تتوافق في العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتحقيق مظاهر رأس مال اجتماعي بشكل عام، تفعيل الظاهرة قيد الدراسة مع زيادة التعرض لمنصات التكنولوجيا الحديثة، وخاصة الفيسبوك، و لقد تمت الاستفادة من هذه الدراسات من عدة جوانب سواء في تحديد الاشكالية و تصميم الاطار المنهجي و بناء الفرضيات و كذلك ساعدتنا كثيرا في تمييز الجانب الميداني و طرق البحث المناسبة للدراسة وكذلك تحليل النتائج و تفسيرها ومقارنتها بما توصلت اليه الدراسات السابقة .

• تنوعت الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة، وهدفت إلى التعرف على مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيرها خاصة موقع الفيسبوك، في تكوين وتشكيل رأس مال الاجتماعي لدى المستخدمين.

• وعلى الرغم من أن بعض الدراسات السابقة تطرقت بصورة مباشرة أو غير مباشرة، إلى متغير أو أكثر من متغيرات الدراسة، إلا أنه لم يتم دراسة العلاقة بين المتغيرات الثلاث " رأس المال

مراجعة الأدبيات البحثية

الإجتماعي " " مواقع التواصل الاجتماعي " " الجمعيات الخيرية " بصورة مباشرة وحيث تميزت دراستنا بما يلي

- تناولها ظاهرة مهمة الا و هي اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند الجمعيات الخيرية على رأس المال الاجتماعي لديهم ، و تم التركيز في هذا الطرح على التغيرات التي حدثت نتيجة دخول التكنولوجيا الرقمية حياتنا و حياة المجتمع المدني، من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- اجريت الدراسة في منطقة داخلية تتميز بتكافل افرادها و تمجيدهم للقيم الاخلاقية كالتعاون و التضامن و الفعل الخيري ، حيث طبقت على خمسة جمعيات خيرية ذات صيت في المجتمع الغليزاني بصفة خاصة والمجتمع الجزائري عامة و هي تتميز بنشاطاتها الخيرية و التطوعية .
- حاولنا من خلال هذه الدراسة الخروج بمخرجات واضحة وصريحة و علمية نستطيع تعميمها في جميع اصعدة المجتمع المدني بما فيها جميع انواع وصفات الجمعيات و النوادي والاحزاب وكيفية التواصل والتفاعل وبناء العلاقات الاجتماعية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و استثمارها لرأس المال الاجتماعي المكون عبرها على ارض الواقع.

الإطار التطبيقي للدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد :

بعد أن تناولنا في المراحل السابقة مختلف الجوانب المنهجية والنظرية، نتطرق في هذا الفصل إلى إجراءات الدراسة الميدانية التي نهدف منها إلى عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية استناداً على المخرجات التي جمعت بواسطة أدوات البحث من استبيان، و استبيان الكتروني بالإضافة الى استمارة تحليل المحتوى كما نهدف في هذا الفصل التطبيقي الى عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، من خلال تحليل و مناقشتها بالنظر إلى تساؤلات الدراسة المطروحة و تفسير النتائج وتبويبها في جداول بسيطة و مركبة، تتضمن التكرار و النسب المئوية، و مختلف الأساليب الإحصائية .

الإطار التطبيقي للدراسة

II. عرض و تحليل بيانات الدراسات الميدانية و التحليلية :

1. الأساليب الإحصائية:

لا يمكن لأي باحث أن يستغني عن الطرق و الأساليب الإحصائية ، مهما كان نوع الدراسة التي يقوم بها، لكونها قادرة على تفرغ البيانات تفرغاً إحصائياً ثم تفسيرها، و إن اعتمد الباحث على الإحصاء يقود الباحث إلى الأسلوب الصحيح و النتائج السليمة، و يتم إجراء أغلب الإختبارات ببرامج إحصائية قياسية على سبيل المثال (SPSS) Sciences Social For Package Statisitcal أي الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية. (بوعلاق، 2009 ، صفحة 32)

و من الأساليب والعلميات الإحصائية الخاصة بمعالجة البيانات الكمية أو الرقمة :

● **الإحصاء الوصفي** : هو عبارة عن الطرق الخاصة بتنظيم وتلخيص المعلومات، والغرض من التنظيم هو المساعدة على فهم المعلومات (السقاف، 2020، صفحة 11)، وتحتوي الطرق الوصفية على توزيعات تكرارية (الجداول التكرارية) ، ورسوم بيانية ، وطرق حساب مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت ومختلف القياسات الأخرى .

● **الإحصاء الاستدلالي** : هو عبارة عن الطرق العلمية التي تعمل للاستدلال عن معالم المجتمع بناء على المعومات التي تم الحصول عليها من العينة المأخوذة منه ، وذلك وفق الطرق الإحصائية المعلومة (بلبكاوي، 2013، صفحة 107)

لذا تمت عملية التحليل الإحصائي باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS، و هذا للوصول إلى أهداف الدراسة، و التأكد من نتائجها و صحتها.

و من بين المقاييس الإحصائية المستخدمة:

- ← **الجداول التكرارية** : هي ضرورية لأي دراسة ميدانية لأنها الحاملة للأرقام و الرموز .
- ← **النسب المئوية** : تستخدم لاستخراج الدلالة الإحصائية ، وهي أيسر وأسهل طريقة على الباحث و أدقها.
- ← **الدوائر النسبية** : هي ترجمة النسبة المئوية إلى أشكال بيانية كدوائر النسبية (الطيب، د.س، صفحة 75)

← **الأعمدة البيانية** : هي ترجمة النسب المئوية إلى أشكال بيانية كالأعمدة بيانية

الإطار التطبيقي للدراسة

2. الدراسة الأولى الخاصة بالجمعيات الخيرية

يتضمن هذا الجزء من الدراسة عرض وتحليل بيانات استمارة الاستبيان الذي وزع على أعضاء و منخرطي الجمعيات الخيرية محل الدراسة في ولاية غليزان التي جاء ضمنها 36 سؤال موزعة على أربعة محاور، لتُحصل الدراسة على قدر شامل من الآراء من المبحوثين في الجمعيات الخيرية بولاية غليزان والتي كانت محل الدراسة.

2.1 بيانات عامة لخصائص العينة حسب كل جمعية خيرية :

بعد الاجراءات المنهجية التي طبقناها في انجاز هذه الدراسة و التي اتبعناها في النزول الى الميدان التطبيقي وجمع المادة الخام من البيانات من العينة المختارة، فتم تفرغها في جداول تكرارية لتكميمها لتعطينا قراءة موضوعية وتحليلها احصائيا و سوسولوجيا، بطريقة تخدم اهداف البحث وتجب على التساؤلات التي قامت عليها الدراسة، فسيتم تحليل النتائج التي تم تفرغها في جداول حسب كل جمعية خيرية في ولاية غليزان من العينة المدروسة .

2.1.1 الجدول رقم 02 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس عند كل جمعية خيرية

المجموع	الجنس		ك	%		الجمعية الخيرية
	أنثى	ذكر				
16	7	9	ك	%	سنابل الخير	
17.4%	7.6%	9.8%				
14	8	6	ك	%	رواد الخير	
15.2%	8.7%	6.5%				
15	6	9	ك	%	كافل اليتيم	
16.3%	6.5%	9.8%				
15	2	13	ك	%	سواعد الإحسان	
16.3%	2.2%	14.1%				
14	8	6	ك	%	سند	
15.2%	8.7%	6.5%				
18	7	11	ك	%	قوافل الخير	
19.6%	7.6%	12.0%				
92	38	54	ك	%	المجموع	
100.0%	41.3%	58.7%				

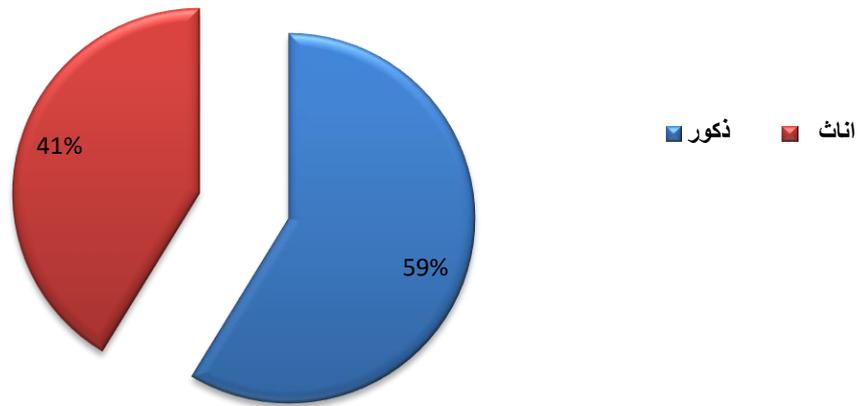
الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة ومن خلال فحص بيانات متغير الجنس حسب كل جمعية خيرية من الجمعيات الستة المدروسة الظاهرة بالجدول يتبين لنل أن 54 مفردة بنسبة 58.7% من مفردات العينة هم من جنس ذكر بينما بلغ عدد الاناث 38 مفردة بنسبة 41.3% حيث جاء جمعية قوافل الخير في المرتبة الاولى بنسبة 19.6 بالمئة بتكرار 18 مفردة فيها 11 ذكر بنسبة 12% و 7 اينات بنسبة 7.6%، ثم تلتها جمعية سنابل الخير بتكرار 16 مفردة مبحوثة بنسبة 17.4% منها 9 ذكور قدرت نسبتهم ب9.8% و 7 اينات بنسبة 7.6%، و بعدها جاءت جمعية سواعد الإحسان بنسبة تقدر ب16.3% منها 14.1% نسبة تمثل الذكور ب 13 مفردة مبحوثة و 02 فقط من الاماث تحت نسبة 2.2 بالمئة، ثم يليها جمعية كافل اليتيم بنسبة 16.3% حيث قدرت نسبة الذكور من ذلك ب 9.8% و نسبة الاناث ب 6.5% و بعدها جاءت جمعية رواد الخير و جمعية سند لمكافحة السلطان حيث كانت النسب متماثلة بين الجمعيتين حيث قدرت نسبة الذكور ب 6.5% و نسبة الاناث ب 15.2% حيث سجلت نسبة الاناث اكبر من نسبة الذكور وذلك كون رئيسة جمعية سند لمكافحة السلطان " ب . خ " سرحت من خلال المقابلة انها تستهدف الاناث اكثر من الذكور . ويتبث من خلال هذه البيانات ان نسبة الذكور في الجمعيات الخيرية بولاية غليزان اكثر من نسبة الاناث وهذا راجع لنوع الانشطة التي تمارس في الجمعيات الخيرية التي تترتب مجهود بدني و طاقات جسدية اضافة الى الوقت، فتذهب (سند، 2009) الى طرح بعض المعيقات التي تحول دون مشاركة المرأة في العمل الخيري التطوعي، كغياب الفهم لدى المسؤولين بالمؤسسات او المجتمع بالدور الهام للمرأة في هذا المجال، و كذلك كثرة المسؤوليات العائلية و عدم قدرتها على التوفيق بين المهام و الاعمال الخيرية و عدم اقتناع المحيطين بها بأهمية العمل الخيري؛ فحسب (سنوسي و حامد، 2021) يرجع غلبة العنصر الذكوري على العنصر الانثوي في العمل الخيري و التطوعي الى طبيعة المجتمع الذي يهيمن فيه الرجال على هذا المجال من حيث الانخراط في تنظيمات المجتمع المدني وخاصة الجمعيات المحلية، حيث ن العمل الخيري التطوعي يتطلب توفر الحرية و المبادرة و الانمكانيات اللازمة للقيام به من طرف المتطوع اما نسبة الاناث فهي نسبة مقبولة كون الاعتبارات الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الجزائري تميز بين الجنسين كون الجنس من أهم المتغيرات التي تؤثر على رد فعل العينة المدروسة من ناحية أسئلة الاستبيان وعلى طبيعة الاجابات التي يتفضل بها المبحوث عندما يسأل عن العلاقات التي تشكلها الجمعية الخيرية في المجتمع، ولقد اعتمدنا على مؤشر الجنس لمعرفة مدى تأثير هذا المؤشر على راس المال الاجتماعي للجمعيات الخيرية ومدى اهمية العمل الخيري.

الإطار التطبيقي للدراسة

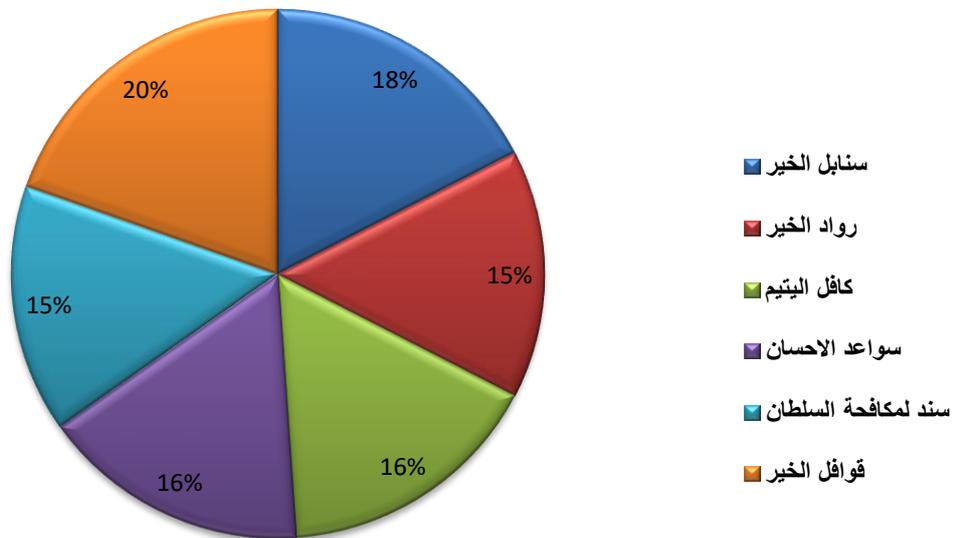
فيمكن القول بشكل عام أن الذكور هم أكثر مبادرة في العمل الخيري من الإناث وهذا حسب الثقافة السائدة في المجتمع والظروف الاجتماعية. ان ذلك يعتبر كنمط تقليدي يجعل الذكور يشاركون بشكل أكبر في

الشكل رقم 13 لدائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الجنس



بعض أنواع الأنشطة الخيرية. وهذا يرجع الى عدة عوامل كالعوامل الاجتماعية والثقافية التي تتأثر بالقيم والمعتقدات

الشكل رقم 14 لدائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الجمعيات الخيرية المدروسة



الإطار التطبيقي للدراسة

والتوقعات المجتمعية، فحسب لمبحوث " السيد :و. أ" رئيس جمعية رواد الخير إن المجتمع يشجع على مشاركة الرجال في الأعمال الخيرية ويعزز هذا السلوك، لذا نجد ان هناك انخراط أكبر للذكور وحسب المبحوث " السيد : ب.س " رئيس جمعية سنابل الخير أن الدور النمطي الذي يتمتع به الذكور يجعلهم يشعرون على أنهم مسؤولون عن دعم المجتمع ومساعدة الآخرين، هذا ما يجعلهم أكثر مشاركة في العمل الخيري. ان هذه الاختلافات لا تنبع من أسباب بيولوجية، بل هي نتيجة للتأثيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تشكل سلوك الأفراد في المجتمع. يجب التشجيع على المساواة وتوفير فرص متساوية للذكور والإناث للمشاركة في العمل الخيري والعمل من أجل تحسين المجتمع .

2.1.2 الجدول رقم 03 يمثل عينة الجمعيات الخيرية بناء على متغير السن حسب كل

جمعية خيرية

الجمعية الخيرية	الفئة العمرية	الفئة العمرية			ك	%
		أكثر من 45 سنة	31-45	18-30		
الجمعية الخيرية	سنابل الخير	7	6	3	ك	%
	رواد الخير	1	5	8	ك	%
	كافل اليتيم	3	5	7	ك	%
	سواعد الإحسان	10	4	1	ك	%
	سند	2	4	8	ك	%
	قوافل الخير	3	10	5	ك	%
	المجموع	26	34	32	ك	%
		28.3%	37.0%	34.8%		%
		7.6%	6.5%	3.3%		%
		1.1%	5.4%	8.7%		%
	3.3%	5.4%	7.6%		%	
	10.9%	4.3%	1.1%		%	
	2.2%	4.3%	8.7%		%	
	3.3%	10.9%	5.4%		%	
	26	34	32		%	
	28.3%	37.0%	34.8%		%	

تم ملاحظة ان فئتين العمرية من 18-30 فئة معتبرة و هي تتمثل في طلبة الجامعات حسب تصريجات رئيس جمعية قوافل الخير السيد " ص. ا " و رئيس جمعية كافل اليتيم " ع.ش " وهي قريبة من الفئة العمرية الموالية لها ،

الاطار التطبيقي للدراسة

و هذا يرجع حسب دراسة (اقطم، 2014، صفحة 51) الى قلة حجم المسؤوليات الاسرية المترتبة عن هذه الفئة؛ حيث يشدّد بورديو على أنّ ملامح الشباب تتحدّد تبعاً للمواقع الاجتماعية ومقتضياتها وتشكّل وفق اختلاف أنواع الرأسمال الثقافي، الاقتصادي، وهنا يصبح رأس المال الاجتماعي هو الذي ينظم، ويحدّد وضعية الشباب (شريك، 2015) كونهم يعتبرون رأس مال يجب استغلاله. وقد يفسر ذلك بأن الفرد يزداد اهتمامه بالعمل الخيري التطوعي عندما يصل إلى درجة من الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي، حيث يكون أكثر اهتماماً بالتعرف على احتياجات المحرومين وأكثر تسامحاً وأكثر اهتماماً بمصلحة الآخرين (بركات، 2005)؛ ومن الاسباب التي تدفع الشباب الى العمل الخيري والتطوعي هو رغبتهم في تحسين ظروف المجتمع و جعله أفضل وأكثر تراحماً وتعاوناً و ذلك من خلال تحقيق الرضا النفسي فيجدون في العمل الخيري مصدراً

للسعادة والرضا النفسي ومتنفس يشعرون بالفخر عندما يساهمون فيه و هذا حسب رأي رئيس جمعية قوافل الخير من خلال المقابلة. و يعتبر العمل الخيري الجماعي فرصة لتوسيع الشبكات الاجتماعية حيث يُمكنهم من الالتقاء بأشخاص آخرين يشتركون معهم في نفس القيم والأهداف، فتساعدهم تلك الشبكات في بناء صداقات وعلاقات يمكن استغلالها جيداً كنوع من الراس المال الاجتماعي. و كذلك ما يحكم الشباب اليوم في المجتمع هي القيم الدينية والأخلاقية التي تدفعهم للإيمان بأهمية خدمة الآخرين ومساعدتهم؛ كما ان العمل التطوعي و الخيري من قبل الكبار في السن يخفف العبء المجتمعي إذا ساعد في الحفاظ على صحتهم؛ و هذا لما له من منافع جمّة لجميع فئات المجتمع حسب دراسة (Trine Filges و ALL، 2020).

الإطار التطبيقي للدراسة

2.1.3 الجدول رقم 04 يمثل عينة الجمعيات الخيرية بناء على المستوى التعليمي:

المجموع	المؤهل العلمي			الجمعية الخيرية
	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	
16	1	12	3	ك
17.4%	1.1%	13.0%	3.3%	%
14	0	10	4	ك
15.2%	0%	10.9%	4.3%	%
15	2	11	2	ك
16.3%	2.2%	12.0%	2.2%	%
15	1	6	8	ك
16.3%	1.1%	6.5%	8.7%	%
14	0	11	3	ك
15.2%	.0%	12.0%	3.3%	%
18	1	14	3	ك
19.6%	1.1%	15.2%	3.3%	%
92	5	64	23	ك
100.0%	5.4%	69.6%	25. %	%

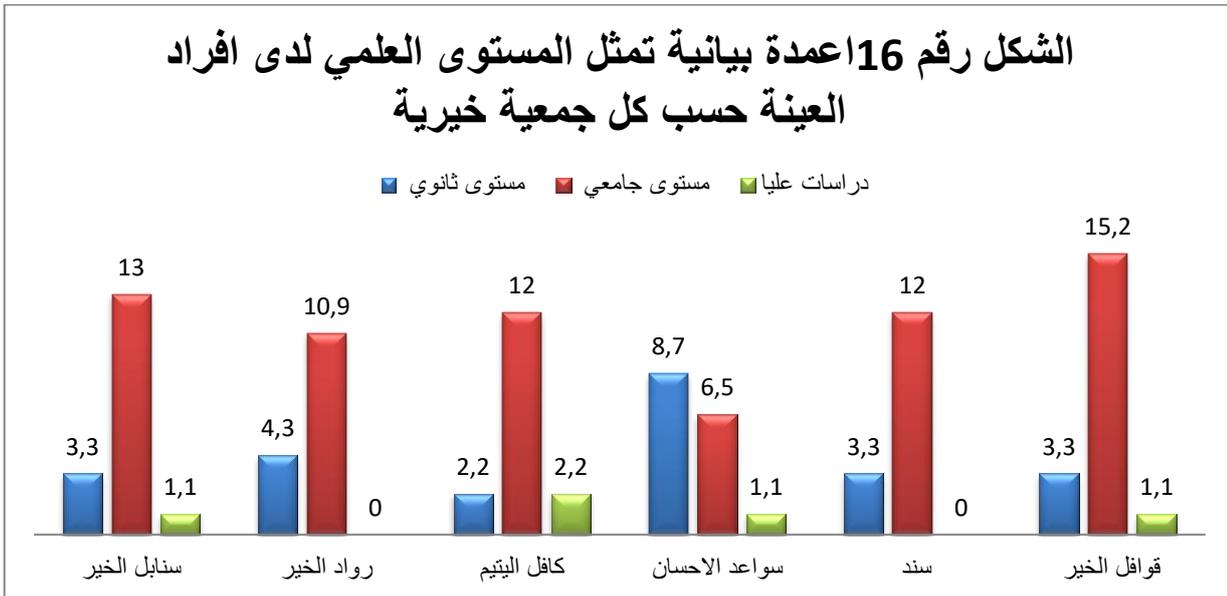
تبين الشواهد الكمية المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي في أن أكبر نسبة بالجمعيات الخيرية بولاية غليزان من ذوي المستوى العلمي الجامعي وذلك بنسبة 69.6% ويرجع ذلك إلى أن الجمعيات أصبحت في السنوات الأخيرة تستقطب هذه الفئة و تزامن ذلك مع ميل هذه الفئة للانضمام إلى هذه العمل الجمعي و التطوعي وانفتاحها على الدور المهم الذي يمكنها القيام به للنهوض بالمجتمع و بنائه باعتبارهم من النخبة التي يقوم عليها المجتمع ؛ ثم تلتها نسبة المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي والتي قدرت ب 25 % وهي نسبة لا يستهان بها إذ يمكن اعتبارها امتداد للنسبة التي سبقتها ، كونها تشكل طاقة مهمة يمكن للجمعيات الخيرية الاعتماد عليها في الأعمال الخيرية و التطوعية التي تتطلب التنقلات. اما نسبة المبحوثين الذين يشكلون الفئة الاخيرية هم ذوي المؤهل العلمي المتمثل في دراسات عليا بنسبة قدرت ب 5.4 % وهي نسبة ضعيفة مقارنة

الإطار التطبيقي للدراسة

مع النسب الأخرى و هذا راجع الى انشغال هذه الفئة بالدراسة والبحوث بالرغم من انهم يشغلون النخبة التي تحتاجها الجمعيات الخيرية أكثر وهم الأكثر استهدافا من قبل الجمعيات للانخراط فيها وهذا حسب قول رئيس جمعية سند لمكافحة السرطان " السيدة ب.خ " في المقابلة .

فحسب (دراس، 2005) فان أعضاء مكاتب الجمعيات يتوفرون على مستوى دراسي معتبر ثانوي وجامعي ولكن مستوى ونوعية التأطير تختلفان من جمعية إلى أخرى، على الرغم من تواجد نخبة مثقفة معتبرة على رأس الجمعيات بسبب قلة التجربة الجمعوية وغياب ثقافة المواطنة والحس المدني والوعي السياسي.

الشكل رقم 16 اعمدة بيانية تمثل المستوى العلمي لدى افراد العينة حسب كل جمعية خيرية



الإطار التطبيقي للدراسة

2.1.4 الجدول رقم 05 يمثل عينة الجمعيات الخيرية بناء على الوظيفة

المجموع	الوظيفة			ك	الجمعية الخيرية
	بدون عمل	اعمال حرة	موظف		
16	3	2	11	ك	سنابل
17.4%	3.3%	2.2%	12.0%	%	الخير
14	6	3	5	ك	رواد الخير
15.2%	6.5%	3.3%	5.4%	%	
15	3	3	9	ك	كافل
16.3%	3.3%	3.3%	9.8%	%	اليتيم
15	6	1	8	ك	سواعد
16.3%	6.5%	1.1%	8.7%	%	الإحسان
14	4	6	4	ك	سند
15.2%	4.3%	6.5%	4.3%	%	
18	4	3	11	ك	قوافل
19.6%	4.3%	3.3%	12.0%	%	الخير
92	26	18	48	ك	المجموع
100.0%	28.3%	19.6 %	52.2 %	%	

يتجلى لنا من خلال الجدول اعلاه ان نسبة الباحثين هم موظفون هي الاعلى اذ قدرت ب 52.2 % أغلبهم من موظفي القطاع الحكومي ولعل ارتفاع نسبة العمال الذي ينتمون الى الجمعيات الخيرية و يمارسون العمل الخيري يرجع الى الأمن الوظيفي الذي يسمح لهذه الفئة خاصة في ظل ازمة ارتفاع معدلات البطالة، مما يجعلهم يشعرون بالاطمئنان المهني، و يحفز لديهم الثقة بأنفسهم، الأمر الذي يزيد من اهتمامهم بتنمية المجتمع المحلي بالعمل الخيري المتزامن مع العمل المهني وقد يفسر ذلك بان العمل الخيري يرتبط بوجود وقت فراغ وهذا يتطلب وجود برامج وأنشطة تتلاءم مع أوقات فراغ الفئات المهنية المختلفة بالمجتمع، فالعمل الخيري التطوعي لا يجب أن يكون قاصرا على فئة بعينها (بركات، 2005، صفحة 33)، و ثاني نسبة من الباحثين هم من الفئة التي لا يزالون اي نشاط عملي (بدون عمل) بنسبة قدرت ب 28.3 % فان ما يدفع البطالين للعمل الخيري الاحتياج الاجتماعي و الشعور بالرغبة في المساهمة في تنمية المجتمع ومساعدة الآخرين و هذا نوع من الشعور بالمسؤولية الاجتماعية و يحفز دور الفاعل في المجتمع مما يؤدي به الى تطوير مهاراته التواصلية مما يساعده في

الإطار التطبيقي للدراسة

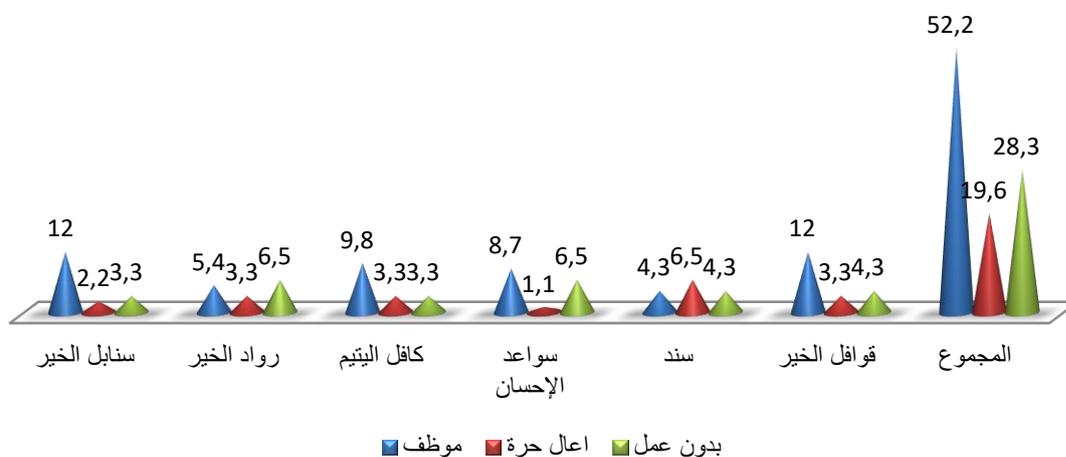
الحصول على فرص عمل في المستقبل. بسبب براس المال الاجتماعي الذي اكتسبه من خلال الجمعية الخيرية ويمكن ان يكون من بينهم طلبة لا يزالون يدرسون في الجامعات و لم يلتحقو بعد بميدان العمل وهذا حسب تصريح رئيس جمعية سواعد الاحسان السيد " ز . م " في المقابلة.

ومن المهم التأكيد على أن الدوافع التي تجعل البطالين يعملون في مجال العمل الخيري تختلف من شخص لآخر وتعتمد على خلفيتهم وقيمهم الشخصية و هذا حسب تصريح رئيس جمعية سنابل الخير " السيد ب. س " من خلال المقابلة ، حيث قد يكون لبعض الأفراد دوافع مجتمعية وإنسانية، بينما يمكن أن تكون لآخرين دوافع شخصية وتطويرية.

اما الفئة الثالثة و هي المبحوثين الذين يزالون فئة الاعمال الحرة وفي الغالب هم التجار والحرفيين وغيرهم بنسبة 19.6% ، فهم يسعون اكثر للعمل الخيري كونه يعزز لديهم الشغف والرغبة في مساعدة الآخرين و المساهمة في تحسين حياتهم من خلال الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه مجتمعهم وبالتالي يرون أن العمل الخيري كوسيلة تقوم بتعزيز روح التكافل الذي تقوم عليه الجمعية الخيرية؛ باعتبار ان العمل الخيري محفز وفرصة للتطوير الشخصي ويعزز الخبرات الحياتية.

وكما جاء في دراسة (كوندة و بن سباع ، 2019) ان النسب تدل على أن فئتي الطلبة والموظفين العموميين هما الأكثر انخراطا في الجمعيات الخيرية ، وعليه ان العمل الخيري في الجزائر يعمل على تفعيله شرائح مهنية متعددة تتكامل أدوارها في الجمعيات الخيرية، فهناك من يتطوع بجهده العضلي ومن يتطوع بماله ، و من يتطوع بتسيير الجمعية.

الشكل رقم 17 يمثل متغير الوظيفة حسب العينة المدروسة



الإطار التطبيقي للدراسة

← من خلال تحليلنا للجداول المتعلقة بوصف خصائص العينة ، فقد خلصنا إلى أن:

- أغلبية أفراد العينة من الجنس الذكر ويعني أن اشتراك الجنس الانثوي في العمل الخيري لايزال متأخر نوعا ما ويحتاج للمزيد من الدعم والتشجيع لانه عنصر مهم يمثل طاقة غير مستغلة يجب الاستفادة منها أكثر واستثمارها جيدا في العمل الخيري.
- تتميز معظم العينة في الجمعيات الخيرية بولاية غليزان على انها القوى فتية في العمل الخيري لكونها يتمثل سنها في اقل من 45 سنة .
- غالبية الباحثين في الجمعيات الخيرية المدروسة بولاية غليزان من ذوي المستوى العلمي العالي إذ جلهم جامعيين وذلك بنسبة 43.3%، مما انعكس ايجابا على مدى ادراكهم لأهمية العمل الخيري و سعيهم الجاد لتطويره و تعميمه على جميع فئات المجتمع الجزائري و طموحهم في المساهمة لتنمية المجتمع .
- تبين انه أكثر من نصف الباحثين الناشطين في الجمعيات الخيرية بولاية غليزان يمارسون نشاط وظيفي بنسبة قدرت ب 52.2%. مما يساهم في دفعهم نحو العمل الخيري و هذا ما يثري راس المال الاجتماعي للجمعيات الخيرية .

الإطار التطبيقي للدراسة

2.2 المحور الاول : استخدامات الفيسبوك و ممارسة العمل الخيري

2.2.1 الجدول رقم 06 يوضح دوافعك لممارسة العمل الخيري و علاقتها بالفئة العمرية

المجموع	الفئة_العمرية			ماهي دوافعك لممارسة العمل الخيري
	أكثر من 45 سنة	31 - 45	18 - 30	
76	19	31	26	ك
54.3%	20.7%	33.7%	28.3%	%
30	8	9	13	ك
21.4%	5.7%	6.42%	9.28%	%
12	1	5	6	ك
8.5%	0.7%	3.5%	4.3%	%
22	7	9	6	ك
15.8%	5%	6.5%	4.3%	%
140	35	54	51	ك
100%	28.3%	37.0%	34.7%	%

يتجلى لنا من خلال معطيات التي يقدمها لنا الجدول رقم 06 انه من بين الدوافع التي ادت بعينة الدراسة الى ممارسة العمل الخيري هي أهمية العمل الخيري و ذلك بنسبة 54.3 % حيث كان تكرارها 76 ومنها 33.7 % من المبحوثين الذين يبلغون من العمر بين 31- 45 سنة و 28.3 % من المبحوثين يبلغون من العمر -30 18 سنة اما المبحوثين الذين يبلغون من العمر اكثر من 45 سنة فكانوا بنسبة 20.7 %، حيث مختلف شرائح المجتمع اصبحت تدرك أهمية العمل الخيري في المجتمع ، فحسب منظمة الامم المتحدة و في اليوم الدولي للعمل الخيري تقر بانه يتيح فرص لتعزيز الأواصر الاجتماعية و جعل مجتمعات شاملا وأكثر مرونة وله القدرة على دعم الخدمات في عدة مجالات (الطبية والتعليم والإسكان وحماية الأطفال). والعمل الخيري فاعل جدا في تحسين الثقافة وحماية الموروث، ويقوم على تعزيز حقوق المهمشين والمحرومين (www.un.org، 2022).

تلاها دافع توسيع دائرة المعارف من قبل العينة بتكرار 30 مفردة اجابت بذلك و بنسبة 21.4 % حيث ان المبحوثين الذين ينتمون الى الفئة العمرية 18- 30 سنة هم أكثر من يرى ات الدافع الذي جعلهم يمارسون

الاطار التطبيقي للدراسة

العمل الخيري هو توسيع دائرة معارفهم بنسبة 9.28% ، اما المبحوثين الذين يتراوح سنهم من 31 الى 45 سنة بنسبة 6.42 % ، و المبحوثين الذين سنهم اكثر من 45 سنة بنسبة قدرت ب 5.7% ؛ فكشفت نتائج دراسة (Akintola، 2011) ان معظم المتطوعين لديهم أكثر من دافع للتطوع. ومن بينها الاستحقاقات الوظيفية ورغبة العاطلين عن العمل في تجنب الكسل هي الأكثر ذكراً وكان عدد قليل من المتطوعين يستجيبون لدعوة دينية .

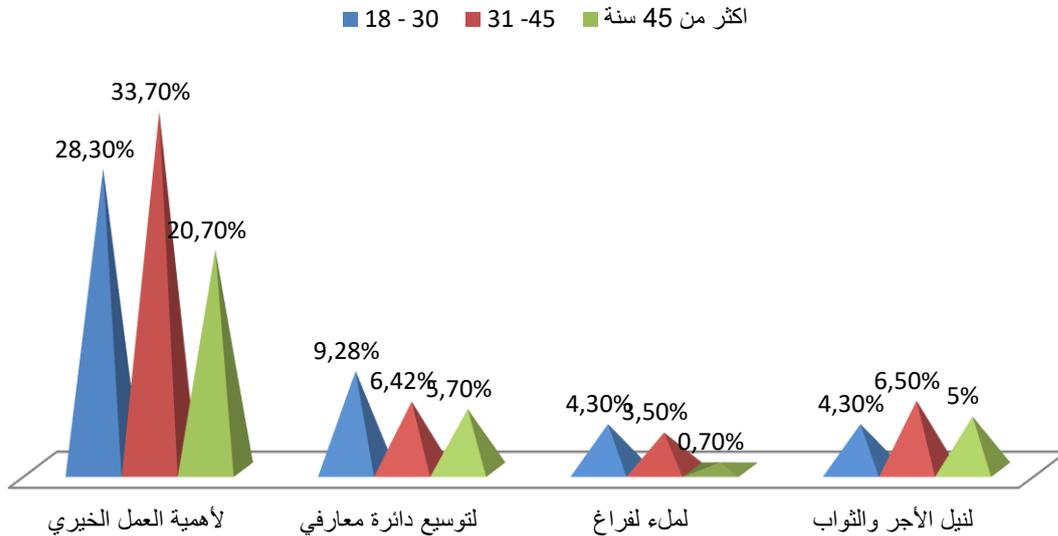
و جاء بعدها ان من اسباب العمل الخيري هو نيل الاجر و الثواب بنسبة 15.7 % منهم 6.5% من المبحوثين الذين يتراوح عمرهم بين 31 و 45 سنة ، اما 5% فتمثل فئة المبحوثين الذين يفوق سنهم 45 سنة ، اما 4.3 % من المبحوثين يتراوح سنهم ما بين 18 -30 سنة ، وهذا يوضح ان نيل الاجر و الثواب من الاسباب التي تدفع بالكبار الى المساهمة في العمل الخيري وذلك لوعيهم باهمية نيل الاجر و اما الشباب الاصغر سنا لا يهتمون بذلك ، ففضل العمل الخيري كبير من خلال ما حثنا على فعله الإسلام ابتغاء وجه الله سبحانه وتعالى، للفوز بعظيم الأجر والثواب، وجني ثماره في الدنيا.

و في المرتبة الاخيرة جاء سبب ملء الفراغ و ذلك بنسبة 8.5 % و هي اقل نسبة حيث يمثل المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين 18 - 30 سنة نسبة 4.3% اما الذين تتراوح اعمارهم بين 31 - 45 سنة نسبة 3.5% و نسبة 0.7% فتمثلت المبحوثين الذين يتجاوز سنهم 45 سنة .

و الملاحظ من الجدول ان جميع الفئات العمرية الموضحة فيه قد تعددت نسبها و ذلك ما يدل على تنوع الفئات العمرية في العمل الخيري في الجمعيات الخيرية و هذا ما جاءت به دراسة (Oliver ، Gaber، و ALL، 2020) التي شمل برنامجها لمتطوعين ومشاركين من عملاء ومقدمي الخدمات والمنسقين الذي قام على تدريب المتطوعين لاستثمار في العمل الخيري و جاءت من نتائجه الاقتران الأجيال (جميع الاعداد كبار وصغار) بين المتطوعين ، ففئة الشباب هم الهدف في لمعظم الجمعيات الخيرية لما يتمتعون به من قدرات تخدم الخير، و التطور الذي طال العمل الخيري والتطوعي استدعى ذلك، ليتمتع بإدارته الشباب .

الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 18 يمثل الدوافع التي تحكم المبحوث لممارسة العمل الخيري حسب السن



حيث ان استمرارية ممارسة العمل الخيري تكمن في الدوافع التي لها دور الكبير في ذلك وقد رصد اختلاف في الدوافع التي تدعو إلى ممارسة العمل الخيري و التطوعي، فحسب (عبد الحميد أسماء ، 2017) هناك دوافع تحافظ على القيم الثقافية كالمحافظة على العمل الخيري و أهميته والقيم الدينية مثل التراحم ومساعدة الغير والتكافل الاجتماعي والحصول على الأجر والثواب من المولى تعالى، وهناك دوافع اجتماعية و التي تتمثل في تكوين علاقات اجتماعية وصدقات مع الآخرين وتوثيق الروابط الاجتماعية وتنمية روح التعاون، بالإضافة إلى كسب تقدير واحترام الآخرين وتنمية الإحساس بالمسؤولية نحو المجتمع واكتساب خبرات ميدانية أو مكانة اجتماعية في المجتمع اما (Tomas، 2016) حدد بعض الدوافع من بينها الإنسانية والحضارية تتمثل في الشعور الداخلي بواجب الفرد نحو تخفيف آلام الآخرين وتقديم يد المساعدة للمحتاج، وشعوره بالمسؤولية تجاهه، فحسب (هند حريري، 2017) أن دوافع ممارسة العمل الخيري تختلف وفقا للسن والحالة الاجتماعية، و يمكن تقسيمها إلى دوافع دينية ونفسية انسانية ووطنية وتربوية .وحسب (كوندة و بن سباع ، 2019) ان أن دوافع المتطوعين في العمل الخيري هي دوافع خيرية أسمى من دوافع الدينية والشخصية. فحسب (D J Bowen & ALL, 2000) ان أكثر من نصف المبحوثين في الدراسة لديهم عدة دوافع للمشاركة في التطوع، كالأسباب الإيثارية (الرغبة في مساعدة الآخرين، ومساعدة الأشخاص المصابين بالسرطان)، والأسباب المتعلقة بالعمل (اكتساب المهارات المهنية).

الإطار التطبيقي للدراسة

2.2.2 الجول رقم 07 يمثل العلاقة بين الجنس و دوافع ممارسة العمل الخيري.

المجموع	الجنس		ماهي دوافعك لممارسة العمل الخيري	
	أنثى	ذكر		
76	31	45	ك	لأهمية العمل الخيري
54.24	22.1%	32.14	%	
30	10	20	ك	لتوسيع دائرة معارفي
21.9%	7.9%	14.8%	%	
12	6	6	ك	لملء الفراغ
8.4%	4.2%	4.2%	%	
22	9	13	ك	لنيل الأجر والثواب
15.7%	6.4%	9.3%	%	
140	56	84	ك	المجموع
100.0%	40%	60%	%	

يتجلى لنا من خلال معطيات الجدول اعلاه الذي يبين العلاقة بين الجنس و دوافع ممارسة العمل الخيري من قبل المبحوثين ، ان أفراد يرون ان من بين الدوافع التي تجعلهم يمارسون العمل الخيري في المرتبة الاولى أهمية العمل الخيري في المجتمع و ذلك بنسبة 54.24% تتضمن 32.14% ذكور و 22.10% منها اناث و في المرتبة الثانية جاء سبب توسيع دائرة المعارف بنسبة قدرت ب 21.9% منها 14.8% نسبة الذكور و اما نسبة الاناث فقدرت ب 7.9%، اما في المرتبة الثالثة جاءت نسبة 15.7% بللمئة لسبب نيل الأجر والثواب منها 9.3% تمثل الذكور و 6.4% تمثل الاناث ، و في الاخير جاءت نسبة 8.4% لملء الفراغ حيث جاءت نسب الذكور و الاناث متساوية ب 4.2%.

حيث نستنتج ان عينة المبحوثين من اعضاء و منخرطين في الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان تحكمهم عدة دوافع تجعلهم مساهمين في نشر قيم الخيرية و مشاركين في العمل الخيري أهمها أهمية العمل الخيري في تنمية المجتمع و المواطن و نشر ثقافة التطوع و المساعدة و التعاون حيث تبين ان معظم المبحوثين من كلا الجنسين يجدون ان الحافز الاكبر الذي يدفعهم للعمل في اطار المعيات الخيرية هو اهمية هذا العمل و وعيهم الكبير به ، اما ثلث العينة

الاطار التطبيقي للدراسة

وتتمثل في معظمها من الذكور يرون ان دافعهم من العمل الخيري هو لتوسيع دائرة معارفهم و تنمية راس المالمهم الاجتماعي من علاقات والاستفادة منها ضمن اطار العمل الخيري و لتكوين شبكة معارف نافعة و ايجابية التي تعتبر من اساسيات قيام العمل الجمعي و الجماعي و تطوره ، واما الرغبة في نيل الأجر والثواب من الله عز وجل هو الدافع الذي يحرك خمس العينة المبحوثة من ذكور و اناث حيث تحكمهم دوافع دينية من خلال تقديرهم على ما يحث عليه الدين الاسلامي من التعاون على مساعدة الاخرين لتدعيم روابط الاخوة دون مقابل مادي؛ اما الدافع الاخير الذي يجعل المبحوثين يلتفتون حول العمل الخيري هو ملئ وقت الفراغ بنسة قليلة مقارنة مع نسب الدوافع الاخرى حيث تعادلت فيه النسب لجنسين .

فمن خلال المعطيات تبين ان نسب الرجال في كل المقترحات تفوق نسب الاناث، حيث وجدت دراسة (شكبان و الشهراني، 2021) علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين انخراط الشباب في العمل التطوعي والجنس الأعمال التطوعية المناطة بالرجال مختلفة ومتنوعة وذلك أن أعداد الرجال المنخرطين في العمل التطوعي يفوق أعداد النساء ؛ اما دراسة (Jessica Gaber & ALL, 2022) وجدت نسبة الذكور أعلى قليلاً من المتطوعين. و لديهم مواقف أقل إيجابية كونهم يتطوعون لأغراض التعزيز الاجتماعي .

2.2.3 الجدول رقم 08 يمثل كيف تعرفت العينة المدروسة على الجمعية الخيرية التي تنتمي لها

الإجابات		كيف تعرفت على هذه الجمعية الخيرية
%	ك	
24.24%	24	من مواقع التواصل الاجتماعي
67.67%	67	عن طريق الأصدقاء والمعارف المنخرطين فيها
3.03%	3	من وسائل الاعلام
05.05%	5	عضو مؤسس
100%	99	إجمالي الإجابات

تبين الشواهد الكمية المتعلقة بكيفية تعرف المبحوثين على الجمعية الخيرية التي هم اعضاء او مخرطين فيها في الجدول اعلاه أن النسبة الأكبر والمقدرة ب 67.67 % تمثل فئة التعرف عليها عن طريق الاصدقاء و المعارف و

الاطار التطبيقي للدراسة

جاء بعدها التعرف على الجمعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 24.2% و تلتها فئة عضو مؤسس بنسبة 05.05% أما نسبة المبحوثين الذين تعرفوا على الجمعية من وسائل الاعلام جاءت بنسبة 3.05%.
جاء في منشور خاص بالجامعة الامريكية في بيروت انه يوجد عدّة طرق لتحفيز الآخرين على الانخراط في جمعيات المجتمع المدني و ذلك يبدأ مع الفرد من خلال محيطه الاجتماعي عن طريق اصدقائه او معارفه ، لذا من المنطقي التركيز على إدراك أنّ ما يمكن أن يقدمه مهمّ جداً و يمكن الاستفادة منه (2023, ctb.ku.edu) ؛ وهذا ما يفسر ان معظم المبحوثين تعرفوا على الجمعية الخيرية التي ينتمون لها جراء احتكاكهم باصدقائهم و معارفهم ، كونهم عرضة للتأثر من طرف الآخرين.

ويقول الدكتور (الرفاعي، 2015) "إن وسائل التواصل الاجتماعي واقع موجود، لذا يجب على الجمعيات الاهتمام بها إذا أرادت التواصل مع الجماهير " لذا اغلب المنخرطين في الجمعيات تمكنوا من التعرف على الجمعيات الخيرية من مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك، لما تتمتع به هذه مواقع من انتشار بين مختلف الفئات المجتمعية فهي وسيلة فعالة للبحث على التطوع والتبرع والتكافل الاجتماعي و يمكن اعتبارها وسيلة فعالة للدعاية والترويج (السيد علي، 2018) .

ولذا يحتاج هذا الأمر إلى مزيد من الاهتمام والتخطيط والعمل على استثمار ما هو متاح من الشبكات الاجتماعية Social Networks من أجل رسم صورة ذهنية Image ايجابية عن الجمعية الخيرية وتعريف الجمهور المستهدف بأنشطتها وخدماتها وبرامجها (Scherer، 2010) ، وهذا ما أوضحته دراسة (Nancy MacKay & all, 2004) حيث أشارت لأهمية استخدام الجمعيات الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق وزيادة الوعي لدى الجمهور المستهدف وتحقيق التواصل مع الآخرين .

ولعل هذه النسب ترجع الى تأثير وفاعلية الدور الذي يلعبه المنخرطين و اعضاء الجمعيات الخيرية بولاية غليزان بالتعريف بجمعياتهم واقناع اصدقائهم و معارفهم بالانتساب إليها، خصوصا انه اصبح ايضا يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تفاعل المستخدمين مع مسيري الجمعيات الخيرية من خلال صفحاتها الرسمية او من خلال بروفايلات رؤساءها مما يتيح لهم امكانية استقطاب منخرطين جدد للجمعيات الخيرية.

الإطار التطبيقي للدراسة

2.2.4 الجدول رقم 09 يبين نوع الصفحة التي تمتلكها الجمعية الخيرية المدروسة على الفيسبوك

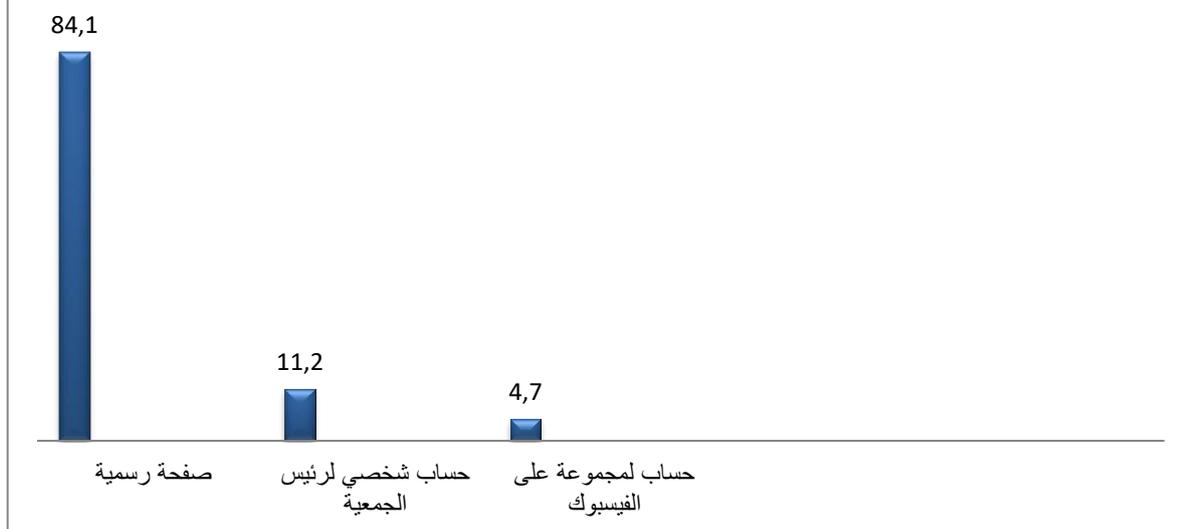
الإجابات		هل تمتلك الجمعية صفحة على الفيسبوك
%	ك	
84.1	90	صفحة رسمية
11.2	12	حساب شخصي لرئيس الجمعية
4.7	5	حساب لمجموعة على الفيسبوك
100	107	إجمالي الإجابات

إن أول ما نلاحظه من الجدول أعلاه النسبة المرتفعة من المبحوثين الذين يقرون ان للجمعيات الخيرية عينة الدراسة تمتلك و تستخدم صفحة رسمية على الفيسبوك وهذا بنسبة 84.1% من مجموع المجيبين على السؤال، بالمقابل 11.2% من المبحوثين اجابو على ان الجمعيات الخيرية تمتلك حساب شخصي لرئيس الجمعية حيث هو من يسير الصفحة باسمه الخاص ، اما بالنسبة للاجابة تمتلك الجمعية الخيرية حساب لمجموعة على الفيسبوك فكان بنسبة 4.7 بالمئة .

و من خلال هذه المعطيات يتبين ان معظم الجمعيات الخيرية عبر ولاية غليزان تمتلك صفحات رسمية باسم الجمعية على موقع الفيسبوك و ذلك لاهميتها في تنمية العمل الخيري، بالاضافة الى استغلال الحساب الشخصي لرئيس الجمعية الخيرية في بعض الاحيان للتعريف بالجمعية اكثر و نشرها بين المتابعين و كذلك استغلال كل مزايا الفيسبوك من انشاء مجموعات خاصة بكل جمعية خيرية و هكذا لنشر العمل الذي تقوم به الجمعية الخيرية من استراتيجيات تطوعية و خيرية و تضامنية و حملات خيرية بالاضافة الى النداءات و الخدمات و للتعريف بالجمعيات الخيرية من خلال الجهود الشخصية لاعضاء الجمعيات و مسيري الصفحات الخاصة بها بدون اللجوء الى الاعلام . فمن خلال المقابلة مع رئيس جمعية قوافل الخير : "ص.ا " اقر بان الهدف من إنشاء صفحات للجمعيات الخيرية في موقع الفيسبوك يكون لعرض نشاطات الجمعية الميدانية، بسبب ادراك دور الفيسبوك في الإشهار و التعريف بالجمعيات الخيرية لتصل إلى أكبر عدد من المستخدمين باعتبار الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما.

الاطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 19 يبين نوع الصفحة على الفيسبوك التي تمتلكها الجمعيات الخيرية المدروسة

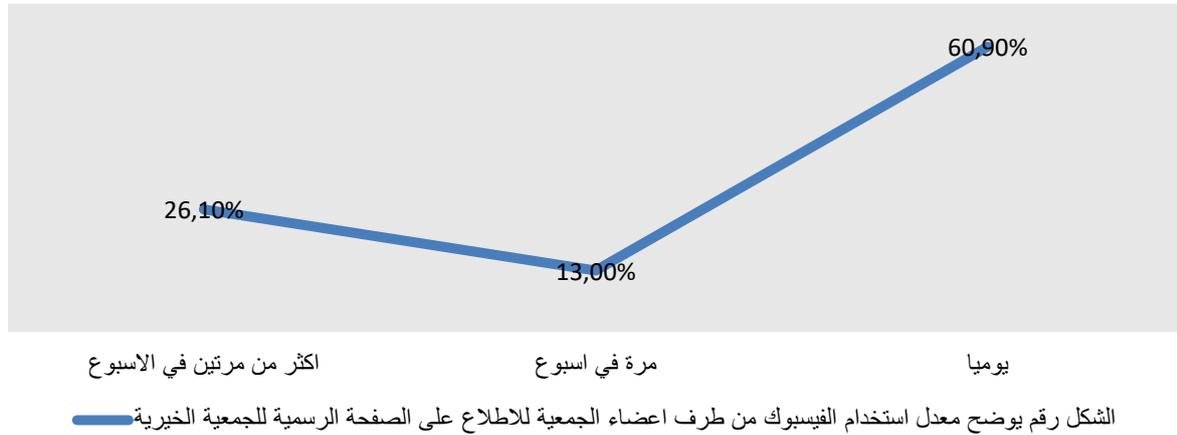


2.2.4 الجدول رقم 10 يوضح معدل استخدام الفيسبوك من طرف اعضاء الجمعية للاطلاع على الصفحة الرسمية للجمعية الخيرية.

النسبة	التكرار		
%26.1	24	أكثر من مرتين في الاسبوع	معدل استخدام الفيسبوك من طرف اعضاء الجمعية للاطلاع على صفحتها الرسمية
%13.0	12	مرة في اسبوع	
%60.9	56	يومية	
%100	92	المجموع	

الاطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 20 يوضح معدل استخدام الفيسبوك من طرف اعضاء الجمعية للاطلاع على الصفحة الرسمية للجمعية الخيرية



نلاحظ من خلال معطيات الجدول اعلاه ان نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفيسبوك يوميا للاطلاع على صفحة الجمعية الخيرية التي هم منخرطون فيها بنسبة 60.9 % اما من يستخدمونه للاطلاع على الصفحة الرسمية للجمعية الخيرية لاكثر من مرتين في الاسبوع قدرت نسبتهم بـ 26.1 % ، اما نسبة 13 % فجاءت للفئة التي يستخدمون الفيسبوك مرة كل اسبوع للاطلاع على صفحة الجمعية الخيرية .

وبالتالي فإن معدل استخدام الفيسبوك من طرف اعضاء الجمعية الخيرية للاطلاع على صفحتها الرسمية تقريبا يوميا و هذا يدل على مدى اهتمام الاعضاء بما يتم نشره على صفحات الجمعيات الخيرية من مواضيع مختلفة في مجال العمل الخيري الذي يمثل اهتمام الجمعية من نداءات و صور لمختلف الانشطة و الفعاليات التي يتم مشاركتها مع متابعيها على الموقع . و يرجع ذلك لحرصهم لمعرفة التفاعل و نوعيته. و هذا ما اثبتته دراسة (محمد رضا، 2023) ان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي و بين دورها في تشكيل رأس المال الاجتماعي و تشكيل اتجاهات المستخدمين خاصة الشباب نحو المشاريع الجديدة و دورها في مساندة و دعم هذه المشاريع ، ويتضح من دراسة (فرحان، 2022) أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، أدى ذلك إلى تشكيل رأس مال اجتماعي لديهم.

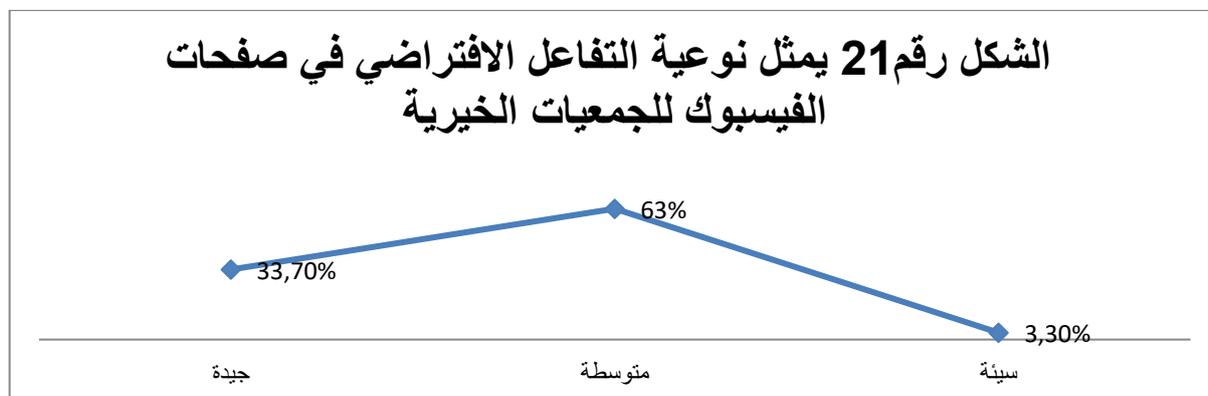
الإطار التطبيقي للدراسة

2.2.5 الجدول رقم 11 يمثل نوعية التفاعل الافتراضي على صفحة الفيسبوك الرسمية للجمعية

الخيرية

%	ك		
33.7	31	جيدة	نوعية التفاعل الافتراضي
63.0	58	متوسطة	
3.3	3	سيئة	
100.0	92	المجموع	

الشكل رقم 21 يمثل نوعية التفاعل الافتراضي في صفحات الفيسبوك للجمعيات الخيرية



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين نوعية التفاعل الافتراضي على صفحة الفيسبوك الرسمية للجمعية الخيرية من قبل جمهورها أن أكثر المبحوثين أجابوا ب "التفاعل متوسط" بنسبة بلغت 63 % ، أما المبحوثين الذين أجابوا ب ان " التفاعل جيد " بنسبة 33.7 % و نسبة 3.3 % للمبحوثين الذين يرون ان التفاعل الافتراضي على صفحات الجمعيات الخيرية سيئ .

هذا يدل على أن الجمعيات الخيرية تتفاعل و تتواصل مع جماهيرها من خلال صفحاتها الرسمية مما يجعلهم يشعرون بالاهمية و يجعل الجمعية تضاعف مجهودها في المساعدات التي تقدمها من اجل التكفل بالمرضى و مساعدة المحتاجين. فمواقع التواصل الاجتماعي تعد من أكثر القنوات الاتصالية التي يتفاعل من خلالها الكثير من الناس عبر العالم في فضاء افتراضي، الى جانب كونها منصات للاتصال والتفاعل بين الناس إلا أنها غدت أداة فعالة تستخدم في التسويق الاجتماعي للجمعيات للوصول إلى الجمهور المستهدف حسب (السيد علي، 2018)؛ ولقد أشارت دراسة محمد منتصر وشعبان حلاسة 2013 إلى وجود علاقة طردية بين استخدام

الإطار التطبيقي للدراسة

الجمعيات لشبكات التواصل الاجتماعي وبين تعزيز علاقتها بالجمهور المستهدف ، وأنها استخدمتها لتزيد من وعي الجمهور بها وبأهدافها وللتواصل معها وتوفير الموارد المالية للمشاريع الخيرية (حلاسة و منتصر، 2013) .

و على قول الدكتور محمد حمادي ان التضامن الرقمي اصبح شكل من اشكال التواجد الايجابي على الفيسبوك و أصبح هذا الاخير فضاء لإطلاق الحملات التضامنية الرقمية التي تجذب إليها المتضامنين والمتفاعلين الكترونيا ، و الذين يمكنهم ان يتحولوا الى منخرطين في الأعمال الخيرية على أرض الواقع، قد يكون التفاعل الافتراضي عبر موقع فيسبوك؛ مثلا كالإعجاب والتعليق ومشاركة المنشور، ثم ينتقل إلى الواقع ليترجم في سلوكيات تضامنية كالتطوع والتبرع بالمال والمقتنيات والأدوية وسائر أشكال المساعدات على حسب طبيعة النشاط الخيري (حمادي، 2021، صفحة 108). فالنفاعلية الميزة الإعلان الالكتروني الأكثر جاذبية وحيوية، تسمح الحصول على رجع الصدى فوري للجمهور (طلحي و ميلود، 2018) ، للتعرف على رد فعل الجمهور و آرائه حول ما تنشره وتروج له الجمعيات الخيرية على صفحاتها الرسمية بموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

2.2.6 الجدول رقم 12 يمثل كيف تطرح الجمعية استراتيجياتها عبر الفيسبوك

الإجابات		كيف تطرح الجمعية استراتيجياتها عبر الفيسبوك
%	ك	
37.1	83	وضع إعلانات
32.6	73	وضع صور
30.4	68	وضع فيديوهات
100	224	إجمالي الإجابات

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 الذي يبين كيف تطرح الجمعيات الخيرية استراتيجياتها عبر الفيسبوك ان اعلى نسبة قدرت ب 37.1 % في تفعيل الجمعية لنشاطها بوضع الاعلانات. ثم تليها الاجابة بوضع الصور بنسبة 32.6 % ثم جاءت النسبة 30.4 % على ان الجمعيات تضع فيديوهات على الصفحة الرسمية للجمعيات الخيرية بولاية غليزان وقد تم ملاحظة ان النسب جد متقاربة من بعضها البعض و ذلك لاعتبار الفيسبوك وسيلة اتصال تسهل للجمعيات الخيرية تسير نشاطها و طرح استراتيجياتها لاداء وظائفها بشكل مضمون من دون مجهود لا مادي و لا معنوي في تقديم والحصول على مختلف المساعدات من قبل متبعيها على

الإطار التطبيقي للدراسة

الموقع الافتراضي من متطوعين بالأموال أو الأدوية أو حاجيات أخرى حسب الاعلانات و الصور او الفيديوهات المنشورة على الصفحة .

حيث حسب (حمدي و حمدي، 2018، صفحة 427) يتم استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الخيري من طرف الجمعيات الخيرية بعدة طرق اهمها وضع الصور والاعلام حول الانشطة الخيرية و التوعية ليطلع عليها الجمهور ويتفاعل معها، و ذلك باختيار الوقت المناسب لوضع المنشورات و يجب على القائمين على تسيير صفحة الجمعية على الفيسبوك الحرص على الرد على استفسارات المتابعين و يمكن الجمعيات الخيرية من القيام بحملات إعلانية، توعوية، تسويقية ونداءات و ذلك للبقاء على تواصل دائم مع الداعمين وهي حملات مخطط لها تنفذها الجمعية في أوقات خاصة تتعلق بالزمان كالمواسم الدينية كرمضان أو المكان كالأحياء الفقيرة أو الظروف كالكوارث وأعمال الإغاثة (بولحية و سطاتحة ، 2022، صفحة 227).

2.2.7 الجدول رقم 13 يبين مدى أهمية الفيسبوك للجمعيات الخيرية

ما مدى أهمية الفيسبوك للجمعية	ك	%
وسيلة إعلامية جيدة	16	12.9
التعريف بالجمعية ونشاطاتها	39	31.5
جذب المنخرطين والمتطوعين والمحسنين	38	30.6
نشر نداءات المساعدة	22	17.7
نشر ثقافة التطوع	9	7.3
إجمالي الإجابات	124	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 الذي يبين مدى أهمية فيسبوك للجمعيات الخيرية ان اعلى نسبة قدرت ب 31.5 % من حيث الباحثين الذين يرون ان من الاهمية التي يلعبها الفيسبوك في التعريف بالجمعية ونشاطاتها باعتبار الفيسبوك اداة تسهل من اداء الجمعيات لنشاطها ونشره على صفحاته بطريقة مضمونة دون جهود مادية و بدنية، ثم تليها في المرتبة الثانية بنسبة 30.6% للاجابة من قبل الباحثين بان الجمعيات الخيرية تستخدم الفيسبوك لجذب المنخرطين و المتطوعين وحتى المحسنين كونه يصل الى مختلف الفئات داخل المجتمع الجزائري ، اما الباحثين الذين يرون ان الجمعيات الخيرية تستعين بالفيسبوك لنشر نداءات المساعدة بنسبة 17.7 بالمئة حيث يمكنها من خلاله تلقي المساعدات المختلفة من المتطوعين من أموال وأدوية او حاجات أخرى تم طرحها على

الإطار التطبيقي للدراسة

حسب النداءات في الصفحة ثم تقوم الجمعية بتوزيعها على المحتاجين، ثم جاءت النسبة 12.9 % للمبحوثين الذين يرون ان الفيسبوك وسيلة اعلامية و اتصالية جيدة لخدمة الجمعيات الخيرية فيمكنها من خلاله ان تعبر عن شفافية و مصداقية الجمعية ، اما في المركز الاخير جاءت رؤية مفردات العينة التي تعتبر ان الفيسبوك يساعد الجمعية الخيرية للتعريف باهمية العمل الخيري و نشره في اوساط الشباب و قدرت بنسبة 7.3% .

و من خلال هذه المعطيات يتبين لنا ان أغلبية المبحوثين يرون أن الجمعيات الخيرية تقوم بالتعريف بانشطتها على الفيسبوك بصورة جيد مما يجذب المنخرطين باعتباره أكثر المواقع استخداما فحسب رأي بوخلخال و بوزغاية انه من الضروري استغلال الجمعيات الخيرية الجزائرية للوسائط التكنولوجية كالفيسبوك للترويج لانشطتها و استقطاب المنخرطين الجدد خاصة الشباب للاستفادة من قدراتهم ونشاطهم و كذلك التعريف بقدرات الجمعيات لتغطية النقائص . (بوخلخال و بوزغاية ، 2022، صفحة 434) ؛ ويمكن للجمعيات الخيرية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها من خلال المشاركة بخبر أو بصورة لفعاليتها أو الخدمات التي تقدمها لجذب الاهتمام بوضع الأخبار التي تتعلق بنشاطها و الرد على التعليقات التي تتحدث عن نشاطات الجمعية ؛ فالجمعيات الخيرية يجب عليها بناء إستراتيجية ناجحة للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة منها لخدمة الجمعيات الخيرية وذلك لقلّة تكاليفه و سرعة وصوله وقدرته في التأثير على الجمهور (حمدي و حمدي، 2018، صفحة 423) ، و هذا ما يؤكد على أهمية توظيف الفيسبوك ضمن استراتيجية العمل الخيري، لما يقوم به من دور كبير في المساهمة في التعريف بالجمعية، مما يدعمها لإيصال رسالتها.

ففي دراسة اثنوغرافية ل " طلحي و ميلود" حول آثار استخدام الاعلانات الالكترونية كآلية جديدة والسبيل لتطوير مداخل و موارد الجمعيات الخيرية بالاعتماد على موقع الفيسبوك و ذلك لقياس حجم التأثير الذي يلعبه بالمجتمع تبين انه لا يمكن الاستغناء عن الفيسبوك لاستقطاب تبرعات وهبات و صدقات فاعلي الخير، أي هي مورد مداخل هام لدعم نشاطاتها الخيرية (طلحي و ميلود، 2018، صفحة 388).

يقوم الفيسبوك بعدة خدمات مهمة لتطوير العمل الخيري كتوفير آليات وسبل عديدة تمكن الجمعيات الخيرية من تنسيق أعمالها و نشاطاتها بآليات تشبيك سريعة توفر الوقت والجهد و كذلك تمكين من إعطاء فرصة لكبار السن والنساء للمشاركة في العمل التطوعي الخيري مما يساعد على تطوير أداء الجمعيات الخيرية وتحسين برامجها الاتصالية وإنشاء قاعدة بيانات (حدادي، 2018، صفحة 112) لذا يجب على الجمعيات الخيرية التوظيف

الاطار التطبيقي للدراسة

الجيد لصفحاتها على موقع الفيسبوك في التسويق الاجتماعي لخدماتها من أجل زيادة مواردها المادية و المعنوية وتحقيق مشاركة فعالة من قبل المتابعين (السيد علي، 2018، صفحة 23).

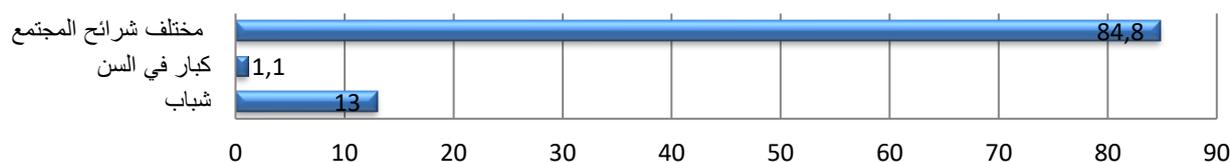
2.2.8 الجدول رقم 14 يمثل طبيعة الشبكات العلائقية (المنخرطين و المشاركين في نشاط الجمعية

الخيرى) التي كونتها الجمعية جراء استخدام الفيسبوك

%	ك		
14.1	13	شباب	طبيعة الشبكات العلائقية (المنخرطين و المشاركين في نشاط الجمعية الخيرى) التي كونتها الجمعية جراء استخدام الفيسبوك
1.1	1	اشخاص كبار في السن	
84.8	78	مختلف شرائح المجتمع	
100	92	المجموع	

يتبين من خلال قراءة الجدول اعلاه ان طبيعة الشبكات العلائقية من المنخرطين والمشاركين في نشاط الجمعية الخيرى، التي كونتها الجمعية جراء استخدام الفيسبوك هم في الاغلب من مختلف شرائح المجتمع حسب رؤية الباحثين و ذلك بنسبة 84.8 بالمئة اما من يرى ان طبيعة الشبكات العلائقية التي كونتها الجمعية هم فئة الشباب فجاءت بنسبة قدرت ب 14.1 بالمئة ، اما فئة الاشخاص الكبار في السن فجاءت بنسبة 1.1 بالمئة . فاذا تتبعنا طرح بوتنام ان تجسير رأس المال الاجتماعي يرتبط باتساع الشبكة الاجتماعية وتنوعها ويشير إلى أن الأفراد لديهم صلات بأشخاص متنوعة من الفئات الاجتماعية حيث تُستخدم هذه العلاقات عادةً لجمع المعلومات وتخصيص الموارد والتواصل، لذا ارتبط استخدام Facebook بتصورات أعلى لجسر رأس المال الاجتماعي (Ellison, Steinfield , & Lampe, 2007) ، مما جعله منصة وسائط اجتماعية مثالية لتعبئة الموارد.

الشكل رقم 22 يمثل طبيعة الشبكات العلائقية لدى الجمعيات الخيرية



الإطار التطبيقي للدراسة

لذا كلما كانت الشبكات العلائقية التي كونتها الجمعية جراء استخدام الفيسبوك من متابعين ومنخرطين و مشاركين في نشاطها الخيري متنوعة و كبيرة كلما نجحت الجمعية أكثر في مهمتها في نشر الوعي حول أهمية العمل الخيري لمساعدة الآخرين، حيث في دراسة (السيدالمصليحي، 2012) افادت أن الفيسبوك يقوم بتدعيم العلاقات الاجتماعية التقليدية، و يخلق أشكال جديدة من العلاقات الافتراضية وهذا ما يخلق رأس مال الاجتماعي أو يدعمه، و يتيح الفرص لجعل الأفراد منخرطين، و يحفزهم على المشاركة في تنمية الشؤون العامة لمجتمعهم .

2.2.9 جدول رقم 15 يمثل النقص التي يعاني منها العمل الخيري في ولاية غليزان

النقص التي يعاني منها العمل الخيري	ك	%
عدم الوعي بأهمية العمل الخيري	10	8.2
عدم وجود دعم من السلطات	18	14.8
نقص التنظيم والتأطير	27	22.1
عدم وجود ميزانية	4	3.3
نقص المنخرطين من ناحية العدد والكفاءة	15	12.3
نقص التمويل والدعم المادي والمعنوي	27	22.1
غياب التنسيق بين الجمعيات	12	9.8
انعدام المقرات والمرافق	9	7.4
إجمالي الإجابات	122	100

اتضح لنا من خلال الجدول رقم 15 ان النقص التي يعاني لها العمل الخيري في ولاية غليزان عديدة و متعددة فمن الاجابات المبحوثين ان من بين النقص نقص التنظيم والتأطير و نقص التمويل والدعم المادي والمعنوي و جاءت الاجابتين بنسبة تقدر 22.1 % اما النسبة الثانية جاءت للاجابة بعدم وجود دعم من طرف السلطات بنسبة 14.8 بالمئة، اما نقص المنخرطين من ناحية العدد والكفاءة جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت 12.3 بالمئة ، اما المرتبة الرابعة للاجابة " غياب التنسيق بين الجمعيات " من بين النقص التي يعاني منها العمل الخيري في ولاية غليزان بنسبة قدرت ب 9.8 % ، ثم تلتها نسبة 8.2 % لعدم الوعي بأهمية العمل الخيري حيث

الإطار التطبيقي للدراسة

احتلت هذه الاجابة المرتبة الخامسة ، اما المرتبة السادسة فكانت ل " انعدام المقرات والمرافق " بنسبة قدرت ب 7.4 % .

ان النقائص التي يعاني منها العمل الخيري عديدة فقد استخلصت في نقص التنظيم والتأطير بالرغم من انه عمل ممنهج ومنظم في اطار جمعي وربما راجع الى افتقار الجمعيات الخيرية إلى آليات التواصل والتعاون الفعلي بينها خاصة بين الجمعيات التي لها صيت في العمل الجمعي و الجمعيات الحديثة المنشأ لنقل منهجية العمل الجمعي و الخيري الى الاجيال الشابة ، وهذا ما أدى الى عدم الاستفادة بشكل جيد من الإمكانيات المتبادلة و الخبرات ويظهر جليا في بعض الأحيان في تكرار البرامج الخيرية عند معظم الجمعيات، و كذلك نقص تمويل السلطات للجمعيات الخيرية من بين النقائص التي يعاني منها العمل الخيري وعدم دعمها لنشاطاتها التي ان امكن القول انها خلصت السلطات من اعباء كبيرة من اعانات و مساعدات قدمتها للمحتاجين و المرضى و الايتام و الارامل ، و من بين المشاكل التي يطرحها المساهمين في العمل الخيري و التي تعيقه هو نقص المنخرطين الاكفاء و قلة مشاركة كل أعضاء الجمعيات في تقديم الأنشطة والفعاليات واقتصار ذلك على الأعضاء الاساسيين فيها، مما يضعف الإقبال على الانخراط في عضوية الجمعيات الخيرية كذلك من بين النقائص التي يعاني منها العمل الخيري في ولاية غليزان و الجزائر عامة هو ضعف وقلة الدعم المادي سواء و انعدام المقرات و المرافق مما يستهلك ميزانية كبيرة لكراء مقر لعمل الجمعية .

فحسب (الكندري، 2016، صفحة 92) قلة الخبرة والتجربة وضعف الإمكانيات وعدم توفر المستلزمات والآليات لتأهيل وتنفيذ الأنشطة بالصورة المطلوبة، و كذلك ازدواجية العضوية وتعددتها من قبل بعض الاعضاء و المنخرطين في عدد من الجمعيات يؤدي بهم إلى تشتت الجهود؛ فحسب (بولطيف، 2018) هناك عدة عوائق تواجه العمل الخيري منها ماهو متعلق بالمنظمة الخيرية كغياب إدارة خاصة للمتطوعين تهتم بشؤونهم، وعدم الإعلان الكافي عن أهداف المؤسسة وأنشطتها و توجد معيقات متعلقة بالمجتمع كعدم الوعي الكافي لأفراد المجتمع لاهمية التطوع وما يسعى إلى تحقيقه.

و من بين المقترحات التي طرحها المبحوثين ليتم التخلص من بعض المعوقات و النقائص التي تطال العمل الخيري هي إقامة ملتقيات وأيام تكوينية وتحسيسية وإنشاء قاعدة بيانات موحدة للفئات المحتاجة للمساعدة، السماح للجمعيات بالقيام بأنشطة مبرجة شريطة توظيف الأرامل والأيتام والمحتاجين، تكوين رؤساء الجمعيات في

الإطار التطبيقي للدراسة

إدارة العمل الخيري وتوزيع محلات الرئيس على الجمعيات لاستغلالها كمقرات بالإضافة الى تفعيل دور المدرسة للتعريف بالعمل الخيري وأهميته و تقديم تسهيلات إدارية لإنشاء الجمعيات.

2.3 المحور الثاني : العلاقات و الروابط الاجتماعية المشكلة عبر الفيسبوك

2.3.1 الجدول رقم 16 يبين العلاقات التي كونها المبحوث بصفته عضو في الجمعية الخيرية عبر

الفيسبوك اقوى و اكثر تماسكا من العلاقات التي كونتها في الواقع

%	ك		
37.0	34	نعم	تعتبر العلاقات التي كونتها بصفتي عضو في الجمعية عبر الفيسبوك اقوى و اكثر تماسكا من العلاقات التي كونتها في الواقع
27.2	25	لا	
35.9	33	أحيانا	
100.0	92	المجموع	

تبين المعطيات التي تحصلنا عليها من خلال الجدول اعلاه ان العلاقات التي كونها المبحوث بصفته عضو في الجمعية عبر الفيسبوك اقوى و اكثر تماسكا من العلاقات التي كونها في الواقع، كانت الاجابات متقاربة حيث اجاب المبحوثين بنعم بنسبة 37 بالمئة ، اما من المبحوثين الذين اجابوا بأحيانا تعتبر العلاقات التي كونتها بصفتي عضو في الجمعية عبر الفيسبوك اقوى و اكثر تماسكا من العلاقات التي كونتها في الواقع بنسبة قدرت ب 35.9% و اما الذين اجابو ب "لا" فكانت نسبتهم 27.2 بالمئة

فكما جاء في دراسة (الود، 2021، صفحة 521) ان العلاقات الافتراضية في الفضاء الرقمي هي الانطلاقة للعلاقات الواقعية الميدانية، يعني يمكن اعتبار ان العلاقات التي تكونت في ال موقع الفيسبومك ان تتحول الى علاقات ميدانية واقعي حيث ان بداية اي عمل خيري تطوعي كان بتواصل مجموعة من الشباب لا يعرفون بعضهم البعض عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتطورت علاقاتهم لتخرج من العالم الافتراضي الى الواقع وبالتالي تثبت فكرة ان العلاقات في شبكات التواصل الاجتماعي يمكن ان تصبح واقعية واكثر تماسكا. وجاءت دراسة (Valenzuela, Park, & Kee , 2009) للبحث في ما إذا كان الفيسبوك يرتبط بالاتجاهات والسلوك الذي من شأنه تدعيم العلاقات الاجتماعية، من خلال دراسة تأثير استخدام الفيسبوك على معدلات الانخراط في العمل السياسي والتطوعي ، حيث ان الثقة الاجتماعية والمشاركة المدنية والسياسية تعزز من انخراط في العمل التطوعي ومؤسسات المجتمع المدني مما ينعكس بالإيجاب على بناء وتكوين

الاطار التطبيقي للدراسة

العلاقات الاجتماعية عبر الفيسبوك. و تكمن الفكرة الاساسية لراس المال الاجتماعي حسب (Field، 2003، صفحة 32) فيما تحمله الشبكات الاجتماعية من قيمة اجتماعية؛ ولقد كشفت العديد من الدراسات التي لها علاقة بالاستخدامات والإشباعات بأن مستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمونها لتحقيق إشباعات اجتماعية للحفاظ على العلاقات القائمة والتعرف على أصدقاء جدد. وكما بينت دراسة (Kevin Johnston , 2013) دور الفيسبوك في بناء وتكوين صداقات وعلاقات ذات فائدة مرجوة، وأثبتت ان تأثير كثافة استخدام الفيسبوك في بناء وتكوين الصداقات والعلاقات.

وأشارت دراسة (ابودوح ك.، 2017) الى ان عينة الدراسة بنسبة 53.8% ترى بان العلاقات الافتراضية علاقات قوية ومفيدة وحققوا من خلالها الكثير من الفوائد والمنافع والأهداف حيث يشير ذلك الى تحول هذه العلاقات الافتراضية لرأس مال اجتماعي، فحسب نظرية رأس المال الاجتماعي تكمن قوة العلاقات في وصول أطرافها لموارد بعضهم البعض، وتبادلها بلشكل الذي يعود بلمنفعة وليس شرطاً أن تكون منافع مادية، ولكن يمكن أن تكون غير مادية أو رمزية .

2.3.2 الجدول رقم 17 يمثل بسبب صفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك تعرفت على اشخاص جديرين بالثقة

%	ك		
56.5	52	نعم	بسبب صفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك تعرفت على اشخاص جديرين بالثقة
7.6	7	لا	
35.9	33	أحياناً	
100.0	92	المجموع	

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول اعلاه ان نسبة المبحوثين الذين يقرون بان بسبب صفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك تعرفوا على اشخاص جديرين بالثقة هي اعلى نسبة ب 56.5 بالمئة ، اما المبحوثين اذين اجابوا باحياناً يتعرفون على اشخاص جديرين بالثقة بنسبة قدرت ب 35.9 بالمئة أ اما المبحوثين الذين اجابوا ب " لا" بنسبة 7.6%.

قامت (Anne, Sulaiman , & Jaafar, 2015) بدراسة العلاقة بين تفاعل الأفراد عبر الفيسبوك والمشاركة في الأنشطة المدنية، فافترضت الدراسة بأن علاقة التفاعل الاجتماعي باعتبارها أحد

الاطار التطبيقي للدراسة

أبعاد رأس المال الاجتماعي عبر الفيسبوك ترتبط بدرجة المشاركة المدنية، كما افترضت بأن العلاقات الإيجابية تتمثل في إيجابية التفاعل الاجتماعي لدى الأفراد و هي ترتبط بعنصر الثقة بشكل كبير، وتؤكد بأن التفاعل الاجتماعي والثقة، يساهمان في تنمية سلوك المشاركة المدنية لدى الأفراد من خلال إنشائهم صفحات يتبنون بها قضايا اجتماعية وهو ما يؤكد بأن الفيسبوك يعزز من مستويات الثقة بين الأعضاء ، بل يفضي الى تحققها في الواقع الفعلي.

فالنجاح في جمع التبرعات على Facebook يرجع الى الاختلافات الفردية والشبكية بين أولئك الذين يتبرعون وأولئك الذين لا يتبرعون ، من العوامل المهمة التي تؤدي بتبرع شخص أو عدم ذلك الصدق و الثقة (Guest & McGloin , 2021, p. 13) ، Facebook أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة، مرتبطاً بالمواقف والسلوكيات التي تعزز رأس المال الاجتماعي للأفراد فوجدت دراسة (Valenzuela, Park, & Kee , 2009) علاقات إيجابية بين كثافة استخدام Facebook والثقة الاجتماعية، والمشاركة المدنية

فحسب (بوطقطوقة، 2019، صفحة 79) تساهم صفحات الفيسبوك في تطوير العمل الخيري والتطوعي من خلال توفير منصة افتراضية تجمع بين كل المحبين و المنتسبين و المؤيدين للعمل الخيري بطريقة مرنة توفر لكل من يرغب في المشاركة فيه بما يستطيع ان يقدمه من مال او جهد او خبرة دون ان يجبر على الانضمام بصفة ايدارية رسمية الى هيكل تنظيمي لجمعية ما و هذا ما يفضله الكثير من الجزائريين .

2.3.3 الجدول رقم 18 يمثل تشجيع الجمعية الخيرية لاعضاءها على تكوين علاقات اجتماعية جديدة

لتوسيع دائرة معارفهم على الفيسبوك

%	ك		
66.3	61	نعم	تشجعني الجمعية الخيرية كعضو فيها على تكوين علاقات اجتماعية جديدة لتوسيع دائرة معارفي على الفيسبوك
6.5	6	لا	
27.2	25	أحيانا	
100.0	92	المجموع	

توضح بيانات الجدول اعلاه تشجيع الجمعية الخيرية للمبحوثين كأعضاء فيها و التي ينتمون لها على تكوين علاقات اجتماعية جديدة لتوسيع دائرة معارفهم على الفيسبوك من اجلها فكانت النتائج ان جل المبحوثين

الاطار التطبيقي للدراسة

اجابوا " بنعم" ان الفيسبوك يشجعهم على تكوين علاقات لتوسيع دائرة معارفهم على الفيسبوك و قدرت بنسبة 66.3 % بينما 27.2 % اجابوا ب " احيانا " ، اما المبحوثين الذين اجابوا ب " لا" قدرت نسبتهم ب 6.5 % وهذا راجع الى قابلية استخدام الفيسبوك من قبل المبحوثين

فتؤكد معطيات الجدول على اهمية العلاقات الاجتماعية في العمل الخيري و هذا ما تحث عليه الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان اعضائها على تكوين علاقات اجتماعية جديدة وتوسيع دائرة المعارف و ذلك للاستفادة منها و استثمارها لصالح العمل الخيري ، خاصة باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك لاستقطاب جميع فئات المجتمع المختلفة ولأهميته في المساهمة في زيادة عدد المنخرطين في الجمعيات و التعريف بها و هذا ما تم تأكيده من خلال المقابلة مع السيد " ا.ص " ان نشاطات الجمعية في البداية كانت محصورة لدى فئات محددة و لكن بعد استخدامها لصفحة رسمية في موقع الفيسبوك استطاعت الجمعية مع اعضائها ان توسع علاقاتها و نشاطاتها .

في عام 2017، أنشأ Facebook منصة لجمع التبرعات الخيرية سمحت للمستخدمين بمطالبة أصدقائهم بالتبرع لمنظمة معينة غير ربحية. فعلى هذا الاساس هدفت دراسة (Guest & McGloin, 2021) إلى تحديد الخصائص الفردية والشبكية لأولئك الذين يختارون التبرع لهذه الحملات، و استكشاف العلاقات المحتملة بين ربط رأس المال الاجتماعي وتربطه والمشاركة في جمع التبرعات على Facebook، وتحديد دوافع المشاركة. تظهر نتائج الاستطلاع عبر الإنترنت لمستخدمي Facebook النشطين أن أولئك الذين يتبرعون لجمع التبرعات على Facebook لديهم درجات أعلى في رأس المال الاجتماعي والإيثار والمراقبة الذاتية، حيث يمكن استخدام نتائج هذا المشروع للمساعدة في زيادة نمو الحملات الاجتماعية على مواقع الشبكات الاجتماعية. وأظهرت النتائج دراسة قام بها كل من (Ok Kim و Hwang ، 2015) أن وسائل التواصل الاجتماعي حسنت رأس المال الاجتماعي مما يعدل العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة في الحركات الاجتماعية و كانت لها تأثير كبير على نية المشاركة في الحركات الاجتماعية مما جعلت مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يمتلكون شبكة اجتماعية متطورة. من بين النتائج التي خلصت اليها دراسة (سلوى الشريف، 2021) ان ارتفاع مستوى العلاقات الاجتماعية كبعد من أبعاد رأس المال الاجتماعي بالمجتمع الافتراضي لدى الشباب يكشف عن بنية علاقات افتراضية مرتفعة لديهم، حيث أن الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي كان له مردود إيجابي في بناء رأس المال الاجتماعي الافتراضي، من خلال تمكين الشباب من إنشاء شبكة علاقات

الإطار التطبيقي للدراسة

اجتماعية، وتفاعلات افتراضية قائمة على أساس الترابط وجسور التواصل، وبالتالي سهلت طرقاً جديدة لتكوين وتقوية تلك العلاقات الاجتماعية .

2.3.4 الجدول رقم 19 يمثل المؤهل العلمي و علاقته بتشجيع الجمعية الخيرية لاعضاءها على تكوين علاقات اجتماعية جديدة لتوسيع دائرة معارفي على الفيسبوك ؟

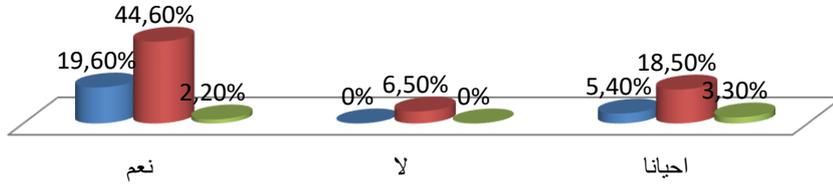
المجموع	المؤهل_العلمي			ك	نعم	تشجعي الجمعية الخيرية كعضو فيها على تكوين علاقات اجتماعية جديدة لتوسيع دائرة معارفي على الفيسبوك
	دراسات عليا	جامعي	ثانوي			
61	2	41	18	ك		
66.3%	2.2%	44.6%	19.6%	%		
6	0	6	0	ك	لا	
6.5%	0%	6.5%	0%	%		
25	3	17	5	ك	أحيا	
27.2%	3.3%	18.5%	5.4%	%	نا	
92	5	64	23	ك		
100 %	5.4%	69.6%	25 %	%		المجموع

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول اعلاه الممثل لعلاقة المؤهل العلمي بتشجيع الفيسبوك للعينة بصفتهم اعضاء في الجمعية على تكوين علاقات اجتماعية جديدة لتوسيع دائرة معارفهم ان 44.6 بالمئة من الباحثين ذوي المؤهل العلمي الجامعي يرون ان الفيسبوك يشجعهم كاعضاء في الجمعية الخيرية على تكوين علاقات اجتماعية جديدة لتوسيع دائرة معارفهم و ذلك لخدمة الجمعية الخيرية ، و 19.6 بالمئة من الباحثين ذوي المستوى العلمي ثانوي، و 2.2 بالمئة من الباحثين الذين لهم مستوى علمي دراسات عليا ، في حين اجاب 6.5% من الباحثين الجامعيين انهم لا يشجعهم الفيسبوك بصفتهم اعضاء في الجمعية الخيرية على تكوين علاقات اجتماعية جديدة لتوسيع دائرة معارفي ؛ اما النسب فتوزعت على الاجابة " احيانا " ب 18.5 % من الجامعيين ما اجابوا بذلك و 5.4% من الباحثين ذوي المستوى الثانوي في الدراسة ، و 3.3% من اصحاب المستوى دراسات العليا.

الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 23 يمثل المؤهل العلمي و علاقته بتشجيع الجمعية الخيرية لعضائها على تكوين علاقات اجتماعية جديدة

دراسات عليا ■ جامعي ■ ثانوي



ففي القراءة الشاملة لمعطيات الجدول نفسر ان اغلبية افراد العينة المبحوثة اجابوا بالاجاب حول استخدامهم للفيسبوك بصفتهم اعضاء في الجمعيات الخيرية لتكوين علاقات اجتماعية جديدة وتطوير دائرة معارفهم لخدمة الجمعية التي ينتمون لها و ذلك من خلال توضيحهم لماذا يقومون بذلك حيث قد حصرت معظم الاجابات في عدة اختيارات مثل :

- للمساهمة في التعريف بالجمعية الخيرية .
- لسهولة استعمال الفيسبوك للتعرف على اصدقاء جدد و لنهم نفس الاهتمامات .
- للتعرف على ناشطين جمعويين و محسنين و فاعلي الخير و اطارات، و كفاءات يمكن للجمعية

الاستفادة منهم

و ذلك كله يخدم الجمعية الخيرية لتنمية راس المال الاجتماعي لديها حيث هو سمات الشبكات الاجتماعية التي تيسر التنسيق والتعاون من أجل المنفعة المتبادلة حسب (McGloin & Oeldorf-Hirsch, 2018) ، فكما أكدت عليه النتائج الميدانية لدراسة (عبادة، 2019) ان غالبية المبحوثين يستخدمون الفيسبوك بدافع توسيع علاقاتهم الاجتماعية كدافع رئيسي؛ و جاءت دراسة (لعليجي، 2023) ان استخدام الفيسبوك باعتباره نشاط يومي يسعى الى توسيع شبكة العلاقات و الدخول في تفاعلات مما يساعد على توسيع راس المال الاجتماعي و تراكمه ، كما اكدت دراسة (جعود، 2021) أن هناك ارتباط وثيق بين استخدام المرأة للفيسبوك و دوره في تشكيل شبكة اجتماعية رمزية متنوعة و وطيده، كما أنه ساعدها في البحث عن أشخاص معروفين في الواقع المعاش و كذا البحث عن اصدقاء قدماء مما له من تاثير ايجابي في تحقيق العديد من الفوائد الشخصية و الاجتماعية.

الإطار التطبيقي للدراسة

2.3.5 الجدول رقم 20 يمثل الاشخاص الذين تعرف عليهم المبحوث عبر صفحة الفيسبوك كعضو في الجمعية يهتمون بما تقوم به الجمعية الخيرية و يقدمون المساعدة و التضامن.

%	ك		
72.8	67	نعم	الاشخاص الذين تعرفت عليهم عبر صفحة الفيسبوك كعضو في الجمعية يهتمون بما تقوم به الجمعية الخيرية و يقدمون المساعدة و التضامن
4.3	4	لا	
22.8	21	أحيانا	
100	92	المجموع	

من خلال الجدول رقم 20 نلاحظ ان أغلبية المبحوثين اجابوا ب " نعم " الاشخاص الذين تعرفت عليهم عبر صفحة الفيسبوك بصفتي عضو في الجمعية يهتمون بما تقوم به الجمعية الخيرية و يقدمون المساعدة و التضامن و ذلك بنسبة قدرت ب 72.8 بالمئة ، و قدرت نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب " احيانا " ب 22.8 % و اما 4.3 % هي نسبة المبحوثين الذين جاءت اجاباتهم ب " لا " .

إن الأنشطة الخيرية التي تقدمها الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان عن طريق برامجها واستراتيجياتها الخيرية على صفحات الفيسبوك تمثل دور هام في اتاحة الفرص أمام المتابعين لتبيان جهودهم التطوعية و الخيرية من تعاون و تضامن ، لذا جاءت نتائج ان معظم المبحوثين يقرون الاشخاص الذين تعرفوا عليهم عبر صفحة الفيسبوك بصفتهم كأعضاء في الجمعية يهتمون بما تقوم به الجمعية الخيرية و يقدمون المساعدة و التضامن، لهذا السبب أنشأت الجمعيات الخيرية صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي لما لها من فائدة ، محدثة بيئة اتصالية جديدة وفرت فرص للمستخدمين و المتابعين والمتطوعين ومن يسعى للإسهام في العمل الاجتماعي الخيري الذي يعلي من قيم المسؤولية الاجتماعية للأفراد في المجتمع المدني، واستخدمت هذه الشبكات لإيجاد وسائل جديدة للتواصل مع الجمهور مما أتاح للمستخدمين إمكانية التفاعل والمشاركة؛ ولم يعد الجمهور سلبى بسبب ما يطلق عليه التفاعلية، التي جعلت من صفحات الفيسبوك ليست مجرد وسيلة استقاء للأخبار فقط بل أداة للتسويق والمشاركة الاجتماعية (فاطمة حجازي، 2021، صفحة 117).

فحسب تعتبر متابعة ورصد مشاركات المستخدمين عبر وسائل الاعلام الاجتماعي من طرف الناشطين بالجمعيات ضرورية في العمل الخيري و التطوعي والتفاعل معهم كون الفيسبوك اداة حيوية في هذا المجال مع ارتفاع اعداد المستخدمين في الجزائر (وليدة حدادي، 2017، صفحة 177) وأوضحت دراسة اخرى

الاطار التطبيقي للدراسة

(حدادي، 2018) أن التطوع الإلكتروني له تأثيره على أداء المؤسسات الجمعوية، خاصة عبر الفيسبوك، والذي ظهر نجاحه في تحقيق الانسجام بين أفراد المجتمع والدولة، وقدرته على تحفيز الحوارات البناءة، وتبادل الخبرات والتعاون المتبادل، أما (Magsamen-Conrad، 2014) أكد ان مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تكوين العلاقات مما يوفر دعما اجتماعيا وتعزز الثقة مما يؤدي لبناء راس المال الاجتماعي و تكوينه و الذي يعد من مظاهر العلاقات الاجتماعي التواصلية و التبادلية بين الافراد في مواقع التواصل الاجتماعي.

ففي دراسة (Herzog و Song Yang، 2018) عن الشبكات الاجتماعية والتبرع الخيري و كيف تساهم هذه الشبكات الاجتماعية في تغيير الأولويات لدى الجمهور و تعزيز رأس المال الاجتماعي لدى المتبرعين للأعمال الخيرية، أكدت ان لها دور كبير في تنمية الاتجاه نحو فكرة العمل الخيري و المساهمة فيه ؛ واعرج الدكتور مبروك بوطقطوقة انه ظهرت للوجود أشكال جديدة من العمل التطوعي والخيري على شبكات التواصل الاجتماعي متمثلة في مجموعات فيسبوكية أثبتت فعاليتها في أرض الواقع رغم أنه لا يربط بين أفرادها أي رابط تنظيمي أو إداري، هذه المجموعات تمكنت من استثمار التقنية في تأسيس منابر إعلامية واتصالية فعالة مؤثرة تخاطب من خلالها شرائح واسعة من الناس، واستقطاب قطاعات جديدة خاصة من الشباب الذين كانوا في عزوف شبه كلي عن كل نشاط تطوعي و خيري (بوطقطوقة، 2019) وهذا راجع الى استخدامهم الفعال و الايجابي لموقع الفيسبوك .

2.3.6 الجدول رقم 21 يمثل تبادل اعضاء الجمعية و المنخرطين فيها الدعم و لمساندة مع بعضهم البعض وعلاقته بسبب صفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك تعرفت على اشخاص جديرين بالثقة

المجموع	بسبب صفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك تعرفت على اشخاص جديرين بالثقة ؟			ك	%	يتبادل اعضاء الجمعية و المنخرطين فيها الدعم و لمساندة مع بعضهم البعض؟
	أحيانا	لا	نعم			
85	27	7	51	ك		
92.4%	29.3%	7.6%	55.4%	%	ك	
7	6	0	1	ك	%	
7.6%	6.5%	.0%	1.1%	%	ك	

الإطار التطبيقي للدراسة

92	33	7	52	ك	المجموع
100 %	35.9%	7.6%	56.5%	%	

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه نسب تبادل الاعضاء داخل الجمعية الخيرية و المنخرطين فيها الدعم و المساعدة فيما بينهم ان اغلب المبحوثين هم الذين اجابوا " بنعم " يتبادل اعضاء الجمعية و المنخرطين فيها الدعم و المساندة مع بعضهم البعض و ذلك بنسبة 92.4 بالمئة تضمنت هذه النسبة 55.4 % منهم من اقرو انهم بسبب صفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك تعرفوا على اشخاص جديرين بالثقة و 29.3 % من العينة من اجابوا بأحيانا ما تعرفوا على اشخاص ثقة بسبب صفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك ، اما من اجابوا بلا فقدرت نسبتهم ب7.6% ، اما المبحوثين الذين اجابوا ب " احيانا " ما يتبادل اعضاء الجمعية و المنخرطين فيها الدعم و المساندة مع بعضهم البعض بنسبة قدرت ب 7.6 بالمئة فتتل منها 6.5 % من المبحوثين اجابوا ب احيانا ما تعرفوا على اشخاص جديرين بالثقة بسبب صفحة الفيسبوك للجمعية الخيرية و قدرت نسبة المجيبين ب نعم ب 1.1% ، و لاحظنا انعدام نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب "لا" .

بما ان الجمعيات عبارة عن تنظيمات تطوعية وحررة، يقوم مجموعة من المواطنين بانشائها بشكل مؤقت أو دائم لحل مشاكلهم وتلبية احتياجاتهم، تجسيدا للوعي المدني ورغبة في تنمية المجتمع ، بصفة حازمة في ظل الفراغ الذي يشوب الأدوار الاجتماعية للسلطة؛ حيث يتجند المنخرطين في الجمعيات الخيرية و الاعضاء المؤسسين لها بطريقة تقوم على قيم تميز المجتمع المدني كالتكامل والتكافل و التعاون و الدعم النفسي و المادي بينهم و بين المحتاجين؛ وتعتبر الجمعيات أداة للخدمة الاجتماعية تعتمد على المتطوعين لحث المواطنين على العمل الخيري ، لذا يعتبر التضامن بين اعضاء الجمعية سمة و مؤشر جيد على كفاءة الجمعية و اعضائها ، فاستنتجنا من خلال معطيات الجدول ان اغلبية القسوة من افراد العينة يقرون بذلك و أكثر من نصف العينة ترى ان بفضل صفحة الفيسبوك للجمعية الخيرية تعرفوا على اشخاص جديرين بالثقة لتدعيم الجمعية الخيرية بشبكة علاقات جيدة تستفيد منها .

ففي دراسة ل (أبو النجا، 1996) حول دور الخدمة الاجتماعية في مساعدة الجمعيات التطوعية للمشاركة في تنمية المجتمع على المستوى المحلي تبين أن ارتفاع نسبة وعي الاخرين بظروف المجتمع وبأهمية العمل الخيري و الجموعي يساعد على فرص المشاركة الشعبية في عملية التنمية ويخلق الشعور بالمسؤولية لديهم، و هذا ما يجعل

الاطار التطبيقي للدراسة

المنخرطين يمتلكون حساس حول ما يعاني منه الاخر و بالتالي يقدمون الدعم و المعاونة لهم و خاصة لزملائهم في الخدمة الخيرية من منخرطين و اعضاء .

و بما ان الثقة هي اهم عنصر يقوم عليه راس المال الاجتماعي فمن المهم ان يتحلى به اعضاء الجمعية و محيطها من منخرطين و متطوعين و مساهمين و حتى معارف وشبكة العلاقات لذا هي مهمة حتى في العمل الجماعي و الجمعي، وقامت دراسة (قليعة، 2021) على افتراض أن زيادة الثقة تؤدي إلى زيادة حجم رأس المال الاجتماعي لدى الأفراد. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقة بين الثقة ورأس المال الاجتماعي هي علاقة طردية؛ فلكما زادت الثقة لدى الفرد زاد تراكم رأس المال الاجتماعي لديه. وتختلف هذه العلاقة باختلاف قوة العلاقات الاجتماعية، حيث تمكن العلاقات القوية من الحصول على دعم اجتماعي، عاطفي ومادي؛ ويرى Fukuyama أن وجود درجة عالية من الثقة بين الأفراد داخل أي مجتمع تشكل قاعدة متينة لتراكم رأس المال الاجتماعي" (لعليجي، 2023)، أما Putnam . R فاعتبر الثقة احدى الموارد المعنوية التي يزيد مخزونها عند الاستخدام و تمثل عامل اطمئنان و ضبط اجتماعي (ايهاب، 2017، صفحة 85).

2.3.7 الجدول رقم 22 يمثل هل يشعر المبحوث بالثقة في نفسه و في الاخرين من خلال المشاركة في

نشاطات الجمعية الخيرية المختلفة

%	ك		
92.4	85	نعم	أشعر بالثقة في نفسي و في الاخرين من خلال المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية المختلفة
1.1	1	لا	
6.5	6	أحيانا	
100.0	92	المجموع	

يتضح لنا من خلال المعطيات الموضحة في الجدول اعلاه ان نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب " نعم " للسؤال الذي تضمن " أشعر بالثقة في نفسي و في الاخرين من خلال المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية المختلفة " فاقت 92.4 بالمئة و ذلك يمثل اغلب المبحوثين، ثم تلتها نسبة الذين اجابوا ب "أحيانا " يشعرون بالثقة في انفسهم و في الاخرين من خلال المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية المختلفة و ذلك بنسبة قدرت ب 6.5 % ، اما المبحوثين الذين اجابوا ب "لا" بنسبة ضئيلة قدرت ب 1.1 % و هذا راجع الى فقدانهم للحس الاجتماعي حيث تعتبر أزمة الثقة في الجمعيات الخيرية الى كونها ربما مؤسسات معتمدة قانونيًا من قبل الدولة و

الإطار التطبيقي للدراسة

هذا امتدادًا لأزمة الثقة في السلطات العمومية فجاء في بحث قامت به (Newton ، 2001) بان الجانب الخير للثقة الاجتماعية هو علاقتها بالفئات الاجتماعية في المجتمع وبالعضوية في المنظمات الطوعية حيث ان الارتباط ضعيف بين عضوية الرابطة الطوعية والاستعداد للتعبير عن الثقة. وهناك ارتباط إحصائي بين الثقة الاجتماعية وعضوية الرابطة الطوعية في بعض البلدان الغربية، ولكن حتى في حالة وجودها، فإنها عادة ما تكون ضعيفة من الناحية الإحصائية وصغيرة من الناحية الموضوعية في بعض الأحيان، لا تفعل عضوية الجمعيات التطوعية سوى القليل من أجل الثقة الاجتماعية، ولكنها عادة لا تفعل شيئًا من أجلها؛ في حين أن تعبير الناس عن ثقتهم في المنظمات التطوعية مرتبط بقيم وأسباب محددة، فإنها تعتمد أيضًا بشكل كبير على استقلال القطاع عن الدولة والسوق (Passey، 2000، صفحة 32).

اما بالنسبة للنسبة العالية من المبحوثين الذين يشعرون بالثقة في انفسهم و في الاخرين من منخرطين و اعضاء بالجمعيات الخيرية و ذلك من خلال مشاركتهم في نشاطات الجمعية المختلفة فذلك راجع الى كون العمل الخيري يحفز على الثقة و هما مرتبطان، فنجاح المتطوع فيما يقدمه من أعمال للغير مرتبط بالسعادة الذاتية، ويزيد من ثقته و يحقق له شعور بنفسه (النابلسي ، 2010، صفحة 92)، فحسب (برزان ، 2017، صفحة 16) اكتساب الثقة والشعور بالرضا عن النفس بالنسبة للمتطوع ذاته .

حيث عقد بيان "إعلان جنيف" في ديسمبر 2022 حيث سلطت منظمات المجتمع المدني من جميع أنحاء العالم الضوء على أهمية تعزيز الثقة لتوفير بيئة مواتية لمنظمات المجتمع المدني ، و ذلك لاهمية عنصر الثقة في العمل الخيري و ارتباطها برأس المال الاجتماعي؛ إن الثقة عامل ضروري لدعم المنظمات غير الربحية (كالجمعيات الخيرية) ومع ذلك، أبلغ المانحون والمتطوعون والناخبون أيضًا عن مستويات أعلى من الثقة، مما يلمح إلى علاقة ثنائية الاتجاه محتملة بين الثقة والعمل المدني (Dan Cardinal & All, 2021) .

فالثقة لها ارتباط برأس المال الاجتماعي كنوع من القيم الاخلاقية التي يقوم تعزز على حسب (Fukuyama, 2000)التعاون بين الأفراد في عدة مجالات و يعزز نوع الحياة الترابطية اللازمة لنجاح الحكومة المحدودة والديمقراطية الحديثة، فإن الوعي برأس المال الاجتماعي غالبًا ما يكون حاسمًا لفهم التنمية؛ فقيمة الثقة يمكن للأفراد الاعتماد عليها للحصول على الدعم الاجتماعي، تمامًا كما يمكن الاعتماد عليها للاستثمار (Bhuiyan & Evers, 2005).

الإطار التطبيقي للدراسة

2.3.8 الجدول رقم 23 يمثل تتحصل الجمعية على الموارد المادية و المعرفية من طرف متابعيها على

الفيسبوك

ك	%		
16	17.4	نعم	تتحصل الجمعية على الموارد المادية و المعرفية كالتسهيلات و المساعدات من طرف متابعيها على الفيسبوك
11	12.0	لا	
65	70.7	أحيانا	
92	100.0	المجموع	

يتجلى لنا من خلال المعطيات المبينة في الجدول اعلاه معظم الباحثين يقرون انه احيانا ما تتحصل الجمعية على الموارد المادية و المعرفية من طرف متابعيها على الفيسبوك و ذلك بنسبة 70.7 بالمئة و تلتها نسبة 17.4 % تمثل الباحثين الذين اجابوا ب " نعم " تتحصل الجمعية على الموارد المادية و المعرفية من طرف متابعيها على الفيسبوك ، اما الباحثين الذين اجابوا ب " لا " قدرت نسبتهم ب 12 % .

ان الفيسبوك فتح مجالا واسعا امام الجمهور المتابع لصفحات الجمعيات الخيرية من اجل التواصل و التفاعل باعجاب و تعليق و مشاركة للمنشورات التي تنشرها هذه الصفحات وللإطلاع على الاخبار و المستجدات التي تضعها ، و يسمح لهم بتبادل الآراء و استقبال المساعدات و حتى طلبات المساعدة ، و هذا ما يساهم في نشر و تطوير العمل الخيري و الجمعوي في الفضاء الافتراضي ، مما يجعل الجمعيات الخيرية تتحصل في الكثير من الاحيان على مساعدات و موارد مالية و معنوية ن قبل متابعيها .

حيث تبين دراسة (مبارك الصاعدي ، 2014) التي تهدف لمعرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، فتوصلت الى ان العمل الإنساني من أشكال التكافل المتمثل في تقديم الخير للغير، بالإضافة الى ان شبكات التواصل الاجتماعي التي تقوم بدور في ذلك؛ أما دراسة (بلّة، 2019) هدفت إلى استقصاء دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري، وذلك من خلال التعرف على درجة الاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركتهم نحو القضايا المجتمعية.

و جاء في دراسة (درابلية و بوشارب، 2022) انه فور اعلام منظمة " اصدقاء القالة " الخيرية بمواقع تواصل الاجتماعي بوضع الحالات الاجتماعية للفقراء و المحتاجين بوضع منشور (نص ، صورة ، مقطع فيديو) على صفحتها الرسمية في الفيسبوك فهي تبدأ بتلقي الدعم المادي و المعنوي .

الاطار التطبيقي للدراسة

2.3.9 الجدول رقم 24 يمثل العلاقة بين الاشخاص الذين تعرفت عليهم عبر صفحة الفيسبوك كعضو في الجمعية يهتمون بما تقوم به الجمعية الخيرية و بين تتحصل الجمعية على موارد مادية و معرفية وتسهيلات و المساعدات يكون من طرف متابعي الجمعية على الفيسبوك

المجموع	الدعم الذي تتلقاه الجمعية كالتسهيلات و المساعدات يكون من طرف متابعي الجمعية على الفيسبوك ؟			نعم	لا	المجموع
	أحيانا	لا	نعم			
67	47	2	18	ك	نعم	الاشخاص الذين تعرفت عليهم عبر صفحة الفيسبوك كعضو في الجمعية يهتمون بما تقوم به الجمعية الخيرية و يقدمون المساعدة و التضامن ؟
% 72.8	51.1%	2.2%	19.6%	%	م	
4	1	3	0	ك	لا	
4.3%	1.1%	3.3%	.0%	%		
21	15	4	2	ك	نعم	المجموع
22.8%	16.3%	4.3%	2.2%	%		
92	63	9	20	ك		
% 100	68.5%	9.8%	21.7%	%		

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول ان 72.8% من المبحوثين يرون ان الاشخاص الذين تعرفوا عليهم عبر صفحة الفيسبوك كاعضاء في الجمعية يهتمون بما تقوم به الجمعية الخيرية و يقدمون المساعدة و التضامن ، من بينهم 51.1% من المبحوثين الذين يرون انه احيانا تتلقى الجمعية الدعم كالتسهيلات و المساعدات من طرف متابعي الجمعية على الفيسبوك و 19.6% هي نسبة تمثل من اجابوا ب نعم و 2.2% فقط من اجابوا ب لا. اما 22.8% هي نسبة المبحوثين الذين يرون انه احيانا الاشخاص الذين تعرفوا عليهم عبر صفحة الفيسبوك بصفتهم اعضاء في الجمعية يهتمون بما تقوم به الجمعية الخيرية و يقدمون المساعدة و التضامن منهم 16.3% تمثل نسبة المبحوثين الذين اجابوا احيانا الدعم الذي تتلقاه الجمعية كالتسهيلات و المساعدات يكون من طرف متابعي الجمعية على الفيسبوك و 4.3% من المبحوثين الذين اجابوا بانه لا تتلقى الجمعية الدعم من طرف متابعيها و 2.2% من اجابوا ب نعم

الاطار التطبيقي للدراسة

اما 4.3 % من المبحوثين يرون ان الاشخاص الذين تعرفت عليهم عبر صفحة الفيسبوك كعضو في الجمعية لا يهتمون بما تقوم به الجمعية الخيرية ، من بينهم 3.3 % اجابوا ان هؤلاء الاشخاص لا يقدمون مساعدة و دعم للجمعية و 1.1 % من المبحوثين يرون انهم احيانا ما يقدمون الدعم و المساعدة .

نستنتج ان معظم المبحوثين اي اكثر من ثلثي العينة يرون ان الاشخاص الذين تعرفوا عليهم عبر صفحة الفيسبوك كأعضاء في الجمعية يهتمون بما تقوم به الجمعية الخيرية ومن اعمال و أنشطة و يقدمون لها المساعدة و التضامن ان امكن و ان هؤلاء الاشخاص اصبحوا عبارة عن متابعين رقميين فيقدمون احيانا الدعم كالتسهيلات و المساعدات للجمعية .

2.3.10 الجدول رقم 25 يمثل حجم التفاعل يعكس حجم وعي الناس بالعمل الخيري وهذا يساعد الجمعية الخيرية لتحقيق برامجها و نشاطاتها لاجد صداه في الواقع ؟

%	ك		
56.5	52	نعم	حجم التفاعل يعكس حجم وعي الناس بالعمل الخيري وهذا يساعد الجمعية الخيرية لتحقيق برامجها و نشاطاتها و اجد صداه في الواقع
10.9	10	لا	
32.6	30	أحيانا	
100.0	92	المجموع	

تظهر معطيات الجدول رقم 25 انه معظم المبحوثين اجابوا ب"نعم" إن حجم التفاعل يعكس حجم وعي الناس بالعمل الخيري وهذا يساعد الجمعية الخيرية لتحقيق برامجها و نشاطاتها و اجد صداه على الواقع حيث بلغت نسبتهم 56.5 بالمئة ، و نلاحظ ان ما نسبته 32.6 بالمئة من المبحوثين يرون انه احيانا ما يعكس حجم التفاعل وعي الناس بالعمل الخيري مما يساعد الجمعية الخيرية تحقيق برامجها اما ما نسبتهم 10.9 بالمئة من المبحوثين ينفون ذلك .

نستنتج من خلال ذلك ان التفاعل على الصفحة الرسمية للجمعيات الخيرية على الفيسبوك يمكن ان يكون مؤشرا على حجم الوعي باهمية العمل الخيري من قبل المتابعين و ادى الى ذلك جماهيرية الموقع و انتشاره الواسع بين مختلف افراد المجتمع و اتخاذ الجمعيات الخيرية للموقع مكان للعمل و نشر مختلف انشطتها و اعمالها الخيرية و التطوعية مما زاد في انتشار ثقافة العمل الخيري بعدما كانت تدور في حدود فئات معينة ، مما ساهم بشكل كبير

الإطار التطبيقي للدراسة

في زيادة مشاركة الأفراد في التّشاطات الخيرية على أرض الواقع وهذا ما دل عليه جواب السيد " و .ل" في المقابلة حين أوضح أنّ الفيسبوك له دور كبير في إشهار وتقديم معلومات حول أنشطة مما يتفاعل معها معظم متابعي الجمعية على صفحتها في الفيسبوك و يجعل المحسنين و المتبرين يتوجهون نحو مقر الجمعية لتقديم الاعانات .

تقوم نظرية الثراء الإعلامي بطرح مفهوم الحضور الاجتماعي، والذي يعني حدود قدرة الوسيلة الإعلامية على دعم الحضور الاجتماعي لمستخدميها خلال عملية تبادل المعلومات والرؤى والمشاعر، وكيف تزيد من قدرتهم على تطوير إطار دلالي متوافق (فاطمة حجازي، 2021، صفحة 121)؛ وهي تقف على دراسة متغير التفاعلية والذي تم تحديده بوصفه قدرة الوسيلة الإعلامية الإلكترونية والرقمية على توفير رجع الصدى بين مستخدميها خلال عملية الاتصال (Gilman & Turner, 2005)، وتتسم شبكات التواصل الاجتماعي بطابعها التفاعلي يقوم على إدراك الجمهور واتجاهه نحوها وهذا يرتبط بسهولة التجوال وسرعة استجابة الموقع (أحمد عبد الفتاح، 2013)، و من بين أدوات التفاعل بمواقع التواصل الاجتماعي التعليق Comments الإشار Tags و الاعجاب Like؛ فاصبح الفيسبوك حسب (طلحي و ميلود، 2018) مورد دخل جديد للجمعيات ذات الطابع الانساني بتكريس ثقافة التبرع و الصدقة حيث يتفاعل من خلاله المستخدمين و يتحولون في ذات الوقت إلى فاعلين رئيسيين مساهمين في تعزيز ثقافة التعاون و التماسك الاجتماعي. ولقد بينت دراسة (حلاسة و منتصر، 2013) إلى وجود علاقة طردية بين استخدام الجمعيات الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي وبين تعزيز علاقتها بجمهورها، واستخدمت شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة وعي الجمهور بها وبأهدافها وتحقيق الرضاء وتوفير الموارد المالية.

الإطار التطبيقي للدراسة

2.3.11 الجدول رقم 26 يبين العلاقة بين الفئة العمرية و رؤية المبحوثين ان حجم التفاعل يعكس

حجم وعي الناس بالعمل الخيري

المجموع	الفئة_العمرية					
	أكثر من 45 سنة	31 - 45	18 - 30			
52	12	17	23	ك	نعم	حجم التفاعل يعكس حجم وعي الناس بالعمل الخيري وهذا يساعد الجمعية الخيرية لتحقيق برامجها و نشاطاتها؟
56.5%	13.0%	18.5%	25.0%	%		
10	5	4	1	ك	لا	
10.9%	5.4%	4.3%	1.1%	%		
30	9	13	8	ك	كثيراً	
32.6%	9.8%	14.1%	8.7%	%		
92	26	34	32	ك	المجموع	
% 100	28.3%	37.0%	34.8%	%		

يتبين من الجدول ان الفئة العمرية التي ترى ان حجم التفاعل يعكس حجم وعي الناس بالعمل الخيري وهذا يساعد الجمعية الخيرية لتحقيق برامجها و نشاطاتها هي الفئة العمرية من 18 سنة الى 30 سنة بنسبة قدرت ب 25 بالمئة ثم تليها الفئة العمرية من 31 سنة الى 45 سنة بنسبة 18.5% و 14.1% منهم من يرون احيانا ما يمكن لحجم التفاعل ان يعكس حجم وعي الناس بالعمل الخيري ، بالاضافة الى ان الفئتين تمثلان اغلبية المبحوثين بنسبة 71.8% و هم من الشباب بسبب كونهم الاكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي و يعرفون قدر الاهمية للتفاعل على هذه المواقع ما تقدمه للجمعيات الخيرية من تفاعل و توصيل صوتها الى فئات هائلة من المستخدمين لتوعيتهم باهمية العمل الخيري .

اما الفئة العمرية اكثر من 45 سنة و التي تمثل 28.3 بالمئة من مجموع المبحوثين فترى 13% منهم ان حجم التفاعل يعكس حجم وعي الناس بالعمل الخيري مما يساعد الجمعية الخيرية لتحقيق برامجها و نشاطاتها ، اما 9.8% ما يرون انه احيانا يكون ذلك، و ما نسبته 5.4% ما يرون العكس ان حجم التفاعل لا يعكس حجم وعي الناس بالعمل الخيري، حيث ان هذه الفئة العمرية اقل استخداما للفيسبوك و عدم معرفتها بخبايا و مزايا وسائل التواصل الاجتماعي بالتعريف بالعمل الخيري و اهميته في المجتمع .

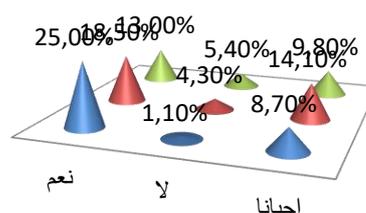
الإطار التطبيقي للدراسة

و نستنتج من خلال هذه القراءة كذلك بعد الاطلاع على اجابات المبحوثين على الاستفسار كيف ذلك ، فجاءت معظم الاجابات على النحو التالي :

- لاستقطاب أكبر قدر من المساهمين .
- نجد صدق التفاعل احيانا في الواقع .
- لتوسيع قاعدة المتعاطفين مع ما تنشره

الشكل رقم 26 يمثل العلاقة بين الفئة العمرية و رؤية المبحوثين ان حجم التفاعل يعكس حجم وعي الناس بالعمل الخيري.

■ 18 - 30 ■ 31 - 45 ■ اكثر من 45 سنة



الجمعيات الخيرية على صفحات الفيسبوك

- التفاعل المعنوي يؤدي الى تفاعل مادي.

2.4 المحور الثالث : حجم شبة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية و استثمارها في العمل الخيري

2.4.1 الجدول رقم 27 يبين العلاقة بين الجنس و هل يؤدي استخدام الفيسبوك الى زيادة حجم شبكة

العلاقات للجمعية الخيرية

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
67	28	39	ك	نعم	يؤدي استخدام الفيسبوك الى زيادة حجم شبكة العلاقات للجمعية الخيرية
72.8%	30.4%	42.4%	%		
6	1	5	ك		
6.5%	1.1%	5.4%	%	لا	
19	9	10	ك	أحيانا	
20.7%	9.8%	10.9%	%		
92	38	54	ك	المجموع	
100.0%	41.3%	58.7%	%		

الاطار التطبيقي للدراسة

يتضح من خلال البيانات المعطاة لنا من الجدول اعلاه و الذي يمثل فيه العلاقة بين الجنس (ذكر - انثى) و بين هل يؤدي استخدام الفيسبوك الى زيادة حجم شبكة العلاقات للجمعية الخيرية حيث ، يتضح ان 42.4 % من الذكور يرون انه يؤدي الفيسبوك لزيادة حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعيات الخيرية التي تستخدمه و 30.4 % من الايثار يرون كذلك ذلك ، حيث ان النسبتين متقاربتين و يشكلان 72.8 بالمئة من المبحوثين و ذلك بنسبة هائلة مقارنة مع النسب الاخرى .

و بالتالي يتضح من ذلك أنّ النسبة الأكبر من المبحوثين، يوافقون على أن استخدام الفيسبوك يؤدي الى زيادة حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية ، وهو ما يشير إلى أن موقع الفيسبوك يكون للمبحوثين مجموعات من الشبكات النفعية التي يفيدون بها الجمعيات الخيرية التي ينتسبون لها من معارف وأصدقاء، مما يساهم في تشكيل رأس مال اجتماعي يمكنهم استغلاله لخدمة الجمعية الخيرية .

اما نسبة الذكور الذين يرون انه احيانا ما يؤدي استخدام الفيسبوك الى زيادة حجم شبكة العلاقات للجمعية الخيرية فجاء و بنسبة قدرت ب 10.9% و الايثار ب 9.8% و هي كذلك نسبة متقاربة جدا بين الفئتين و التي قدر مجموع المبحوثين الذين اجابوا باحيانا ب 20.7 % ؛ اما المبحوثين الذين اجابوا ب " لا" فكانت نسبتهم ب 6.5% منهم 5.4% ذكور و 1.1% ايثار .

حيث أفادت دراسة (فرحان، 2022) ان النسبة الأكبر من المبحوثين من الشَّبَاب الجامعي العراقي يستفيدون أحياناً من علاقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يؤكد دور مواقع التواصل في وجود شبكة من الأصدقاء والمتابعين عليها، وتساهم هذه المواقع إلى حد ما في تشكيل شبكة علاقات اجتماعية مما يمكن أن يساهم في تشكيل رأس مال اجتماعي.

وهذا ما أيدته نتائج دراسة (Kenny، 2012) والتي أشارت لأهمية انشاء الجمعيات الأهلية لمواقع الكترونية على الشبكات الاجتماعية خاصة في مجال زيادة أعداد المتطوعين والتعامل مع الجمهور المتاح على مواقع التواصل الاجتماعي والافادة منه في نشر وتسويق أهداف الجمعيات بين الجمهور المستهدف ولقد أصبح من الواجب على الجمعيات الأهلية في الآونة الأخيرة العمل على الاستفادة وحسن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها واستثمار امكانياتها في الوصول لأكثر شريحة ممكنة بالمجتمع في اطار الدور الاجتماعي الهام المنوط بها (عثمان أحمد، 2018).

الاطار التطبيقي للدراسة

حيث تسعى الجمعيات الأهلية ضمن دورها الاجتماعي إلى إيجاد نوع من التوافق الثقافي والاجتماعي بين أفراد المجتمع المحلي والعمل على بناء رأس المال الاجتماعي وتحقيق التماسك والتضامن الاجتماعي وتفعيل المشاركة الديمقراطية وتحسين جودة وكمية الخدمات الاجتماعية المقدمة للمستفيدين (Sargeant, 2009، صفحة 26)

تقدم تطبيقات الشبكات الاجتماعية مثل Facebook طرقاً جديدة للمنظمات غير الربحية لإشراك المجتمع في جهود جمع التبرعات. تستخدم دراسة (Saxton & Wang, 2014) بيانات من Facebook Causes لفحص طبيعة ومحددات العطاء الخيري في بيئات الشبكات الاجتماعية. تشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أن التبرعات على هذه المواقع ليست مدفوعة بنفس العوامل كما هو الحال في الواقع ، وتبرعات عادة ما تكون صغيرة، ونجاح جمع الأموال لا يرتبط بالقدرة المالية للمنظمة ولكن «بقدرتها على الشبكة».

2.4.2 الجدول رقم 28 يمثل كلما زاد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية كلما زاد التعاون و التضامن معها؟

%	ك		
84.8	78	نعم	كلما زاد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية كلما زاد التعاون و التضامن معها؟
1.1	1	لا	
14.1	13	أحيانا	
100	92	المجموع	

من خلال قراءة الجدول اعلاه تبين لنا ان نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب " نعم" كلما زاد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية كلما زاد التعاون و التضامن معها كانت اعلى نسبة وقدرت ب 84.8 بالمئة و تلتها نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب "أحيانا" كلما زاد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية كلما زاد التعاون و التضامن معها بنسبة قدرت ب 14.1 % و اما باقي المبحوثين اجابوا ب " لا" بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب 1.1 % . و منه نستنتج ان حجم شبكة العلاقات الاجتماعية التي كونتها الجمعية الخيرية سواء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي او من خلال الواقع و احتكاك اعضائها و المنخرطين فيها بالآخرين مهمة جدا في زيادة التضامن مع ما تطمح اليه من استراتيجيات و أنشطة خيرية

الاطار التطبيقي للدراسة

وجدت دراسة (Saxton & Wang, 2014) علاقة قوية بين حجم الشبكة الاجتماعية للمنظمة وتلقي المساهمات الخيرية حيث «المعجبين» الذين يقدمون أرباحًا من خلال الشبكة الاجتماعية حيث شارك متابعي المنظمات مع أصدقائهم، مما يزيد من المساهمات الخيرية. ، لذا يجب على المنظمات غير الربحية المهتمة بجمع التبرعات على وسائل التواصل الاجتماعي تطوير استراتيجيات تزيد من حجم شبكة علاقاتها الاجتماعية. و يقدم بحث (Phethean , Tiropanis , & Harris , 2015) تقريرًا يسعى إلى التركيز على تحليل المحادثات و الرسائل و التعليقات كعلامات على تطوير العلاقات على الفيسبوك و تويتر الذي ينتج بدوره فرصة مختلفة للمؤسسة الخيرية لاستخراج القيمة من الشبكة.

و في دراسة ل (Guest & McGloin, 2021) عنت باستكشاف العلاقات المحتملة بين ربط رأس المال الاجتماعي والمشاركة في جمع التبرعات على Facebook، وتحديد دوافع المشاركة. تظهر نتائج استطلاع عبر الإنترنت لمستخدمي Facebook النشطين أن الذين يتبرعون لجمع التبرعات على Facebook لديهم درجات أعلى في رأس المال الاجتماعي والإيثار والمراقبة الذاتية، وهم متحمسون . تتماشى هذه النتائج مع دراسة حديثة أجراها (McGloin & Oeldorf-Hirsch, 2018) والتي حددت أيضًا علاقة مهمة بين رأس المال الاجتماعي والإيثار في الحملات الاجتماعية عبر الإنترنت. مجتمعة، يبدو أن الأفراد الإيثاريين هم أكثر عرضة للحصول على رأس مال اجتماعي أكبر. من منظور التبادل الاجتماعي.

2.4.3 الجدول رقم 29 يمثل العلاقة بين ازدياد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية

ومؤشر الانضمام و الانخراط في الجمعية

المجموع	ما مؤشر الانضمام و الانخراط في الجمعية ؟			ك	نعم	
	ضعيف	متوسط	جيد			
78	12	39	27	ك	نعم	كلما زاد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية كلما زاد التعاون و التضامن معها؟
84.8%	13.0%	42.4%	29.3%	%		
1	0	1	0	ك	لا	
1.1%	0%	1.1%	0%	%		
13	1	12	0	ك	لا	
14.1%	1.1%	13.0%	0%	%		
92	13	52	27	ك	المجموع	

الاطار التطبيقي للدراسة

100 %	14.1%	56.5%	29.3%	%
-------	-------	-------	-------	---

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه ان اعلى نسبة هي 84.8 بالمئة من اجمالي افراد العينة التي ترى انه كلما كلما زاد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية كلما زاد التعاون و التضامن معها ، و نجدها تتركز لدى المبحوثين الذين يرون ان مؤشر الانخراط في الجمعيات متوسط بنسبة 24.4% و 29.3 % من المبحوثين الذين يرون ان مؤشر الانضمام و الانخراط في الجمعية التي ينتمون اليها جيد ، اما 13 % منهم يرون ان المؤشر ضعيف

في حين ان 14.1 % هي نسبة العينة التي اجابت بانه احيانا ما يزداد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية وبالتالي يزداد التعاون و التضامن معها و تتركز النسبة في مؤشر الانخراط المتوسط ب 13 بالمئة ، اما من اجابوا ب "النفي" حول كلما زاد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية كلما زاد التعاون والتضامن معها فكانت نسبتهم شبه معدومة و ذلك بنسبة 1.1%.

تفسر النتائج التي اسفر عنها الجدول حول اهمية الانخراط في الجمعيات الخيرية حيث ذلك مرتبط بحجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية فكلما زاد حجم الشبكة كلما زاد التعاون و التضامن في مختلف الانشطة التي تمثلها ، كون طبيعة النشاطات الجمعيات الخيرية و الخدمات التي تؤديها في المجتمع تتطلب علاقات اجتماعية مفيدة و حجم انخراط من جيد الى متوسط مما يساعدها في تطوير العمل الخيري ، فكلما كان حجم شبكة العلاقات الاجتماعية التي تمتلكها الجمعية كبير و كان فيها الانخراط جيد كلما مكنها ذلك من حيازة رأس مال اجتماعي جيد ينفعها و يمكنها استثماره في خدمة استراتيجياتها الخيرية ، فلذا يمكن معرفة مدى نجاح وثبات الجمعية الخيرية بمدى كثرة انشطتها في الميدان ، فجاء في دراسة (مقدم، 2020، صفحة 278) ان اعمال ومشاريع الجمعيات الخيرية دليل على قوة العلاقات الاجتماعية التي تربط الافراد بالجمعيات ، و التي يعد التعاون و الثقة و العنل الجماعي اساس ركيزتها.

الإطار التطبيقي للدراسة

2.4.4 الجدول رقم 30 يمثل مؤشر المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية من طرف متابعيها عبر الفيسبوك

%	ك		
23.9	22	جيد	مؤشر المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية من طرف متابعيها عبر الفيسبوك
59.8	55	متوسط	
16.3	15	ضعيف	
100.0	92	المجموع	

يبين الجدول اعلاه معطيات المتحصل عليها من طرف الباحثين من خلال الاستبيان حول مؤشر المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية من طرف متابعيها عبر الفيسبوك ، حيث اجاب معظم الباحثين ان مؤشر المشاركة متوسط و ذلك بنسبة 59.8 بالمئة ، اما 23.9% فكانت نسبة الباحثين الذين اجابوا بان مؤشر المشاركة جيد من طرف متابعي الجمعية الخيرية عبر الفيسبوك لنشاطاتها، اما بالنسبة للباحثين الذين يرون ان مؤشر المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية من طرف متابعيها عبر الفيسبوك مؤشر ضعيف بنسبة قدرت ب 16.3 بالمئة .

و هذا راجع الى الطرق التحفيزية الجيدة التي تمارسها الجمعيات الخيرية عبر صفحاتها في الفيسبوك و التي تدعو متابعيها الى المشاركة في انشطتها التطوعية و التعاونية والتضامنية ، و هذا ما اثبتته دراسة (فاطمة حجازي، 2021) حول الاستراتيجيات الاتصالية للقائم بالاتصال في المؤسسات الاجتماعية الخيرية ، وكيفية توظيف الفيسبوك لدعم قيم المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور؛ بما يضمن استمرارية دعمه لأنشطة تلك المؤسسات الخيرية سواء بالدفع المالي المباشر، أو العمل التطوعي في أنشطتها من خلال الاهتمام بالوظيفة الخيرية، ورسم صورة ذهنية طيبة عنها باطلاع الجمهور على أخبار المؤسسة وأنشطتها، وتدعيم الثقة مع الجمهور من خلال النشر المستمر لأنشطتها وأهدافها، وعرض نماذج حية للمستفيدين من خدماتها، و جاء في دراسة (Lucas، 2017) أن باستعمال الفيسبوك يمكن كسب ثقة المتابعين للعمل الخيري و الإنساني وتعزيز التفاعل الاجتماعي من خلال استخدام استراتيجيات مقنعة بما في ذلك الاعتراف العام والسلطة وتعزيز الشعور بالانتماء بين المعجبين مما يؤدي لكسب التأييد العام تجاه العمل الخيري في تلك المؤسسات. فانه كلما شارك متابعي الجمعيات الخيرية عبر الفيسبوك في نشاطات و فعاليات الجمعيات الخيرية كلما زاد حجم الشبكات العلائقية التي تربطها وهذا ما

الاطار التطبيقي للدراسة

يؤدي الى نشر و تطوير العمل الخيري و الجمعي و يفتح له افاق اخرى ،بالإضافة إلى خلق رأس المال الاجتماعي جيد يمكن الاستفادة منه، فمن المهم مراعاة خصائص المستخدم Facebook عند تفكيره في جمع التبرعات. والجدير بالذكر أنه تم ربط رأس المال الاجتماعي القائم على الجسر والترابط بمجموعة متنوعة من خصائص وسائل التواصل الاجتماعي، مثل حجم الشبكة وميول الاستخدام، فاستخدام Facebook له علاقة إيجابية بجسر رأس المال الاجتماعي والحفاظ على رأس المال الاجتماعي (Ellison, Steinfield , & Lampe, 2007). فاقترح (Su & Keung, 2017) بدلاً من ذلك أن الرغبة المتشكلة من المحتوى تؤدي لفهم شبكات المستخدمين على Facebook وتطوير رأس مالهم الاجتماعي وهذا ما يثبت ما تم التوصل اليه ن خلال نظرية الاستخدامات و الإشباعات من أن الوسيلة الإعلامية هي التي تؤثر في المستخدم إذ أن المتلقي يكون إيجابي من خلال فرض خصائص على الوسيلة من أجل تحقيق إشباعه من خلال التعرض لها.

2.4.5 الجدول رقم 31 يمثل مؤشر الانضمام و الانخراط في الجمعية

%	ك		
29.3	27	جيد	مؤشر الانضمام و الانخراط في الجمعية
56.5	52	متوسط	
14.1	13	ضعيف	
100.0	92	المجموع	

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول اعلاه ان مؤشر الانضمام و الانخراط في الجمعية متوسط نسبيا و ذلك 56.5 بالمئة من الباحثين اداو بذلك ، اما النسبة التي تلتها هي 29.3 بالمئة من الباحثين يرون ان مؤشر الانضمام و الانخراط في الجمعية جيد، و اما من يرون ان المؤشر ضعيف قدرت نسبتهم ب 14.1%. فان ضم الأعضاء و المنخرطين الكفاء للجمعية الخيرية من بين المهام الصعبة التي تهدف لها الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان ، كون الإقناع والاتصال الجيد والتواصل الاجتماعي معهم في غاية الاهمية ما يسهم في محافظة عليهم وزيادة عددهم بهدف زيادة تنمية الموارد المالية و البشرية للجمعية و السعي لتفعيل طرق جديدة ومبتكرة

الإطار التطبيقي للدراسة

للاستفادة من خبرات وتجارب الافراد المنتسبين لها؛ فحسب (أبو النجا، 1996) أنه كلما كان انخراط المواطنين أو الأهالي في جهود التنمية من خلال الجمعيات كبيرا، ويدل ذلك على وعيهم بأهمية العمل الخيري ودوره المتزايد في التنمية، فكلما ارتفعت فعالية المؤسسات الخيرية ونجاحاتها ارتفع معدل جذبها المنخرطين الى جانب أهمية التكامل والتنسيق بين الحركة الجمعوية والجهود الحكومية في إقناع السكان بالمساهمة في التنمية.

2.4.6 الجدول رقم 32 يبين مؤشر حضور دعوات الجمعية الخيرية التطوعية و التضامنية من قبل

المنخرطين

ك	%		
38	41.3	جيد	مؤشر حضور دعوات الجمعية الخيرية التطوعية و التضامنية من قبل المنخرطين
49	53.3	متوسط	
5	5.4	ضعيف	
92	100	المجموع	

من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم 32 يتبين لنا ان مؤشر حضور دعوات الجمعية الخيرية التطوعية و التضامنية من قبل المنخرطين حسب معظم المبحوثين هو مؤشر "متوسط" وذلك بنسبة قدرت ب 53.3 بالمئة ، اما المبحوثين الذين يرون مؤشر حضور دعوات الجمعية الخيرية التطوعية و التضامنية من قبل المنخرطين "جيد" بنسبة 41.3 بالمئة و هس نسب متقاربة نوعا ما ، اما 5.4 هي نسبة مؤشر الحضور ضعيف .

فنستنتج ان معظم المبحوثين يرون ان مؤشر حضور دعوات الجمعية الخيرية التطوعية والتضامنية من قبل المنخرطين متوسط الى جيد في الكثير من الاحيان و ذلك يرجع الى أن الإقبال على الدوات التي توجهها الجمعيات يكون بحسب أهمية الموضوع او القضية التي تقام من اجلها الدعوة، و كذلك الى تفرغ المنخرطين للعمل الخيري و تناسب الدعوة التضامنية او التطوعية مع وقت فراغ المنخرط وهذا ما يربط المنخرط بعلاقات مع الجمعية التي ينتمي لها ، فتدير المنظمات علاقاتها مع بعضها البعض بطرق مختلفة فملكية الشبكة ورأس المال الاجتماعي يجعلها تستفيد من القيمة المستحقة لهذه العلاقات و يؤثر على استقرار العلاقات و استقرارها (Sorenson & Rogan, 2014, p. 270).

الإطار التطبيقي للدراسة

2.4.7 الجدول رقم 33 يمثل المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية يدعم التواصل والتفاعل بين

الاعضاء و المشاركين

%	ك		
87.0	80	نعم	المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية يدعم التواصل و التفاعل بين الاعضاء و المشاركين
2.2	2	لا	
10.8	10	أحيانا	
100.0	92	المجموع	

يتبين من خلال النسب الموضحة في الجدول اعلاه ان اعلى نسبة و هي مقدرة ب 87 % وهي نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب "نعم" المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية يدعم التواصل والتفاعل بين الاعضاء و المشاركين ، و النسبة التي تلتها هي 10.8 بالمئة للمبحوثين الذين اجابوا ب "أحيانا" ، اما المبحوثين الذين اجابوا ب "لا" بنسبة قدرت ب 2.2 %.

نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية أن أغلب أفراد العينة أكدوا على المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية يدعم التواصل و التفاعل بين الاعضاء و المشاركين وهذا راجع إلى أن ما تقوم به هذه الجمعيات يصنف على انه مبادرات إنسانية تحمل مجموعة من القيم الإيجابية تخدم الفرد و المجتمع ، حيث تقوم على تقديم المساعدة للآخرين وبالتالي فالمبحوث اثناء مشاركته في نشاطات الجمعية يتواصل مع الاخرين من خلال التعاون و التضامن والتألف فيما بينهم للتشارك في العمل الخيري والانساني و التطوعي قد تكون المشاركة معنوية او جسدية او مادية بنزول إلى الميدان والمساعدة. فلتواصل دور فعال في معرفة ما يريد الاخر . فمنشورات صفحات الفيسبوك على مختلف نشاطات الجمعيات تعزز من المشاركة فيها ، إذ لها دور هائل لتسهيل عملية التواصل عن طريق نشر مستجدات الأعمال التطوعية التي تشجع على المشاركة الميدانية ، ففي بحث ل (Durand & Huysentruyt, 2022) يدرس تأثير أطر الاتصال التي تستخدمها المبادرات الاجتماعية للشركات (CSIs) على مشاركة المستفيدين، وتحديد مدى وصولهم إلى الفئات المحرومة ، تظهر نتائجنا أن اطر الاتصال الموجهة نحو التعاطف (كيف تفهم CSI المستفيدين المستهدفين وتهم بهم) والبساطة (ما تفعله CSI) تزيد بشكل كبير من معدلات التسجيل في البرنامج والاستفادة منه مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى، ولا سيما الإطار الخيري المستخدم على

الاطار التطبيقي للدراسة

نطاق واسع، تطلق العديد من المبادرات الاجتماعية للشركات (CSIs) حملات إعلامية كبيرة لزيادة الوعي بالسلع الاجتماعية التي توفرها.

وتستكشف دراسة (Miran KIM & ALL, 2018) كيف أن أعضاء النادي الخاص يشاركون في أحداثه وأنشطته عبر الإنترنت، وكيف تؤثر المشاركة على ترابط أعضائه وجسر رأس المال الاجتماعي لديهم ، فتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة مهمة بين المشاركة في الأحداث والأنشطة الاجتماعية للنادي والترابط وجسر رأس المال الاجتماعي ؛ و أن هناك تأثير وساطة كبير للمشاركة في الأحداث والأنشطة الاجتماعية للنادي على العلاقة بين المشاركة في مجتمعات النادي عبر الإنترنت ورأس المال الاجتماعي.

2.4.8 الجدول رقم 34 يوضح العلاقة بين الوظيفة و بين انه كلما كان عدد اعضاء الجمعية و

المنخرطين فيها كبير كلما زاد حجم راس المال الاجتماعي للجمعية

المجموع	الوظيفة			ك	نعم	كلما كان عدد اعضاء الجمعية و المنخرطين فيها كبير كلما زاد حجم راس المال الاجتماعي للجمعية؟
	بدون عمل	اعمال حرة	موظف			
59	19	12	28	ك		
64.1%	20.7%	13.0%	30.4%	%		
8	4	0	4	ك		
8.7%	4.3%	.0%	4.3%	%	لا	
25	3	6	16	ك		
27.2%	3.3%	6.5%	17.4%	%		
92	26	18	48	ك		
% 100	28.3%	19.6%	52.2%	%		المجموع

يتجلى لنا من خلال الجدول اعلاه ان معظم الباحثين يرون انه كلما كان عدد أعضاء الجمعية والمنخرطين فيها كبير كلما زاد حجم راس المال الاجتماعي للجمعية و ذلك بنسبة 64.1 بالمئة منهم 30.4% موظف، اما البطالين فجاءت نسبتهم ب20.7% و 13% من الباحثين الذين يزاولون اعمال حرة ؛ و هذا ما يفسر ان مؤشر وطبيعة عضوية الأفراد في مختلف المنظمات الاجتماعية والشبكات غير الرسمية، ومدى مساهمتهم في تقديم المساعدة و كيفية استفادته منها خاصة الاشخاص الموظفين و اصحاب الاعمال الحرة من مؤشرات راس المال الاجتماعي .

الإطار التطبيقي للدراسة

أما من يرون أنه " أحيانا" إذا كان عدد أعضاء الجمعية و المنخرطين فيها كبير يزداد حجم رأس المال الاجتماعي للجمعية بنسبة قدرت ب 27.2 بالمئة ، و ذلك منهم 17.4% من الموظفين ، و 6.5% من المبحوثين الذين يزاولون الاعمال الحرة و 3.3% منهم بطالين، ثم جاءت نسبة 8.7 % للمبحوثين الذين نفو ذلك حيث جاءت نسبة الموظفين و المبحوثين الذين ليست لهم وظيفة متساوية ب نسبة قدرت ب 4.3%.

فيتبين لنا من خلال المعطيات التي استنتجناها من الجدول ان نسبة الانخراط و العضوية في الجمعيات الخيرية ترتبط مع حجم رأس المال الاجتماعي للجمعية الخيرية، فقام بعض الباحثين بوضع مؤشر العضوية من بين مؤشرات المختلفة لرأس المال الاجتماعي (Kareem & Ali Hussien , 2023)، فتكتسي العضوية أهمية حيوية لبناء رأس المال الاجتماعي والشبكات من خلال تبادل المعلومات والموارد، فقيمت دراسة (Li & Barbieri , 2020) مدى رأس المال الاجتماعي والشبكات داخل جمعية بارزة تركز على السياحة الزراعية في أمريكا الشمالية. أظهرت النتائج مستويات عالية من رأس المال الاجتماعي بين الأعضاء، لا سيما فيما يتعلق ببعده العلائقي (على سبيل المثال، تقاسم المشورة المهنية)، بالإضافة إلى ثقة قوية ثنائية الاتجاه (من/إلى) والتعاون والمعاملة بالمثل بين الأعضاء و هم على تواصل جيد. وتناقش نتائج الدراسة لتوفير المعلومات الإدارية من أجل تعزيز رأس المال الاجتماعي والشبكات داخل الرباطات التي تلبي احتياجات السياحة الزراعية وغيرها من المهنيين المتخصصين في مجال السياحة. بينما بينت (Stamper ، Metz ، و Ng ، 2022) في الدراسة النوعية لجمعية أكاديمية مهنية التي يجب أن تعزز بيئة شاملة لأعضائها فتشير انه يرتبط الإدماج في أغلب الأحيان برأس المال الاجتماعي والمشاركة في أنشطة الجمعيات، في حين يعزى الاستبعاد إلى (نقص) رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي.

2.4.9 الجدول رقم 35 يمثل العلاقة بين الجنس و الثقة في مهارات و قدرات المنخرطين في الجمعية و المشاركين في نشاطاتها من المتابعين لبيدلوكل ما في وسعهم للمساعدة و التعاون ويملكون روح المسؤولية

المجموع	الجنس		
	أنثى	ذكر	
78	35	43	نعم
% 84.8	% 38	46.7%	
2	1	1	لا

الإطار التطبيقي للدراسة

2.2 %	1.1 %	1.1 %	المجموع	للمساعدة و التعاون وملكون روح المسؤولية
12	2	10		
13 %	2.2 %	10.9 %		
92	38	54	المجموع	
100 %	41.3 %	58.7 %		

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم 35 ان اغلبية المبحوثين يثقون تماما في مهارات وقدرات وكفاءات المنخرطين في الجمعية و المشاركين في نشاطاتها من المتابعين ليبدلون كل ما في وسعهم للمساعدة و التعاون و يملكون روح المسؤولية و ذلك بنسبة 84.8 بالمئة منها 46.7% من الذكور و 38% من الاناث ، و تلتها نسبة 13% بالنسبة للمبحوثين الذين اجابوا ب "احيانا" ب 10.9% منهم ذكور و 2.2% منهم ايناث و 2.2% للمبحوثين الذين اجابوا ب "لا" ب تساوي في نسب الذكور و الاناث و ذلك بنسبة قدرت ب 1.1% .

فنستنتج تبين في النسب بين الذكور و الايناث في حجم الثقة في في مهارات و قدرات وكفاءات المنخرطين في الجمعية و المشاركين في نشاطاتها من المتابعين ليبدلوا كل ما في وسعهم للمساعدة والتعاون . وكذلك نستنتج من خلال هذه البيانات ان معظم المبحوثين يثقون تماما في مهارات وقدرات المنخرطين في الجمعية و المشاركين في نشاطاتها من المتابعين الذين يتابعون صفحة الفيسبوك للجمعية الخيرية و عند مشاركتهم لنشاطات الجمعية ان يبدلوا كل ما في وسعهم للمساعدة و التعاون و يملكون روح المسؤولية و هذا راجع الى ارتفاع مستوى الثقة لدى اعضاء الجمعية ، مما يساعدهم ذلك على اكتساب المزيد من المنخرطين و بالتالي تنمية راس مالهم الاجتماعي و هذا ما جاءت به دراسة (سلوى الشريف، 2021) حيث قالت كما ظهر ارتفاع في مستوى بعد الثقة كبعد من أبعاد رأس المال الاجتماعي بالمجتمع الافتراضي لدى الشباب الجامعي زاد رأس المال الاجتماعي و كلما ارتفعت الثقة بين الأفراد زاد التعاون الاجتماعي و زاد الامان و العمل التطوعي يرسخ الثقة بطريقة تدفع الى تبنيه؛ فحسب (احمد مجدي ، 2019) من بين جهود راس المال الاجتماعي في بناء القدرات الاجتماعية للجمعيات الاهلية هو توافر الثقة في جميع أعضاء الجمعية ، و مشاركة الجمعية في حل المشكلات الفردية لأعضائها.

الاطار التطبيقي للدراسة

و سلطت الضوء دراسة (جوده مؤيد، 2016) على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والأخلاقية في إطار نظرية رأس مال اجتماعي حيث خلصت إلى وجود ارتباطات ذات دلالة احصائية بين (القيم الاجتماعية الأخلاقية) التي عززتها مواقع التواصل الاجتماعي لدي الشباب الجامعي وبين درجة الثقة في العلاقات الاجتماعية. فأظهرت العديد من الأبحاث أنه يمكن اعتبار العمل التطوعي أداة للتطوير المهني فيمكن تجربة العمل التطوعي الخيري كرسالة في تحسين الفرص الوظيفية و لإكتساب مهارات جديدة. وتهدف دراسة (Giancaspro & Manuti , 2021) إلى ان رأس مال الموارد الشخصية والاجتماعية في العمل التطوعي كسياق للتعلم مفيد لتنمية المهارات والقدرات يمكن أن تعزز قابلية التوظيف في المستقبل، و هذا ما يبرهن على كيفية بذل المشاركين في أنشطة الجمعية الخيرية من منخرطين و متابعين على الفيسبوك كل ما في وسعهم للمساعدة و التعاون و يملكون روح المسؤولية، و ذلك بحثا على تنمية مهاراتهم و خبراتهم لتوظيفها في المستقبل؛ حيث يمكن للشباب المشاركين في العمل الخيري العثور على وظيفة بما يكتسبونه من معرفة ومهارات لذلك، سترتفع فرصتهم للحصول على وظيفة حيث اثبتت الورقة العلمية ل (PROFIROIU, 2017) على تحديد ما إذا كان لمشاركة الطلاب في التطوع تأثير إيجابي على حياتهم المهنية المستقبلية. حيث توجد علاقة قوية بين التطوع والتطوير المهني للطلاب من جميع الجوانب. يعتبر اكتساب الخبرة العملية واكتساب مهارات الاتصال والتكيف مع بيئة العمل الجديدة وتطوير السيرة الذاتية الشخصية أمرا مهمًا .

فالتكافل بين أعضاء الجمعية والمتطوعين وتصديدهم للمشاكل التي تواجههم نزع اليأس منهم ، والتركيز على أن العمل الخيري داخل الجمعية أساسي ومهم وليس عمل يكون في وقت الفراغ فقط، هو ما يجعل الجمعية تنجح حسب (عريق و هويد، 2021).

2.4.9 الجدول رقم 36 يمثل هل تستفيد الجمعية من العلاقات الاجتماعية التي كونتها عبر صفحتها

على الفيسبوك وتستثمرها لتحقيق اهدافها الخيرية و التطوعية

%	ك		
59.8	55	نعم	تستفيد الجمعية من العلاقات الاجتماعية التي كونتها عبر صفحتها على الفيسبوك وتستثمرها لتحقيق اهدافها الخيرية و التطوعية
5.4	5	لا	
34.8	32	أحيانا	
100.0	92	المجموع	

الإطار التطبيقي للدراسة

يتضح لنا من بيانات الجدول اعلاه ان نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب نعم على سؤال "تستفيد الجمعية من العلاقات الاجتماعية التي كونتها عبر صفحتها على الفيسبوك وتستثمرها لتحقيق اهدافها الخيرية و التطوعية" و ذلك بنسبة قدرت ب 59.8 بالمئة وذلك لاكثر من نصف المبحوثين ، و تلتها نسبة 34.8 % للمبحوثين الذين اجابوا ب " احيانا يمكن ان تستفيد الجمعية من العلاقات الاجتماعية التي كونتها عبر الفيسبوك " و اما المبحوثين الذين اجابوا ب "لا" جاءت نسبتهم ب 5.4%.

حيث يمكن القول ان معظم المبحوثين يرون ان الجمعيات الخيرية تستفيد من العلاقات الاجتماعية التي كونتها عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك و يمكن ان تستثمرها لتحقيق اهدافها الخيرية والتطوعية و ذلك لكون موقع الفيسبوك وسيلة مهم لحشد الجماهير للقيام بالاعمال الخيرية ومهم جدا بالنسبة للجمعيات لتكوين راس المال الاجتماعي، حيث تقوم نظرية رأس المال الاجتماعي على أساس بناء وتشجيع العمل الجماعي، وتصف رأس المال الاجتماعي بأنه رصيد اجتماعي يقف خلف العمل الجماعي الذي تحتاج إليه الجمعيات الخيرية لتحقيق التنمية وبناء التقدم ، وتمثل أهم أفكارها في عندما يحتل الفرد مكانة مرتفعة في البناء الاجتماعي تتوافر له فرص أكبر لاستثمار الموارد المتاحة فيه. مثل التفاعل مع الأشخاص الفاعلين، كما تتيح له الاتصال المباشر وغير المباشر من خلال شبكة العلاقات التي يقيمها معهم، وهذه العلاقات والشبكات الاجتماعية هي رأس المال الاجتماعي الذي يمكن استثماره اجتماعيا (الصيعري، 2021)

فأثبتت دراسة (Zaheer Ahmad & ALL, 2023) تأثير استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية (SNS) على جسر رأس المال الاجتماعي، أشارت نتائجها إلى أن استخدام SNS له تأثير كبير وإيجابي على جسر رأس المال الاجتماعي ف Facebook هو الوسيط المستخدم في الغالب لتطوير رأس المال الاجتماعي ويوفر منصة لتطوير علاقات جديدة وتعزيز الروابط الضعيفة. كما أعطت الأولوية للتفاعل الاجتماعي القائم على SNS لتطوير روابط ضعيفة، مما يساعد بشكل أكبر على تكوين رأس مال اجتماعي داخل المجتمعات عبر الإنترنت. فإن استخدام Facebook يمكن أن يؤثر على تكوين الشبكة الاجتماعية للأشخاص ورأس المال الاجتماعي فمن المفترض أن يختلف المستخدمون في إدراك محتوى المتصور Facebook الذي ينشره الآخرون (مشاركة المعلومات والعرض الذاتي والتعبير عن الرأي)، مما قد يؤثر على ميزات الاتصال عبر Facebook فهي مهمة لتعزيز رأس المال الاجتماعي وترابطه عبر Facebook. وبالتالي يوضح تحليل (Su و Keung،

الإطار التطبيقي للدراسة

(2017) كيف يمكن أن يؤثر المحتوى المتصور بشكل غير مباشر على رأس المال الاجتماعي عبر الإنترنت على المستوى الفردي.

وكما بينت دراسة (Kevin Johnston ، 2013) دور الفيسبوك في بناء وتكوين صداقات وعلاقات ذات فائدة مرجوى ، كما أكدت على وجود فروق بين الذكور والإناث في بناء وتكوين هذه الصداقات والعلاقات إلى أن تكوين العلاقات عالي لصالح الذكور، أشارت أيضا الشبكات الاجتماعية لا يتأثر ببعض المتغيرات النفسية مثل الثقة بالنفس والرضا عن الحياة الجماعية. و دراسة (كدواني، 2018) قامت على تبيان دور الفيسبوك في تشكيل رأس مال اجتماعي، فقامت بتحليل مضمون كفي لعينة من الصفحات على الفيسبوك، فتبين أنّ هذه الصفحات نجحت في تشكيل شبكة من العلاقات الاجتماعية بين أعضائها ووفرت هذه الصفحات الدعم والمساندة الاجتماعية في مناخ يسوده الثقة المتبادلة، والتعاون الصادق والتفاعل المثمر والتضامن في ما يسمى “بالعطاء الاجتماعي الرقمي”، وهو ما ساهم في تشكيل رأس مال اجتماعي لدى أعضائها ، حيث يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تكوين العلاقات مما يوفر دعما اجتماعيا وتعزز الثقة مما يؤدي لبناء راس المال الاجتماعي، وهذا يعد من مظاهر العلاقات الاجتماعية التواصلية و التبادلية بين الافراد في مواقع التواصل الاجتماعي حسب (Magsamen-Conrad, 2014).

2.5 المحور الرابع : أليات عمل الجمعيات الخيرية

2.5.1 الجدول رقم 37 يمثل كيف تقوم الجمعية الخيرية بعملها ضمن إطار مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابات	ك	%
نشر الصور	85	37.3
استقبال الرسائل والاتصالات	73	32
طرح مشاكل واحتياجات المواطنين	70	30.7
إجمالي الإجابات	228	100

يتضح من خلال المعطيات الاحصائية الموضحة في الجدول اعلاه ان النسب جاءت متقاربة حول كيفية قيام الجمعية الخيرية بعملها ضمن اطار مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء اقتراح نشر الصور في المرتبة الاولى بنسبة

الاطار التطبيقي للدراسة

قدرت ب 37.3 % و تلاها اقتراح استقبال الرسائل والاتصالات بنسبة 32 بالمئة ، و بعدها طرح مشاكل واحتياجات المواطنين عبر الفيسبوك بنسبة 30.7 بالمئة .

حيث نستنتج ان الجمعيات الخيرية تطرح عدة استراتيجيات ضمن اطار مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفيسبوك كنشر الصور الفعاليات و الانشطة التي تقدمها الجمعيات والمشاركة بالاخبار أو الخدمات لجذب اهتمام الناس و استقبال الاتصالات و الرسائل من قبل المتابعين و الرد على تعليقاتهم، بالإضافة الى استقبال وطرح مشاكل و احتياجات المواطنين على الفيسبوك ودراستها وتحليلها للتحقق من مصداقية الحالة لتلقي المساعدة من طرف الاخرين ، و ذلك للاستفادة من هاته المواقع للوصول إلى جميع شرائح المجتمع المدني والاستقطاب الالكتروني وادارة المتطوعين .

فحسب (بوخلخال و بوزغاية ، 2022) وجد رؤساء الجمعيات أنفسهم ملزمين للولوج إلى العالم الرقمي الذي أصبح حتمية تكنولوجية لا بد منها حتى يبرز دور الجمعيات في المجتمع، استخدمت الجمعيات الخيرية الصور والفيديوهات المتاحة في شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك للتبليغ بمجمل أنشطة الجمعية، هذه المعلومات تزيد من رصيد المتابعين للجمعية عبر صفحاتها، ويشكل بيئة خصبة لنشر ثقافة العمل التطوعي؛ حيث أوضحت دراسة (السيد علي، 2018) عدداً من الأدوار المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الموارد لخدمة الجمعيات كالابلاغ عن التبرع في حالات الطوارئ بالجمعية، جذب شخصيات اجتماعية تدعم المشاريع الخيرية و الحصول على دعم جمهور الشبكات الاجتماعية لأنشطة وبرامج الجمعية ،توعية أفراد المجتمع بأهمية العمل الخيري .

اما (بوصابة، 2022، صفحة 646) يرى ان العمل الخيري بدأ في الانتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي، و اصبحت الجمعيات الخيرية تستغلها في الاعلانات عن المبادرات الخيرية، كالدعوة للتضامن في مختلف الاعمال الخيرية عبر كامل التراب الوطني، حسب ما يتم تداوله على صفحات الجمعيات في الفيسبوك.

الإطار التطبيقي للدراسة

2.5.2 الجدول رقم 38 يمثل هل الفيسبوك يساعد الجمعية على تبادل الاتصالات والتفاعل مع

المواطنين

%	ك		
77.2	71	نعم	هل الفيسبوك يساعد الجمعية على تبادل الاتصالات والتفاعل مع المواطنين
2.2	2	لا	
20.7	19	أحيانا	
100.0	92	المجموع	

يتجلى لنا من خلال المعطيات المتحصل عليها من خلال الجدول اعلاه ان 77.2 بالمئة من المبحوثين يرون ان الفيسبوك يساعد الجمعية على تبادل الاتصالات و التفاعل مع المواطنين ، و تلتها نسبة 20.7 بالمئة من يرون انه احيانا يمكن ان يساعد الفيسبوك الجمعية الخيرية على تبادل الاتصالات و التفاعل مع المواطنين ، اما بالنسبة للمبحوثين الذين ينفون ذلك قدرت نسبتهم ب 2.2 %

فنستنتج ان غالبية المبحوثين يقرون بفائدة الفيسبوك على الجمعيات الخيرية و من بين الفوائد التي يقدمها مساعدتها على تبادل الاتصالات و التفاعل مع المواطنين من متابعين لها على صفحات الفيسبوك بحيث الدور الرئيسي الذي وجد له الفيسبوك هو التواصل حيث جاء في دراسة (ولد النبيرة ، 2018) كيف أن الشباب العربي يعول على التواصل اللفظي -المنطوق والمكتوب- كأداة فاعلة في التواصل الإلكتروني في "الفيسبوك" لكونه يفي بالغرض و قد تميز التواصل اللفظي بجملة من الخصائص، أهمها: استخدام المستويات اللغوية الثالثة (الفصح، والمتوسط، والعامي) والازدواجية اللغوية، والثنائية اللغوية

فبينت دراسة (Nicole B. Ellison & All, 2014) العلاقة بين رأس المال الاجتماعي والأنشطة المختلفة على فيسبوك تطورت من التواصل مع الأصدقاء الى مشاركة المستخدمين في مجموعة من سلوكيات الاتصال المحددة التي نسميها سلوكيات الحفاظ على العلاقات (FRMB) على Facebook يُقَيِّم هذا الإجراء نية المستخدمين الاستجابة للطلبات أو الاحتياجات التي أوضحها أعضاء شبكتهم والمشاركة في أنشطة صيانة العلاقات. اما دراسة (غمشي ، 2020) سعت لمعرفة الدور الذي يؤديه الفيسبوك في خلق وتنمية رأس المال الاجتماعي فكانت نتائجها أن الفيسبوك يعزز رأس المال الاجتماعي الواقعي خاصة التّجسيري منه، ويسهم في خلق رأس مال اجتماعي افتراضي. فراس المال الاجتماعي هو سمة الروابط بين الافراد التي تسمح بتبادل الموارد

الاطار التطبيقي للدراسة

و الدعم المعلوماتي، فلا يستطيع الفرد تكوين راس المال الاجتماعي بذاته و انما يتكون في داخل ظاهرة التشبيك و التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المبنية على القيم كالثقة وقوة التواصل الذي يجعل الافراد مترابطين (جوده مؤيد هيثم ، 2016) فكلما زادت القيم زاد تماسك و ترابط راس المال الاجتماعي و كلما قل ارتباطها زاد التفكك الاجتماعي فيرى البعض ان القيم الاخلاقية هي المحرك الاساسي لراس المال الاجتماعي بشكل عام . (Stacey Alicea, 2015, p. 22)

2.5.3 الجدول رقم 39 يمثل هل تهتم الجمعية الخيرية بتقوية الصلة مع المواطنين ؟

%	ك		
87.0	80	نعم	هل تهتم الجمعية الخيرية بتقوية الصلة مع المواطنين ؟
2.2	2	لا	
10.9	10	أحيانا	
100.0	92	المجموع	

يتجلى لنا من خلال معطيات الجدول رقم 00 ان الجمعيات الخيرية حسب معظم الباحثين تهتم بتقوية الصلة مع المواطنين و ذلك بنسبة قدرت ب 87 % و 10.9% من الباحثين يرون انه احيانا ما تقوم الجمعيات الخيرية بولاية غليزان بتقوية الصلة مع المواطنين ، و ما يقدر ب 2.2 % من الباحثين ما يرون انها لا تهتم بذلك ، حيث ان من بين ادوار الجمعيات الخيرية مساعدة الاخرين على حل مشاكلهم و توفر لهم احتياجاتهم المعيشية فمن الضروري لها ان تتعامل مع كل فئات المواطنين من معوزين و محتاجين الى المحسنين و المتبرعين و المتطوعين و المنخرطين ، لذا من الادوار السامية التي تقوم عليها الجمعيات الخيرية هي تقوية العلاقات الاجتماعية مع الاخرين لتشجيعهم على المشاركة في الأعمال الخيرية التي تقوم بها .

و بما ان العلاقات الاجتماعية المكون الرئيسي التي يقوم عليه راس المال الاجتماعي و بها يتقوى و يجب على الجمعيات الخيرية الاستثمار في تقوية العلاقات لاجتماعية مع المواطنين و ذلك لتقوية راس مالها الاجتماعي للاستفادة منه بشكل جيد لخدمة مختلف انشطتها و برامجها الخيرية .

فحسب (الضابط، 2017) إن الأنشطة التطوعية و الخيرية من أهم معالم التنمية الاجتماعية، لأنها تشكل قاعدة من العلاقات باشتراك أعداد كبيرة من الأفراد فيها و تعمل على تقوية الترابط الاجتماعي بين فئات المجتمع؛

الإطار التطبيقي للدراسة

مما يعتبر دلالة على أن المجتمع استطاع أن يبني طاقة ذاتية قادرة على النهوض به وصنع التقدم فوق أرضه، وقادرة على دفع المخاطر التي قد يتعرض لها.

2.5.4 الجدول رقم 40 يمثل هل تقوم الجمعية بدراسة طلبات المساعدة و التضامن ؟

%	ك		
88.0	81	نعم	هل تقوم الجمعية بدراسة طلبات المساعدة والتضامن ؟
00	00	لا	
12.0	11	أحيانا	
100	92	المجموع	

تبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم 00 ان الجمعيات تقوم بدراسة طلبات المساعدة والتضامن التي تصلها و ذلك بنسبة 88 بالمئة ، اما المبحوثين الذين اجابوا احيانا ما تقوم الجمعية الخيرية بدراسة الطلبات التي تصلها للمساعدة و التضامن بنسبة 12 بالمئة .

و نستنتج ان العمل الخيري اصبح منظم أكثر فأكثر و ذلك من خلال دراسة طلبات المساعدة والتضامن من طرف الجمعيات الخيرية من خلال وضع ملف لكل طلب و يرقم هذا الملف و يدرس و يتحقق منه فمع التطور التكنولوجي، أصبح بالامكان التفاعل مع مختلف حالات الأشخاص المعوزين، وفي أسرع وقت و أقصر جهد . (بوصابة، 2022، صفحة 647) ، و ايضا هنا تدخل سياسة عمل الجمعية الخيرية حيث انها مقيدة بالموارد المالية و مصادرها التي الاستفادة من هذه المساعدات يكون وفق لشروط منصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما ، حيث يمكن لكل جمعية تقرر السلطة العمومية ان نشاطها يتعلق بالمنفعة العمومية أن تستفيد من إعانات ومساعدات مادية من الدولة أو الولاية أو البلدية لذا على الجمعية الخيرية الالتزام بدفتر شروط الذي تم فيه تحديد برنامج نشاطها . (العمرائي، 2018، صفحة 157).

2.5.5 الجدول رقم 41 يمثل هل تتعاون الجمعية الخيرية مع جمعيات اخرى ؟

%	ك		
51.1	47	نعم	هل تتعاون الجمعية الخيرية مع جمعيات اخرى ؟
7.6	7	لا	
41.3	38	أحيانا	

الاطار التطبيقي للدراسة

100.0	92	المجموع
-------	----	---------

يبين الجدول اعلاه نسبة تعاون الجمعيات الخيرية مع بعضها البعض حسب رؤية العينة المدروسة و بالتالي تتر اوج نسبة المبحوثين الذين يرون ان الجمعية الخيرية التي ينتمون لها تتعاون مع جمعيات اخرى بنسبة قدرت ب 51.1 % ، و تلتها نسبة المبحوثين الذين يرون انه احيانا ما تتعاون الجمعية التي ينتسبون لها مع جمعيات اخرى بنسبة 41.3 بالمئة ، اما المبحوثين الذين اجابوا ب "لا" تتعاون هل تتعاون الجمعية الخيرية مع جمعيات اخرى بنسبة قدرت ب 7.6 بالمئة .

و منه نستنتج ان التعاون بين الجمعيات الخيرية شيء مهم جدا لتطوير العمل الخيري ونشره في جميع الاوساط حيث يقر معظم المبحوثين بتعاون الجمعيات الخيرية فيما بينها ؛ حيث جاء في دراسة (كوندو س.، 2019 /2020، صفحة 250) ان التعاون والتنسيق بين الجمعيات الخيرية يمكن التحقيق منه فوائد كثيرة بالنسبة للمستفيدين من خلال تكوين رؤية واضحة حول المشاريع التضامنية و في مجال التعاون على مختلف الانشطة الخيرية .

2.4.5 الجدول رقم 42 يبين هل تنسق الجمعية الخيرية برامجها واستراتيجياتها مع الجهات الحكومية ؟

%	ك		
38.0	35	نعم	هل تنسق الجمعية الخيرية برامجها واستراتيجياتها مع الجهات الحكومية ؟
21.7	20	لا	
40.2	37	أحيانا	
100	92	المجموع	

يتضح لنا من خلال المعطيات المبينة في الجدول اعلاه الذي يركز على تنسيق الجمعيات الخيرية المبحوثة ببرامجها و استراتيجياتها الخيرية مع الجهات الحكومية فجاءت نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب احيانا ما يكون هناك تنسيق بين الجمعية الخيرية و الجهات الحكومية فيما يخص الانشطة و البرامج الخيرية بنسبة قدرت ب 40.2 بالمئة و تلتها نسبة 38 بالمئة للمبحوثين لذين اجابوا ب "نعم" حيث ان النسبتين متقاربتين نوعا ما ، اما المبحوثين الذين اجابوا ب "لا" فكانت نسبتهم 21.7 بالمئة من اجمالي الاجابات

الإطار التطبيقي للدراسة

فستنتج ان التنسيق موجود بين الجهات الحكومية و الجمعيات الخيرية و هو ضروري لتفعيل العمل الخيري و كذلك لتحظى الجمعيات بتسهيلات ميدانية و تحصل على دعم مالي من طرف السلطات و يجب عليها التعاون و التنسيق معها لتفعيل برامجها الخيرية .

فحسب (أبو النجا، 1996) إن التنسيق والتكامل بين كل من الأجهزة الحكومية ومؤسسات النشاط الأهلي لا يتم إلا إذا كانت العلاقة بينهما حسنة؛ و يمثل راس المال الاجتماعي جانبا للتعاون الناجح بين الحكومة و المؤسسات غير الحكومية على المستوى المحلي ، و من اهم العوامل التي تساعد على بناء راس المال الاجتماعي هي الشراكة و الدعم المالي من الحكومة . (السيد حسن ، 2021)و يمكن بناء راس المال الاجتماعي على المدى الطويل بتمثيله الدعم من طرف الجهات الحكومية لمختلف مؤسسات المجتمع المدني .

وقد توصل (احمد مجدي ، 2019) في دراسته لعدد من المقترحات التي تساهم في زيادة جهود رأس المال الاجتماعي لفئة المتبرعين في بناء قدرات الجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التنمية في كل من الجانب الاجتماعي والتكنولوجي ، و كانت أقوى المقترحات ترتيبا تؤكد علي أهمية التشبيك بين عمل الجمعية ومنظمات الدولة.

2.4.6 الجدول رقم 43 يبين هل تلجأ الجمعية الخيرية لوسائل الاعلام للترويج لبرامجها و نشاطاتها؟

%	ك		
45.7	42	نعم	هل تلجأ الجمعية الخيرية لوسائل الاعلام للترويج لبرامجها و نشاطاتها؟
14.1	13	لا	
40.2	37	أحيانا	
100.0	92	المجموع	

يتضح لنا من خلال المعطيات الضاهرة على الجدول اعلاه ان الجمعيات الخيرية المبحوثة تلجأ لوسائل الاعلام للترويج لنشاطاتها و برامجها و ذلك بنسبة قدرت ب 45.7 بالمئة، و تلتها اجابة المبحوثين ب "احيانا": ما تلجأ الجمعيات الى وسائل الاعلام بنسبة 40.2 % ، اما الاجابة "لا" فتحصلت على 14.1 %.

فيتجلى لنا من خلال هذه المعطيات ان الجمعيات الخيرية بولاية غليزان تلجأ لوسائل الاعلام لما لها من فوائد جمة عليها ، بالاضافة لدور الفعال الذي تلعبه في مساندة العمل الخيري و نشره ، و العلاقة التكاملية بينها و بينه بالاضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال فهي تعتبر طريقا للتعريف بالجمعيات الخيرية، و لما تقدمه

الإطار التطبيقي للدراسة

من وظيفة إعلامية ودعائية بالإضافة الى المساهمة في بناء علاقات بين الجمعية و المتبرعين والمستفيدين، أن فعالية وسائط الإعلام في نشر المعلومات تسهل بشكل عام العمل الجماعي و تؤثر المعلومات في الشبكات المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام على العمل الجماعي لأنها تقوم على الجمع بين أشخاص متشابهين. (Campante, Durante, & Tesei, 2022) أن الجانب الاعلامي لجمعيات الخيرية يشهد نشاطا كبيرا بفعل وسائل الإعلام التي تستثمر فيها وشبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. (بن سباع و كوندو، 2019).

2.4.7 الجدول رقم 44 يوضح بما تهتم الجمعية الخيرية

%	ك	الإجابات	
25.3	48	بالدفاع عن حقوق المواطن	هل تهتم الجمعية
37.9	72	ضمان العيش الكريم للمحتاجين	
36.8	70	نشر ثقافة التعاون والتضامن	
100	190	إجمالي الإجابات	

يوضح الجدول اعلاه اهتمامات الجمعيات الخيرية المبحوثة حيث من المبحوثين من يرى انها تهتم بضمان العيش الكريم للمحتاجين و ذلك بنسبة قدرت ب 37.9 بالمئة ، و تقاربها نسبة المبحوثين الذين يرون ان الجمعية الخيرية تهتم بنشر ثقافة التعاون والتضامن بنسبة 36.8 بالمئة و منهم من يرى ان الجمعية الخيرية تهتم بالدفاع عن حقوق المواطن و ذلك بنسبة 25.3 بالمئة .

نستنتج ان اهتمامات الجمعيات الخيرية تقوم على ضمان العيش الكريم للمحتاجين والمساهمة في نشر ثقافة التعاون والتضامن داخل المجتمع الجزائري و تهتم بالدفاع عن حقوق المواطن ،حيث بين (بلخيري و كوندو، 2017، صفحة 289) ان العمل الخيري سمة مؤسسات المجتمع المدني الذي يسعى لتحقيق التنمية بالتكفل بالفئات الهشة والمحرومة واعادة إدماجها في البيئة الاجتماعية، فالجمعيات الخيرية تقدم مختلف ألوان الرعاية الاجتماعية من أجل ضمان حياة أفضل للمتكفل بهم وحتى يحسوا بأنهم جزء لا يتجزأ من هذا المجتمع.

الإطار التطبيقي للدراسة

2.4.8 الجدول رقم 45 يبين هل تعاني الجمعية من قلة التبرعات و الموارد المالية ؟ وكيف تعالج ذلك ؟

ك	%		
45	48.9	نعم	هل تعاني الجمعية من قلة التبرعات و الموارد المالية
1	1.1	لا	
46	50.0	أحيانا	
92	100.0	المجموع	

وعليه ومن خلال استقراء الجدول اعلاه نجد أن العمل الخيري تعترضه العديد من التحديات ، فالجمعيات الخيرية تعاني من قلة التبرعات و الموارد المالية و هذا ما اقره معظم المبحوثين و ذلك ب نسبة 50 % اجابوا باحيانا و يقاربها نسبة 48.9% للمبحوثين الذين اجابوا ب"نعم" ان الجمعيات الخيرية تعاني من قلة التبرعات و الموارد المالية ، اما جاء ما نسبته 1.1 % من اجابوا ب "لا" و هي نسبة ضئيلة جدا. ويمكن ان يفسر ان تنمية وتطوير العمل الخيري لكي يساهم في بناء المجتمع ويؤدي ما يهتم به لا يمكن ان يتحقق دون معرفة قيمته عند افراد المجتمع و هذا ما يبرز ضعف الموارد المالية و نقص التبرعات وقلة الدعم للجمعيات الخيرية؛ و هذا راجع ايضا الى انخفاض مستوى الدخل الفرد الجزائري ، وارتفاع مستوى البطالة و الى غير ذلك من الاسباب الكثيرة التي تسبب ضعف التبرعات وقلة الموارد المالية .

و بعد اجابة المبحوثين حول كيف تعالج الجمعيات الخيرية قلة التبرعات ونقص الموارد المالية تم جمع معظم الاجابات المتشابهة و استخلاص ما يلي:

- إقامة ملتقيات وأيام تكوينية وتحسيسية
- إنشاء قاعدة بيانات موحدة للفئات المحتاجة للمساعدة
- السماح للجمعيات بالقيام بأنشطة مربحة شريطة توظيف الأراامل والأيتام والمحتاجين
- تكوين رؤساء الجمعيات في إدارة العمل الخيري
- توزيع محلات الرئيس على الجمعيات لاستغلالها كمقرات
- تفعيل دور المدرسة للتعريف بالعمل الخيري وأهميته
- تقديم تسهيلات إدارية لإنشاء الجمعيات.

الإطار التطبيقي للدراسة

3 . الدراسة الثانية الخاصة بمتابعي الجمعيات الخيرية المدرسة

يتضمن هذا الجزء من الدراسة عرض وتحليل بيانات استمارة الاستبيان الالكتروني التي جاء ضمنها 23 سؤال موزعة على ثلاث محاور، و ذلك لثحصل الدراسة على قدر شامل من الآراء من متابعي صفحات الجمعيات الخيرية بولاية غليزان و التي كانت محل الدراسة

3.1 وصف خصائص العينة.

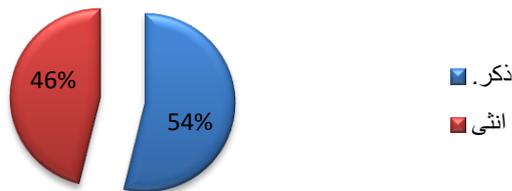
3.1.1 الجدول رقم 46 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

ك	%
ذكر	53.8
أنثى	46.2
المجموع	100.0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اغلبية المبحوثين من فئة الذكور بنسبة 53.8 % بينما نسبة المبحوثين بها من فئة الاناث فقد قدرت ب 46.2 %، ويمكن إرجاع هذه النسب الى ان الاستبيان الالكتروني الذي تم نشره على صفحات الجمعيات الخيرية المبحوثة و بما ان المبحوثين هم من مستخدمي الفيسبوك فهذه النسب يرجع سببها الى ان الذكور هم الاكثر استخداما لموقع الفيسبوك في الجزائر و ذلك راجع الى احصائيات نشرتها وكالة الاستشارات الدولية "داتا ريبورتال" في تقرير سنوي حول شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لعام 2023

فجاء فيه ان ارتفاع نسبة مستخدمي الفيسبوك ب 20 مليون مستخدم منها 41.9 في المائة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر من الإناث، في حين كان 58.1 في المائة من الذكور (عبدالرزاق، 2023) و يتبين من خلال معطيات الجدول ان فئة الذكور أكثر متابعة من فئة الاناث لصفحات الجمعيات الخيرية

الشكل رقم 26 يوضح الرسم البياني لتوزيع المبحوثين حسب الجنس



الاطار التطبيقي للدراسة

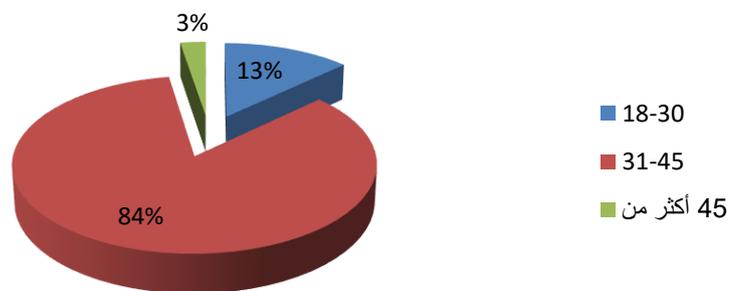
التي تم نشر فيها الاستبيان الالكتروني الخاص بالدراسة وهم أكثر تجاوبا معه ؛ ويمكننا القول أن التوجه لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة و خاصة متابعة صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك، لا يختلف كثيرا حسب متغير الجنس، حيث قد يعود ذلك إلى أن الحاجات و الدوافع الرئيسية لدى المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك تكون متشابهة بين الجنسين فكلاهما يسعى الى الاستفادة منما تقدمه هذه الصفحات التي تنشر و تدعوا الى العمل الخيري و التي تمثل جزءا من المجتمع الذي ينتمون اليه، وعليه فإن الاختلاف لا يكمن في الاستخدام بين الجنسين وإنما في التأثير.

3.1.2 الجدول رقم 47 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن

ك	%	الفئة العمرية
18 - 30	37.0	64
31 - 45	45.7	79
أكثر من 45 سنة	17.3	30
المجموع	100.0	173

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول اعلاه الذي يبين توزيع افراد العينة على حسب متغير السن ان اكبر نسبة هي 45.7 بالمئة خاصة بالفئة العمرية بين 31 سنة و 45 سنة و تلتها نسبة 37 % خاصة بالفئة العمرية من 18 سنة الى 30 سنة ، و اما الفئة العمرية اكثر من 45 سنة فجاءت بنسبة قدرت ب 17.3 % و يتبين من خلال هذه

الشكل رقم 27 يوضح الرسم البياني لتوزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية



الاطار التطبيقي للدراسة

النسب ان الفئة العمرية بين 31 سنة و 45 سنة هي الاكثر متبعة لصفحات الفيسبوك للجمعيات الخيرية المدروسة و جاءت بعدها الفئة العمرية 18 سنة الى 30 سنة بنسبة متقاربة معها و ذلك يرجع الى انهم من فئة الشباب حيث انه يزداد اهتمام الشباب بالعمل الخيري و التضامن و التطوع للقيام باعمال خيرية عندما يصل إلى درجة من الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي، حيث يكون أكثر اهتماما بالتعرف على احتياجات المحرومين (بركات، 2005، صفحة 32) و ذلك من خلال اللجوء الى صفحات الفيسبوك و مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية الناشطة في المجتمع، و من بين الرغبات التي تدفع المتابعين في هذه المرحلة العمرية (الشباب) الى تدعيم متابعة الصفحات الرسمية للجمعيات الخيرية على الفيسبوك لرغبتهم الملحة في تحسين الاوضاع المزرية في المجتمع و جعل الحياة افضل بفضل التضامن و التعاون و المساهمة في تنمية الافراد و الجماعات نحو الايجابية ، و هذا ما يجعلهم يحقون نوعا من الرضا النفسي و السعادة في مساعدة الاخرين و في ان يكونوا جزء من من يساهمون في جعل حياة الاخر سهلة ، فالمساهمة في نشر العمل الخيري عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفيسبوك كونه الموقع الاكثر متابعة في الجزائر تجعل الشباب اكثر خبرة و مهارة في التواصل و التفاعل مع الاخر ، مما يجعلهم يوسعون شبكاتهم الاجتماعية .

و تظهر نتائج دراسة (Stenford Matenda & All, 2020) أن وسائل التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للشباب و هي مصدر مهم لرأس المال الاجتماعي. لا يتم استخدامها فقط للمواعدة واللعب، ولكن للمهام اليومية الأخرى مثل التعلم ومساعدة الآخرين، وهي مصدر للفوائد الشخصية. لذا من المهم إجراء إعادة النظر في السياسة لضمان تنمية شاملة للشباب.

فان عامل السن يعتبر من أهم محددات خصائص العينة المدروسة، كون ان لكل مرحلة عمرية اهتمامات وحاجات مغايرة عن مرحلة اخرى، و فالمتعارف عليه ان الشباب يعتبرون الاكثر استخداما للتكنولوجيات الجديدة و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي و الاكثر تفهما لما تقوم به هذه التكنولوجيات من تنمية اجتماعية خاصة في مجال العمل الخيري و الجمعي و كفاءتها لتطوير المجتمع المدني .

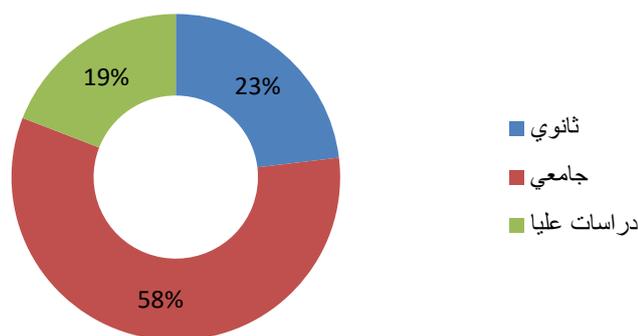
الاطار التطبيقي للدراسة

3.1.3 الجدول رقم 48 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي.

ك	%	المؤهل العلمي
ثانوي	23.1	40
جامعي	57.8	100
دراسات عليا	19.1	33
المجموع	100.0	173

تجلى لنا من خلال البيانات النسبية الموضحة في الجدول رقم 03 الخاص بتوزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي ان اعلى نسبة كانت 57.8 بالمئة للمئة للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي ، اما المبحوثين اصحاب المؤهل العلمي "ثانوي" فقدرت نسبتهم

الشكل رقم 28 يوضح الرسم البياني لتوزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي.



ب 23.1 بالمئة و تلتها نسبة 19.1 بالمئة لافراد العينة المدروسة ذات المؤهل العلمي "دراسات عليا" حيث تدل معطيات الجدول الى ان افراد العينة الالكترونية التي تتابع صفحات الجمعيات الخيرية المدروسة ان معظمهم لهم مؤهل علمي "جامعي" وهو مستوى تعليمي و تثقيفي جيد وهو يثبت مدى وعيهم بالعمل الخيري و الجهود التي تقوم بها الجمعيات الخيرية في ارض الواقع و على المواقع و دورها في تطوير وتنمية المجتمع و الفرد على حد سواء ، و بالتالي الاقبال على العمل الخيري و يحتاج تدعيم ووعي .

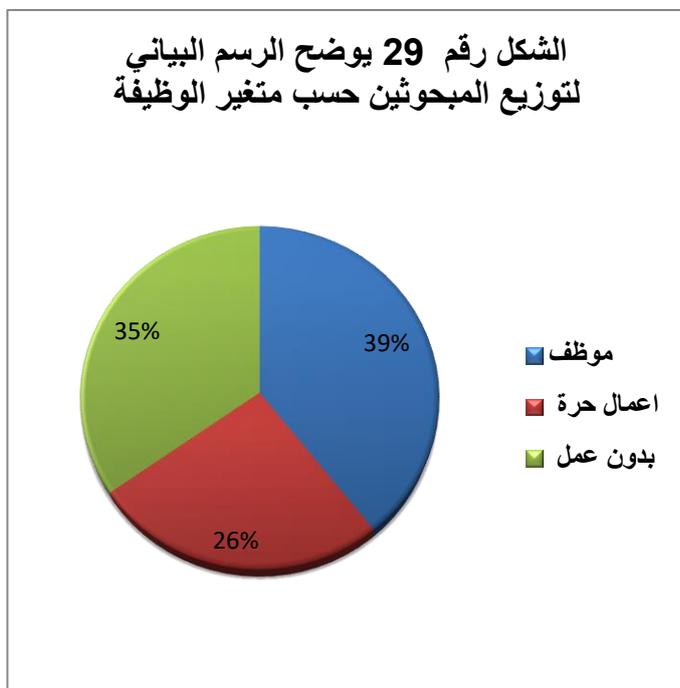
الاطار التطبيقي للدراسة

3.1.4 الجدول رقم 49 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة

ك	%	الوظيفة
68	39.3	موظف
45	26.0	اعمال حرة
60	34.7	بدون عمل
173	100.0	المجموع

من خلال معطيات الجدول اعلاه الموضح لتوزيع افراد العينة المدروسة حسب متغير الوظيفة ، فجاء في المرتبة الاولى " الموظف " بنسبة 39.3 بالمئة و تلتها نسبة 34.7 بالمئة من المبحوثين في فئة " بدون عمل " اما افراد العينة الذين اجابوا انهم يزاولون " اعمال حرة " فقدت نسبتهم ب 26%.

يتبين لنا من خلال هذه المعطيات ان اعلى نسبة بين متابعي الصفحات الخيرية على الفيسبوك ينتمون لفئة



الموظفين و تلتها فئة " بدون عمل " وذلك كون هذه الفئة تضم المتمدرسين والطلبة في الجامعات و العاطلين عن العمل ، اما فئة الاعمال الحرة تضم الحرفيين و التجار و غيرها من الاشخاص الذين يزاولون اعمال غير حكومية .

فان تقارب النسب بين الفئات يبين ان الفيسبوك متاح لجميع فئات المجتمع من عمال و موظفين و طلبة و حتى بطالين.

الاطار التطبيقي للدراسة

نتائج المحور البيانات الشخصية:

- ان اغلبية المبحوثين من فئة الذكور بنسبة 53.8 % بينما نسبة المبحوثين بها من فئة الاناث فقد قدرت ب 46.2 % و هذا يثبت ان نسبة الذكور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اكبر من نسبة الاناث و هذا يوضح ان متابعي الجمعيات الخيرية من فئة الذكور اكثر من المتابعات الاناث ، و هذا يرجع الى اهتمام الذكور اكثر بالعمل الخيري و اشتراكهم فيه اكثر من جنس الاناث الذي يعتبر طاقة مهدورة لم تستغل بشكل جيد في تفعيل العمل الخيري.
- يتضح لنا من خلال معطيات الدراسة الثانية ان اكبر نسبة من افراد العينة حسب متغير السن هي 45.7 بالمئة خاصة بالفئة العمرية بين 31 سنة و 45 سنة و ذلك لكون هذه الفئة الاكثر اهتماما بنشاطات الجمعيات الخيرية و هم اكثر فئة تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك ؛ و تلتها نسبة 37 % خاصة بالفئة العمرية من 18 سنة الى 30 سنة ، و اما الفئة العمرية اكثر من 45 سنة فجاءت بنسبة قدرت ب 17.3 %.
- يتوزع افراد العينة حسب المؤهل العلمي بأعلى نسبة مقدرة ب 57.8 بالمئة تمثل المبحوثين ذوي المستوى الجامعي و هذا ما يمكنه ان ينعكس بالايجاب على محتوى صفحات الجمعيات الخيرية حيث يتم التفاعل فيها بشكل ايجابي و راقى من طرف النخبة الجامعية كونهم يمثلون اغلب المتابعين لها ، اما المبحوثين اصحاب المؤهل العلمي " ثانوي " فقدرت نسبتهم ب 23.1 بالمئة و تلتها نسبة 19.1 بالمئة لافراد العينة المدروسة ذات المؤهل العلمي " دراسات عليا " .
- تبين ان معظم افراد العينة المدروسة ينتمون لفئة " الموظف " بنسبة 39.3 بالمئة و هذا ما يدفعهم اكثر لدعم و متابعة الاعمال الخيرية و نشاطات الجمعيات الخيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالخصوص على موقع الفيسبوك ، و تلتها نسبة 34.7 بالمئة من المبحوثين في فئة " بدون عمل " اما افراد العينة الذين اجابوا انهم يزاولون " اعمال حرة " فقدرت نسبتهم ب 26 %.

الاطار التطبيقي للدراسة

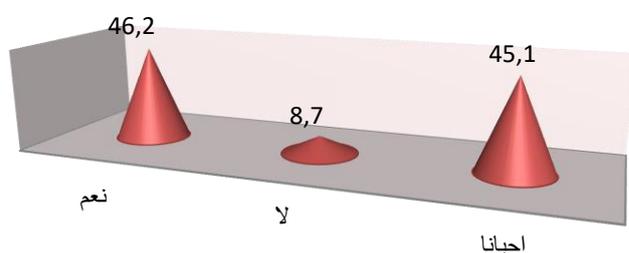
3.2 المحور الاول : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) و العمل الخيري

3.2.1 الجدول رقم 50 يمثل العلاقة بين متغير الجنس وبين يساعدني الفيسبوك على تكوين علاقات صداقة اثق فيها

المجموع	الجنس		ك	نعم	يساعدني الفيسبوك على تكوين علاقات صداقة اثق فيها.
	أنثى	ذكر			
32	15	17	ك		
18.5%	8.7%	9.8%	%		
57	22	35	ك	لا	
32.9%	12.7%	20.2%	%		
84	43	41	ك	احيانا	
48.6%	24.9%	23.7%	%	نا	
173	80	93	ك		المجموع
100.0%	46.2%	53.8%	%		

الشكل رقم 30 يمثل استخدام الفيسبوك لدعم الانشطة الاجتماعية كالحملات الخيرية و الاعمال التطوعية

استخدم الفيسبوك لدعم الانشطة الاجتماعية كالحملات الخيرية و الاعمال التطوعية



يتوضح لنا من خلال الجدول اعلان العلاقة بين متغير الجنس و بين مساعدة الفيسبوك لعينة الدراسة على تكوين علاقات صداقة يثقون فيها ، حيث اجاب معظم المبحوثين انه " احيانا " ما يساعدهم الفيسبوك على تكوين صداقات يثقون فيهم و ذلك

بنسبة 48.6 بالمئة من بينهم 24.9 % منهم ابناء و 23.7% ذكور حيث الفرق بين النسبتين ضئيل جدا ، اما المبحوثين الذين اجابوا ب "لا" فقدرت نسبتهم ب 32.9% من بينهم 20.2% ذكور و 12.7% ابناء حيث نجد ان الفرق بينهم واضح ، اما افراد العينة الذين اجابوا ب " نعم" يساعدهم الفيسبوك على تكوين

الاطار التطبيقي للدراسة

علاقات صداقة يثقون فيها ب نسبة 18.5 % من بينه 9.8 % ذكور و 8.7% ابناء حيث لا يوجد فرق كبير بين الجنسين .

و بالتالي بما ان الصداقة تقوم على اساس الثقة و يمكن اعتبارها العلاقات الشخصية والاجتماعية التي تجعل للفرد القدرة على بناء علاقات اجتماعية مع الآخرين والتفاعل معهم، سواء في الواقع أو على مجال الشبكات الاجتماعية الرقمية، فمن المهم اعتبار الاصدقاء على الفيسبوك مصدر ثقة ، كون اليوم اصبح من اولويات الحياة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كتقنية افتراضية لتكوين صداقات جديدة و توطيد اخرى قديمة .

حيث أظهرت نتائج دراسة (إبراهيم قائد ، 2018) وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين استخدام الفيسبوك ومستوى علاقات الصداقة الواقعية لديهم، بما يشير إلى أن ارتفاع مستوى استخدام الفيسبوك يساهم إيجابياً في تدعيم مستوى الصداقة الواقعية بين الطلبة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في مستوى استخدام الفيسبوك وفي مستوى علاقة الصداقة لدى أفراد العينة تعزى لمتغيرات (الجنس، بلد الدراسة، العمر، التخصص)، بينما وجدت فروق دالة إحصائية في مستوى الاستخدام ومستوى علاقة الصداقة تعزى لمتغير الدرجة العلمية.

فيطرح (McKenna و Bargh ، 2000) أن الإنترنت يمكن ان يعزز علاقات جدية غير موجودة في الواقع، حيث قد تكون اعمق و دائمة من تلك العلاقات التي تنشأ في الواقع، كون الافتراضية اعطت للأفراد إمكانية اللقاء مع من كونوا معهم علاقات دون تأثير نمطية الجاذبية الجسمانية والتي قد تكون سبباً عدم مواجهة الآخرين .

3.2.2 الجدول رقم 51 يبين استخدام الفيسبوك لدعم الانشطة الاجتماعية كالحملات الخيرية و الاعمال التطوعية

ك	%	
نعم	80	46.2
لا	15	8.7
احيانا	78	45.1
المجموع	173	100.0

الإطار التطبيقي للدراسة

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان 46.2 بالمئة من المبحوثين المتابعين لصفحات الفيسبوك للجمعيات الخيرية بولاية غليزان يستخدمون الفيسبوك لدعم الانشطة الاجتماعية كالحملات الخيرية و الاعمال التطوعية ، و45.1 بالمئة منهم يقرون أنهم احيانا ما يقومون باستخدام الفيسبوك لدعم الانشطة الخيرية و كلتا النسبتين متقاربتين ، اما المبحوثين الذين ينفون ذلك فجاءت نسبتهم ب 8.7 بالمئة .

فمن خلال هذه المعطيات يتبين لنا ان معظم مفردات العينة الالكترونية من متابعي صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك أنهم يستخدمون الفيسبوك لدعم الانشطة الاجتماعية من حملات تطوعية ودعوات لفعل الخير من قبل الجمعيات الخيرية و ذلك بمتابعة الصفحات الجمعيات الخيرية و مشاركة المناشير عبر بروفايلاتهم و حتى دعمهم بالتعليقات والتفاعل الايجابي .

يتضح ذلك كذلك في دراسة (الكيلاي ، 2019) أن الفيسبوك وسيلة فعالة للترويج للحملات التطوعية و الخيرية، ويساهم بشكل فعال في التعريف بالعمل الخيري و التطوعي من خلال منشورات الفيسبوك التي لها تأثير كبير في تعزيز الروح الأخوية بين افراد المجتمع، و تبين القيمة الإنسانية للعمل التطوعي و الخيري .

و مما زاد من اهتمام الناس بالعمل الخيري و وعيهم باهميته في الحياة الاجتماعية هو دخوله العالم الرقمي والالكتروني الذي حطم القيود الجغرافية والزمانية التي كانت تعيق الأعمال التطوعية و الخيرية وتجعلها محدودة المجال إلى المشاركة المجتمعية الهادفة لبناء وتقوية المجتمع المدني و منح لمستخدميه من الجمعيات فرصة للتأثير على متابعيهم لدعمهم، و بذلك اصبحت للجمعيات الخيرية هوية افتراضية و رأس مال بشري و اجتماعي افتراضي تتواصل معه من خلال تعليقات و رسائل (بوزغايا و بوخلخال ، 2022).

3.2.3 الجدول رقم 52 يوضع دوافع القيام بالعمل الخيري من منظور المبحوثين

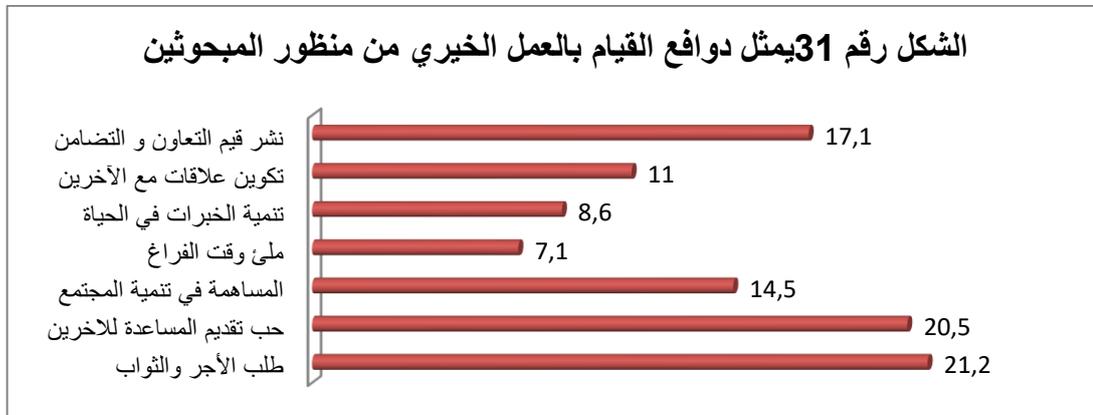
الإجابات		
%	ك	في رايك ماهي دوافع القيام بالعمل الخيري
21.2%	131	طلب الأجر والثواب
20.5%	127	حب تقديم المساعدة للآخرين
14.5%	90	المساهمة في تنمية المجتمع
7.1%	44	ملئ وقت الفراغ

الإطار التطبيقي للدراسة

8.6%	53	تنمية الخبرات في الحياة
11.0%	68	تكوين علاقات مع الآخرين
17.1%	106	نشر قيم التعاون والتضامن
100.0%	619	إجمالي الإجابات

تبين بيانات الجدول اعلاه ان من بين دوافع القيام بالعمل الخيري حسب المبحوثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية بولاية غليزان ان معظمهم يقوم بالعمل الخيري من اجل الاجر والثواب و ذلك ب 21.2 % و تلتها في المرتبة الثانية حب تقديم المساعدة للاخرين بنسبة قدرت ب 20.5% و بعدها في المرتبة الثالثة نشر قيم التعاون والتضامن بنسبة 17.1 % وجاءت رابعا المساهمة في تنمية المجتمع بنسبة 14.5 بالمئة و تلتها خامسا تكوين علاقات مع الآخرين بنسبة قدرت ب 11 ، و جاءت بعدها في المرتبة السادسة من بين الدوافع التي ترمي الى العمل الخيري هي تنمية الخبرات في الحياة بنسبة 8.6% و اخيرا جاءت دافع ملئ وقت الفراغ بنسبة 7.1 %

الشكل رقم 31 يمثل دوافع القيام بالعمل الخيري من منظور المبحوثين



حيث نستنتج ان المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك يرون ان دوافع التي تدفع المشاركين في نشر و القيام بالعمل الخيري كثيرة أهمها الرغبة في نيل الأجر والثواب من الله عز وجل حيث تحكمهم دوافع غير مادية دينية بحثة و ذلك من خلال تقديرهم لما حث عليه الدين الاسلامي من البر و التعاون على مساعدة الاخرين و حب الاقدام على ذلك دعما لرابط الاخوة و الجيرة دون مقابل مادي ؛ الا ان هذا الدافع يتراجع بسبب القيم الثقافية وتظهر دوافع اخرى تحت مسمى التنمية و التطور كدافع المساهمة في تنمية المجتمع من خلال

الاطار التطبيقي للدراسة

جعل الفرد عنصرا فعال فيه ، بالإضافة الى دافع تنمية الخبرات في الحياة الاجتماعية بالعمل التطوعي و المساعدة و المساهمة في نشر قيم التعاون والتضامن، و دافع تكوين علاقات مع الآخرين من خلال تكوين راس المال الاجتماعي الذي يعتبر من اساسيات قيام العمل الجمعي و الجماعي و تطوره ، بالإضافة الى سبب ملئ وقت الفراغ بالنسبة للأشخاص العاطلين عن العمل و المتمدسين .فحسب (بلخير، 2023) العمل الخيري و التطوعي من النشاطات الاجتماعية التي تسهم في تحقيق أهداف و مساعي الأفراد والمجتمعات، فلا يكاد يخلو مجتمع من أنشطة خيرية وإنسانية، رغم الاختلافات العقائدية و الدينية والثقافية والحضارية، وقد يرتبط بدوافع ومقاصد سياسية أو فتوية ذات مصالح ضيقة.وأكدت (هبه عبد الغني ، 2014) في دراستها على أن المبحوثين يفضلون التعامل مع الجمعيات الخيرية حسب دوافعهم لعمل الخير بالاستناد على الجمعيات و رغبتهم في إبراز الصورة الانسانية للمجتمع واستثمار وقت الفراغ بالنفع .

3.2.3 الجدول رقم 53 يبين العلاقة بين سبب متابعة صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك و

الفئة العمرية .

المجموع	الفئة_العمرية			السبب	
	اكتر من 45 سنة	31 –45	18 – 30		
65	10	34	21	ك	لانها تتناسب مع ميولاتي واهتماماتي
20.7%	3.2%	10.8%	6.7%	%	
103	15	54	34	ك	لانها تعبر عن شريحة كبيرة في المجتمع الجزائري
32.8%	4.8%	17.2%	10.8%	%	
33	4	17	12	ك	لأنني أثق فيها
10.5%	1.3%	5.4%	3.8%	%	
113	19	57	37	ك	لأنني أحس أنها تمثل الفرد الجزائري المحب للخير
36%	6.1%	18.2%	11.8%	%	
314	48	162	104	ك	المجموع
	15.3%	51.6%	33.1%	%	

الإطار التطبيقي للدراسة

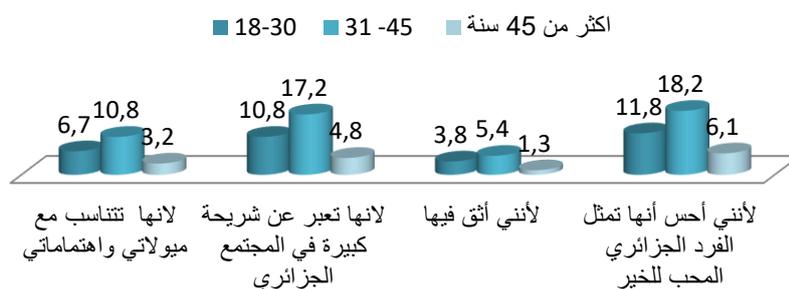
يبرز لنا جليا من خلال معطيات الجدول اعلاه أن المبحوثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية محل الدراسة ان اسباب متابعتها متعددة، فجاء في المرتبة الاولى لأن المتابع يحس أنها تمثل الفرد الجزائري المحب للخير و ذلك بنسبة 36 % منها 18.2% تمثل الفئة العمرية 31 الى 45 سنة و تلتها الفئة العمرية من 18- 30 سنة بنسبة 11.8 % و حيث جاء المبحوثين الذين يفوق سنهم 45 سنة 6.1 % ، و تلتها نسبة 32.8% لتعبر عن ان الجمعيات الخيرية تعبر عن شريحة كبيرة في المجتمع الجزائري و تمثل فيها الشريحة العمرية 31- 45 سنة أكبر نسبة ب 17.2% و نسبة 10.8% تمثل الفئة العرية 18- 31 سنة وجاءت بعدها الفئة العمرية أكثر من 45 سنة بنسبة قدرت ب 4.8%، اما السبب الذي يدفع المبحوثين الى متابعة صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك اكونها تتناسب مع ميولاتهم واهتماماتهم بنسبة قدرت ب 20.7 % حيث تمثل الفئة العمرية من 31 الى 45 سنة النسبة الاعلى ب 10.8 % ، و الفئة العمرية من 18- 30 سنة مثلت 6.7 % ، اما 3.2 % فعبرت عن الفئة العمرية أكثر من 45 سنة .

اما السبب الرابع الذي يدفع المبحوثين الى متابعة صفحات الجمعيات الخيرية عبر الفيسبوك هو ان المبحوثين يثقون في الجمعيات الخيرية و ذلك بنسبة قدرت ب 10.5 % و توالت عليها النسب حول الفئات العمرية ب 5.4 % تمثل الفئة العمرية 31- 45 سنة و 3.8% تمثل الفئة العمرية 18- 30 سنة و الفئة العمرية أكثر من 45 سنة قدرت نسبتها ب 1.3% .

و عليه تمثل النسب ان أكثر سبب يدعو المبحوثين المتابعين للصفحات الجعيات الخيرية على الفيسبوك هو ان هذه الصفحات الخيرية تمثل الفرد الجزائري المحب للعمل الخيري و ذلك كون المواطن الجزائري معروف عليه انه تحكمه صور التكافل و التضامن و التراحم من خلال المساهمة في أنشطة العمل الخيري المتنوعة سواء تحت تنظيم جموعي او تطوعي ، و كذلك لان الجمعيات الخيرية تعبر عن شريحة كبيرة في المجتمع الجزائري ، كون كثرة الجزائريين يتمتعون بثقافة التضامن و التكافل حيث يعد موروث اجتماعي . و اقر المبحوثين كذلك ان سياسات الجمعيات الخيرية تتناسب مع ميولاتهم واهتماماتهم الخيرية ، و عبر مبحوثين اخرين ان هذه الجمعيات الخير محل ثقة لذا هو يتابعونها على الفيسبوك كون الثقة أساس العلاقة والتفاعل للجمعيات التي تعتمد على العلاقات ، فالثقة مقدمة ونتيجة في نفس الوقت للعمل التطوعي الجماعي فإن الأعمال التطوعية التي تقوم بها الجمعيات الخيرية نابعة من صلب احتياجات المجتمع (بوزغاية و بوخلخال ، 2022) .

الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 32 يبين سبب متابعة الجمعيات الخيرية على الفيسبوك حسب كل فئة عمرية



و اما بالنسبة للفئة العمرية المسيطرة على كل الاقتراحات هي الفئة العمرية 31-45 سنة كون هذه الفئة تعبر عن الشباب المكتفي ذاتيا و الطموح لجعل المجتمع مكان جيد لنفسه وللآخرين؛ و ما جاءت به دراسة (Stenford Matenda & All, 2020) ان ما جعل لرأس المال الاجتماعي شعبية هو السياق الذي يواجه فيه الشباب تحديات اجتماعية واقتصادية، و أصبح استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي منتشرًا وما تتيحه من فرص للحصول على رأس المال الاجتماعي سبب متابعة صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك و الفئة العمرية .

3.2.4 الجدول رقم 54 يمثل دعم المتابع الجمعية الخيرية و التفاعل مع ما تنشره على الفيسبوك.

ك	%
نعم	48.6
لا	5.2
احيانا	46.2
المجموع	100.0

تبين ان معظم المبحوثين من خلال ما يظهره الجدول اعلاه و الذي يمثل دعم المتابع الجمعية الخيرية و التفاعل مع ما تنشره على الفيسبوك ان 48.6% يفعلون ذلك ، و 46.2% احيانا ما يقومون بدعم و التفاعل مع ما تنشره الجمعية الخيرية على الفيسبوك ، اما من اجابوا ب النفي " لا" فيمثلون 5.2% .

حيث نستنتج ان اغلبية المبحوثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية المدروسة بولاية غليزان على الفيسبوك يقومون بتدعيمها و التفاعل مع ما تنشره من منشورات حول المشاكل المعروضة التي تحتاج الى حل بواسطة مبادرات متابعيها الخيرية من تطوع و تضامن و هذا راجع الى التغيرات الاجتماعية من تطور في التكنولوجيا و

الإطار التطبيقي للدراسة

ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي استغلتها الجمعيات في خدمة استراتيجياتها و كذلك الى الظروف المعيشية من أوضاع صعبة لا يمكن للمحتاج مواجهتها وحده، خاصة في الحالات المستعصية ، لذا تحتاج الجمعيات الخيرية كل الدعم و التفاعل لا يصل اصوات المحتاجين الى كافة الفئات الاجتماعية من شعب وسلطات للتكفل بهم . من خلال ما استحدثته هذه الجمعيات من صفحات لها عبر الفضاء الافتراضي، للتواصل مع أعضائها، والتعريف بأنشطتها ودعوة أفراد المجتمع إلى الانخراط فيها عبر تقديم منشورات، قد تكون في شكل طلبات مساعدة لفائدة أشخاص أو مؤسسات استشفائية أو عائلات تعاني من الفقر أو المرض أو دعوة إلى المشاركة في أعمال تطوعية خدمة للبيئة والمجتمع (حمادي، 2021)؛ فاصبحت تعتمد هذه الجمعيات الخيرية على ما يسمى بالمحتوى الانفعالي في سرد القصص، هذا المحتوى شائع في بيئة الوسائط الاجتماعية مما يمكن الجمعيات من أن تستفيد من مورد غني من المحتوى المؤثر بشكل حقيقي لإثارة مجموعة من مشاعر الجماهير. (حمادي و حمدي، 2018، صفحة 422).

3.2.5 الجدول رقم 55 يوضح مشاركة المتابع كل منشورات الجمعية على صفحته الخاصة على الفيسبوك و علاقتها مع الجنس .

المجموع	الجنس		ك	نعم	أقوم بمشاركة كل منشورات الجمعية على صفحتي الخاصة على الفيسبوك؟
	أنثى	ذكر			
34	18	16	ك	نعم	أقوم بمشاركة كل منشورات الجمعية على صفحتي الخاصة على الفيسبوك؟
19.7%	10.4%	9.2%	%		
56	25	31	ك	لا	
32.4%	14.5%	17.9%	%		
83	37	46	ك	أحيانا	
48.0%	21.4%	26.6%	%		
173	80	93	ك	المجموع	
100.0%	46.2%	53.8%	%		

الإطار التطبيقي للدراسة

يتبن من الجدول اعلاه و الذي يمثل مشاركة المبحوثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية بولاية غليزان منشوراتها على صفحاتهم الخاصة (بروفائلاهم) في الفيسبوك ، فجاءت نسبة 48 بالمئة تمثل المبحوثين الذين اجابوا " احيانا منهم 26.6 بالمئة ذكور و 21.4 بالمئة اناث ؛ و تلتها نسبة 32.4 بالمئة للمبحوثين الذين اجابوا "لا" حيث 17.9 بالمئة تمثل نسبة الذكور و 14.5 بالمئة تمثل نسبة الاناث، ، اما المبحوثين الذين اجابوا ب" نعم" يقومون بمشاركة كل منشورات الجمعية على بروفائلاهم الخاصة بنسبة قدرت ب 19.7% و ذلك ب 10.4 بالمئة اناث و 9.6 بالمئة ذكور.

نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية أن أغلب أفراد العينة أكدوا على انهم احيانا ما يشاركون كل منشورات الجمعية الخيرية على صفحاتهم الخاصة على الفيسبوك (بروفائل) ، وهذا راجع إلى مدى وعيهم باهمية العمل الخيري و ما يرجع بالفائدة على المبادرات الإنسانية الخيرية التي تحمل قيم إيجابية من تقديم المساعدة للآخرين وبالتالي قد تكون هذه المشاركة معنوية ربما تجعل اي متابع يراها يقوم بمشاركة مادية وذلك بالنزول إلى الواقع وتقديم المساعدة.

حيث ركزت دراسة (Fu , Wu, & Cho , 2017) على كشف نية مستخدمي Facebook لمشاركة المحتوى ، و قد تتأثر هذه المشاركة بتركيزهم على قيم رأس المال الاجتماعي وبالتالي قد يؤثر على نيتهم في مشاركة المحتوى . هذا يؤكد أن بعض المستخدمين يهتمون بأراء أصدقائهم المقربين Social Capital Bonding ، بينما يهتم الآخرون بأصدقائهم الافتراضيين غير المقربين Bridging Social Capital وأظهرت الدراسة أن الحوافز الاجتماعية تؤثر على طبيعة المحتوى الذي يتم تشاركه عبر منصة "فيسبوك"، وأن المستخدمين الذين يركزون على أي من أبعاد رأس المال الاجتماعي تكون لديهم أنماط مشاركة مختلفة. وأوضحت النتائج أيضا أن التوافق بين الحافز النفسي وتركيز رأس المال الاجتماعي ونوع المحتوى، يحدد انتشار محتويات وسائل التواصل الاجتماعي

و بالتالي ان ما يشاركه المتابعين من منشورات الصفحات الخيرية للجمعيات يرجع الى طبيعة المنشور فيكون يمس مشاعر الجمهور مما يحفزهم على المشاركة و التفاعل ، و هذا ما تحث عليه نظرية الابرة تحت الجلد التي تهتم بالمتلقي وطريقة تعاويه مع المضامين الإعلامية، حيث عند تعرّضه لها مباشرة فيتفاعل معها؛ فهذه المضامين تصل جماهير عريضة من المشاهدين والمستمعين والقراء، الذين يتجاوزون معها. وهو الطرح الذي ذهب إليه، ولبر شرام صاحب كتاب "المتلاعبون بالعقول"، حين قال: "إن الإعلام رصاص سحري ينقل الأفكار والمشاعر من عقل

الاطار التطبيقي للدراسة

لآخر" (حمدي حسن، 1978، صفحة 115) ؛ فإنّ الأمر ذاته ينطبق على مواقع التواصل الاجتماعي، التي أنتجت أشكالاً للتواجد الافتراضي وأنماطاً جديدة للتلقي في بيئة افتراضية (حمادي، 2021) .

و بينت دراسة (Mohammed Habes & ALL, 2021) ان تأثير مشاركة الاخبار على الفيسبوك يآثر على بناء راس المال الاجتماعي و هذا ما ادى الى وجود علاقة ايجابية بين كثافة المشاركة و ابعاد راس المال الاجتماعي التجسيري .

ومن بين نتائج دراسة (صالح، 2021) التي أكدت وجود علاقة ذات دلالة بين النوع الاجتماعي للمتداولين (ذكر - أنثى - متخفي) ومعدلات المشاركة حيث يميل الذكور إلى المشاركة بنسب أكبر في القضايا المثيرة للجدل مقارنة بالإناث. وعلى العكس من ذلك يزيد تفاعل النساء ومشاركتهن في المناقشات الأقل حدة. وكذلك أوضحت النتائج وجود علاقة بين النوع الاجتماعي ومؤشرات الثقة الاجتماعية بين المتداولين .

اظهرت نتائج دراسة (نصر و هلال، 2007) أن مستوى المشاركة في الشبكات الاجتماعية أعلى لدى الرجال من النساء، بينما تتفوق النساء على الرجال في مستوى الثقة أما بالنسبة للقيم السلوكية فقد أظهرت النتائج أن مستواها أعلى عند الرجال، في حين أن القيم الاجتماعية عند النساء كانت أعلى منها عند الرجال. وعند النظر إلى المؤشر الكلي لرأس المال الاجتماعي نجد أن الرجال يتمتعون بمستويات أعلى من رأس المال الاجتماعي مقارنة مع النساء.

3.2.6 الجدول رقم 56 يمثل سعي المبحوثين لتلبية نداءات الجمعية الخيرية .

ك	%	
نعم	57	32.9
لا	25	14.5
احيانا	91	52.6
المجموع	173	100.0

أسعى جاهدا لتلبية نداء الجمعية في ما يخص

الاعمال الخيرية والتطوعية

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول اعلاه ان اغلي المبحوثين اجابوا ب " احيانا " ما يسعون جاهدين لتلبية

الاطار التطبيقي للدراسة

نداء الجمعيات الخيرية التي يتابعونها على الفيسبوك فيما يخص الاعمال الخيرية و التطوعية و ذلك بنسبة قدرت ب 52.6 % ، و تلتها نسبة 32.9 % التي تعبر عن المبحوثين الذين اجابوا "نعم" ، اما المبحوثين الذين اجابوا ب "لا" فنسبتهم قدرت ب 14.5 %

و من هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يتأثرون بنا يتم نشره في صفحات الجمعيات الخيرية بولاية غليزان من نداءات مساعدة او أعمال تطوعية، حيث تحفز لديهم الرغبة في المشاركة بهذه الأعمال التي توظف في شكل مناشير التي تدعوا من خلالها صفحات الجمعيات الخيرية لدعم و مساعدة او التطوع لتقديم المساعدة للمحتاجين او المرضى او اليتامى و ذلك باستخدامها لنوع من الاستمالات العاطفية والمنطقية لتطرح المشاكل التي تثير اهتمام المتابعين.

حيث جاء من نتائج دراسة داليا خلف الله يونس سنة 2017 ان المنظمات التطوعية تستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي بمنحها خاصية متابعة نشاطات الجمعية قبل وأثناء وبعد الانتهاء من الأنشطة مما يدعم ثقة المتبعين في أعضاء الجمعية (بوزغاية و بوخلخال ، 2022)، وما يساهم في بناء علاقة قوية بينها و بين متابعيها و بالتالي ينشأ راس مال اجتماعي يربط بينهم، مما يمكنها من الاستفادة منه لدعم برامجها و استراتيجياتها الخيرية .

3.3 المحور الثاني : راس المال الاجتماعي يدعم العمل الخيري.

3.3.1 الجدول رقم 57 يمثل توجه المبحوثين الى مقر الجمعية الخيرية لتقديم المساعدة المادية و

المعنوية.

ك	%	
نعم	87	50.3
لا	38	22.0
احيانا	48	27.7
المجموع	173	100.0

يتضح من خلال الجدول رقم 11 أن أفراد العينة الذين يرون انه اذا استدعى الامر يتوجهون الى مقر الجمعية الخيرية للمساعدة المادية و المعنوية و الجسدية و ذلك بنسبة قدرت ب 50.3 % ، بينما المبحوثين الذين اجابوا ب "احيانا" يمكنهم فعل ذلك تمثلهم نسبة 27.7 % من اجمالي المبحوثين ، اما نسبة 22 % فهي تعبر عن

الاطار التطبيقي للدراسة

المبحوثين الذين اجابو بالنفي حول ذلك .

و من هذه المعطيات نستنتج ان نصف العينة يسعون الى تلبية نداءات الجمعية الخيرية و التوجه الى مقراتها لتقديم المساعدات المادية و الجسدية و ذلك راجع الى تعزيزهم لعلاقاتهم الاجتماعية مع اعضاء الجمعيات الخيرية التي يتابعونها على الفيسبوك بو ذلك بتحقيق الإحسان من خلال المشاركة في الاعمال الخيرية التي تطرحها الجمعيات كاستراتيجيات تقوم بها ضمن اطار انشطتها لنجاح التطوع وتحقيق التنمية الاجتماعية و الانعاش العمل الخيري؛ إذ يتضح بنا أن المتابعين قد يشاركون في الأعمال الخيرية والانشطة التطوعية من دون تنظيمها كونه ليس منخرط في اي تنظيم جمعي .

و كون بعض البحوث لا يلجؤون الى التوجه الى مقر الجمعية الخيرية للمساعدة المادية او المعنوية او الجسدية كونهم منشغلين في دراستهم أو وظائفهم ؛ لأن العمل الخيري يحتاج الى مسؤولية كبيرة ، و الى جهد عضلي ، و وفرة مادية لخدمة المجتمع و تنمية العمل الخيري.

3.3.2 الجدول رقم 58 يمثل رؤية المبحوثين ان الجمعية تسعى لتنمية المجتمع.

%	ك	
72.3	125	نعم
2.9	5	لا
24.9	43	احيانا
100.0	173	المجموع

أرى ان الجمعية تسعى لتنمية المجتمع.

يمثل الجدول اعلاه نسب المبحوثين المتابعين للجمعيات الخيرية بولاية غليزان و رؤيتهم كون ان الجمعية تسعى لتنمية المجتمع فجاءت نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب"نعم" 72.3 بالمئة وهي اعلى نسبة مقارنة مع من اجابوا ب "لا" و التي كانت نسبتهم ضعيلة ب 2.9 بالمئة ، اما المبحوثين الذين يرون انه احيانا ما تقوم الجمعية بتنمية المجتمع ب نسبة قدرت ب 24.9 بالمئة.

فيتضح لنا من خلال هذه المعطيات ان معظم المبحوثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك يرون ان هذه الجمعيات تسعى لتنمية المجتمع و ذلك باعتبار الاعمال والانشطة الخيرية من تضامن و تعاون و

الإطار التطبيقي للدراسة

مساعدة التي تقوم بها هذه الجمعيات تتميز بأحداثها تغييرات في المجتمع، حيث تقلل من الفجوة بين المحتاج و غير المحتاج مما يسبب نوعا من الفرح و يدخل السرور في قلوب المشاركين فيه سواء كانوا مستفيدين و متطوعين، مما ينعكس بإيجاب على نفسية الفرد .

يمكن القول انه بين العمل الخيري وتنمية المجتمع رباط قوي يمكنه من النجاح، حيث ان التنمية ناتجة عن جهود الافراد داخل المجتمع الذي يسعون الى الارتقاء بالإنسان في جميع المناحي الاقتصادية والاجتماعية والصحية والثقافية، و يقوم على المشاركة المنظمة والمحدة في اطار قانوني كالجمعيات التي تنطوي تحت المجتمع المدني .

فتطرق (أحمد إبراهيم، 2015، صفحة 207) الى تعزيز الجمعيات لثقافة العمل التطوعي باللجوء الى الدين والأخلاق والفلسفة، كون ان الدين يؤدي دورا أساسيا في تحفيز العمل الخيري التطوعي و يعزز قيم التضامن والتكافل الاجتماعي والتسامح ، ويدعم الإيثار والمساواة والعدل، ويحفز القدوة الايجابية في السلوك اليومي ، لذا تحاول الجمعيات إشباع الحاجات الرئيسية للمحتاجين و محاولة ادماجهم في المجتمع؛ و هذا ما يمكن القول عنه انه تنمية اجتماعية

أما النتائج المتوصل إليها في دراسة (غلاي، 2023) فبينت أن عمل خيري هو عبارة عن مسؤولية اجتماعية و تطور ليصبح استراتيجية تتبناها العديد من المؤسسات لانها تحقق مصلحة العامة لجميع الاطراف الذين تربطهم بها علاقة.

و يوجد حسب (بن حمودة، 2011، صفحة 292) العديد من عوائق التنمية اهمها الفقر لذا وجب على جمعيات المجتمع المدني دحر الفقر و ذلك من خلال الرعاية الصحية و تقديم التعليم الجيد و حل العديد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية ، و ذلك بتفعيل العمل الخيري و التطوعي بتقديم خدمات في جميع المجالات الحياتية .

الإطار التطبيقي للدراسة

3.3.3 الجدول رقم 59 يمثل كيف تقوم الجمعية بتنمية المجتمع .

الإجابات		
%	ك	وذلك من خلال
25.7	108	التوعية والتحسيس
26	109	القيام بالأنشطة الخيرية
26.9	113	التشجيع على التضامن والتعاون
21.4	90	تنمية روح التكافل
100	420	إجمالي الإجابات

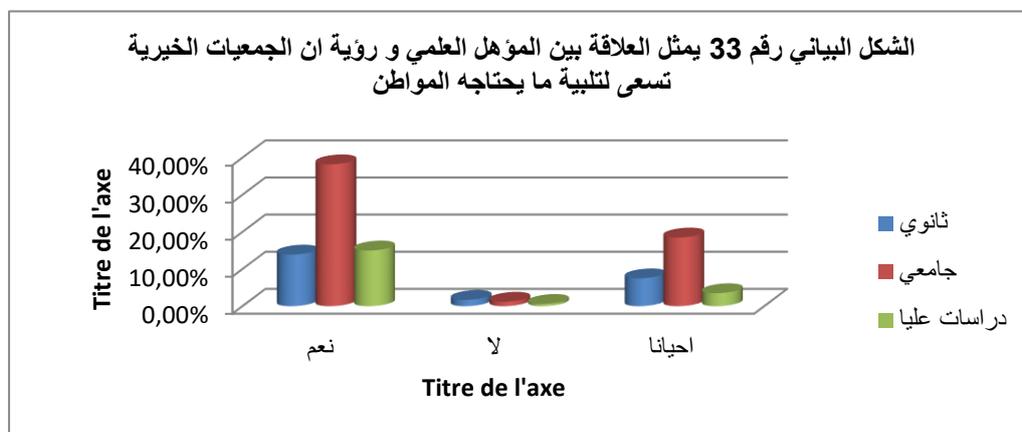
يتجلى لنا من خلال المعطيات التي تظهر في الجدول اعلاه و الذي يبين كيفية قيام الجمعيات بتنمية المجتمع من خلال عدة اقتراحات فكانت اجاب المبحوثين ان يمن للجمعيات الخيرية تنمية المجتمع بالتشجيع على التضامن والتعاون بنسبة قدرت ب 26.9 % ، و تلتها نسبة 26 % للاقتراح القيام بالانشطة الخيرية ، و جاء بعدها التوعية و التحسيس ب 25.7 % ، اما اقتراح تنمية روح التكافل فجاءت نسبه ب 21.4% نستنتج ان النسب كانت متقاربة بين الاقتراحات ؛ حيث ان التشجيع على التضامن والتعاون من بين القيم الانسانية و الاخلاقية و الاجتماعي التي تنادي بها معظم الجمعيات الخيرية بالجزائر و من المهام الرئيسية التي وجدت لها الجمعيات الخيرية هب القيام بالانشطة و الاعمال الخيرية ، و التوعية و التحسيس لها و لاهمية القيام بذلك من اجل تنمية روح التكافل والتضامن بين ابناء المجتمع الواحد وبالتالي تؤدي الى تنمية مجتمع يتميز بميزات عالمية .

يعتبر العمل التطوعي و الخيري ركيزة في بناء و تنمية المجتمع لما له من قيمة كبيرة، ، فهو سلوك حضاري يهدف إلى نشر التماسك والتضامن الاجتماعي بين أفراد المجتمع وجماعته ومؤسساته، فالجمعيات الخيرية لها دور في عمليات التغيير الاجتماعي، يعد حجم الانخراط رمزا لتقدم الأمم وازدهارها، فالأمة كلما ازدادت في الرقي والتقدم ازداد انخراط أفرادها في الأعمال الخيرية (معتوق و زوقاي ، 2016).

الإطار التطبيقي للدراسة

3.3.4 الجدول رقم 60 يمثل العلاقة بين المؤهل العلمي و بين رؤية الجمعية تسعى لتلبية ما يحتاجه المواطن.

المجموع	المؤهل_العلمي			ك	نعم
	دراسات عليا	جامعي	ثانوي		
116	26	66	24	ك	أرى ان الجمعية
67.1%	15 %	38.2%	13.9%	%	تسعى لتلبية ما
6	1	2	3	ك	لا
3.5%	0.6%	1.2%	1.7%	%	يحتاجه المواطن
51	6	32	13	ك	احيانا
29.5%	3.5%	18.5%	7.5%	%	
173	33	100	40	ك	المجموع
100%	19.1%	57.8%	23.1%	%	



يتبين من خلال معطيات الجدول اعلاه الذي يوضح العلاقة بين المؤهل العلمي

للمبحوثين و بين رؤيتهم ان الجمعية الخيرية تسعى لتلبية ما يحتاجه المواطن و ذلك بما نسبته 67.1 % من افراد العينة اجابوا بنعم من بينهم 38.2 % ينتمون لفئة " الجامعين " ، و 15 % من العينة تمثل فئة الدراسات العلية من المبحوثين الذين اجابو بنعم، اما اصحاب المؤهل العلمي الثانوي بنسبة قدرت ب 13.9 % . اما المبحوثين الذين اجابوا باحيانا بنسبة قدرت ب 29.5% تتضمن 18.5% من المبحوثين ذوي المؤهل العلمي " جامعي " و 7.5% اصحاب المؤهل العلمي " ثانوي " و اما اصحاب الدراسات العلية من المبحوثين فيمثلون 3.5%. بينما

الاطار التطبيقي للدراسة

افراد العينة الذين اجابوا بالنفي فقدت نسبتهم ب 3.5% من بينهم 1.7% تمثل المبحوثين الذين ينتمون الى فئة المؤهل العلمي الثانوي ، و 1.2% بنسبة للمبحوثين من فئة المؤهل العلمي الجامعي و اما فئة المؤهل العلمي الدراسات العليا فقدت نسبتهم ب 0.6% حيث تعتبر الفئة الضئيلة جدا .

فنستنتج من هذه المعطيات التي تمثل رؤية المبحوثين حول الجمعيات الخيرية التي يتابعونها على الفيسبوك كون انها تسعى لتلبية ما يحتاجه المواطن ان معممهم يرون ذلك و خاصة فئة الجامعيين باعتبارهم اكثر دراية اهمية العمل الذي تقوم به هذه الجمعيات من مساعدات و تكفل وتضامن ، و ذلك لتفهمهم الاوضاع المعيشية و صعوبتها على الفقراء و المعوزين و المحتاجين لذا تجدهم هم اكثر الفئات وعيا بالعمل الخيري و اهميته داخل المجتمعات و لقدرته على التغيير و التنمية الاجتماعية ، اما بالنسبة لفئة المؤهل العلمي الثانوي هي ترى تضارب في ارائها حول سعي الجمعيات الخيرية لتلبية حاجيات المواطن و ذلك لكونهم اقل سنا لتفهم الاوضاع و الجهود التي تقوم بها هذه الجمعيات و الصعوبات التي تواجهها لتوفير حاجيات المواطنين من مأكلا و ملابس و في الكثير من الاحيان المسكن و احيانا حتى التكفل بعائلات بأكملها خاصة الارامل و الايتام و صعوبة الحصول على الدعم المادي و الكفاح من اجل ذلك.فتقول (طالبي، 2018) إن مؤسسات الخدمة الاجتماعية وُجدت لإرساء قواعد التعاون والتكافل الاجتماعي مما يوفر ذلك من اطمئنان في نفوس المواطنين على مستقبلهم ومستقبل ذويهم، حيث لما هم معرضون له من حالات الضعف الأزمت التي لا يستطيعون مواجهتها بإمكانياتهم الذاتية، فالتكافل بين الأفراد هو الذي يصنع الضمانات لتوفير الدعم والمساندة عند الحالات الطوارئ

3.3.5 الجدول 61 يمثل ما تقوم به الجمعية الخيرية من مجهودات لخدمة الوطن.

ك	%	
نعم	78.6	136
لا	3.5	6
احيانا	17.9	31
المجموع	100.0	173

ما تقوم به الجمعية الخيرية من مجهودات شيء نبيل لخدمة الوطن.

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب "نعم" بنسبة 78.6 بالمئة و تمثل اعلى نسبة في الجدول ان ما تقوم به الجمعية الخيرية من مجهودات شيء نبيل لخدمة الوطن و المواطن ، اما 17.9 بالمئة

الاطار التطبيقي للدراسة

تمثل نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب " احيانا" ، والمبحوثين الذين اجابوا ب " لا" جاءت نسبتهم 3.5 بالمئة و ذلك بنسبة ضئيلة مقارنة باعلى نسبة .

فنستنتج من خلال هذه المعطيات ان معظم افراد العينة يقرون بالمجهودات الجبارة التي تقوم بها الجمعيات الخيرية من اعمال و أنشطة خيرية و تطوعية و تعاونية و تكفل بالحالات المعوزة والايتم و المرضى و الفقراء و الارامل و غيرها الكثير من الحالات و الفئات الهشة في المجتمع وهذه الاعمال تخدمه الوطن و المواطن على حد سواء فالجمعيات الخيرية هي مؤسسات تهدف للسعي لإصلاح المجتمع بالمجهودات التي تقدمها للمحتاجين ، كونها مؤسسات غير ربحية وتعتمد على التبرعات لدعم استراتيجياتها المسطرة فهي تعمل على تثقيف المجتمع لتوسيع مستوى الوعي؛ ويتحقق هذا بتقديم مجموعة من الإرشادات و المواعظ .

وقد بين (كردى، 2011) ان الجمعيات الخيرية قد أثبتت كفاءتها في الوطن العربي بتحدي الصعاب والتغلب على العراقيل التي تواجهها بتوفير فرص لعيش حياة كريمة للمواطنين , وهي فتفوقت بذلك على المنظمات الغربية, لأن منظماتنا الخيرية العربية لديها هدف سامى هو السعى لرضا الله سبحانه وتعالى من خلال تطبيق مفهوم الدين المعاملة والتراحم والتعاطف بين أفراد المجتمع المسلم. فالجمعيات الخيرية اداة فاعلة في عملية التنمية غفل عنها صناع القرار إن تم توظيفه بشكل علمي (رشيدي، 2015، صفحة 158)

تساهم الاعمال التطوعية و الخيرية في إقرار المواطنة خاصة بما تقوم به الجمعيات الخيرية باعتبارها جماعية ومنظمة بتعريف أفراد المجتمع بالظروف الواقعية التي تعيشها الفئات المهمشة مما يؤدي إلى تسهيل الفهم حول المشكلات التي يعاني منها المجتمع. (قواوي و بوقرومي، 2022)

3.3.6 الجدول رقم 62 يمثل تطوع و تبرع العينة للقيام بالاعمال الخيرية مع الجمعية.

ك	%
نعم	84 48.6
لا	17 9.8
احيانا	72 41.6
المجموع	173 100.0

أتطوع و أتبرع للقيام بالاعمال الخيرية مع الجمعية

الإطار التطبيقي للدراسة

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 16 ان 48.6 % من المبحوثين يقرون انهم يتطوعون ويتبرعون للقيام بالاعمال الخيرية مع الجمعيات الخيرية التي يتابعونها على الفيسبوك حيث يتبين ان منشورات هذه الجمعيات الخيرية هي ما تشجعهم على القيام بالانشطة التطوعية او التبرع المادي او بحاجيات للحالة المعروضة على الصفحة في الفيسبوك ، في حين نجد أن 41.6 % من العينة اجابوا ب " احيانا " ما يتبرعون او يتطوعون للقيام بانشطة خيرية مع الجمعيات، اما افراد العينة الذين اجابوا بالنفي فقدرت نسبتهم ب9.8 بالمئة و هي نسبة صغيرة مقارنة مع اولئك الذين يتطوعون للقيام بالاعمال الخيرية .

نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية أن معظم المبحوثين يقومون باعمال تطوعية مع الجمعيات الخيرية و يتبرعون لها في حال استدعى الامر و ذلك ما يبرهن على وعي المواطنين باهمية التطوع و القيام بالاعمال الخيرية من اجل انفسهم اولاً و من اجل الاخر و ذلك راجع الى التحفيز الذي يتلقونه و المعلومات المقدمة لهم من خلال الصفحة على الفيسبوك مما ولد لهم الاحساس بأهمية العمل التطوعي و الخيري و مدى ايجابيته و مردوده الايجابي على المجتمع الفرد . فتركز العلاقات الاجتماعية وتأثير النظام الاقتصادي والسياسي في المجتمع على ذلك و حسب (السروجي، 2009، صفحة 40) هذا ما جاء في نظرية رأس المال الاجتماعي من افتراضات أنه كلما زادت المشاركة التطوعية في الجمعيات كلما نما رأس المال الاجتماعي في المجتمع وكلما زادت المساندة والدعم المتبادل في الجمعية كلما نما رأس المال الاجتماعي. لها.

اما من حيث المشاركة الواسعة في العمل التطوعي فهي مشتركة بين المواطنين تعد الوسيلة المضمونة للقضاء على المشاكل الاجتماعية كالفقر وعدم الثبات في العمل و الافات الاجتماعية (Sue، 2003، صفحة 61).

و يمثل النشاط التطوعي بالنسبة ل (بملولي، 2022) جانبا مهما من جوانب التنمية المجتمعية ولتعزيزها و الذي يقوم على اسس المبادرة الذاتية التي تخدم المجتمع في المجال الاجتماعي والثقافي. ويرتكز العمل التطوعي على التضامن بين أفراد المجتمع سواء كان على المستوى المحلي أو الوطني، و هدفت دراسة (المصري، 2015) الى التعرف على دور الشباب الجامعي الفلسطيني في تنمية المجتمع المحلي من خلال العمل التطوعي و توصلت الى عدة نتائج منها ان الشباب الجامعي له دور في تنمية المجتمع من خلال العمل التطوعي و انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha) \leq 0.05$ في متوسطات درجة المعينات التي تحول دون انخراط الشباب الجامعي في العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب أنفسهم تعزى لمتغير (الجنس و التخصص).

وجدت دراسة (Ihm, 2017) أن المتطوعين النشطين عبر الإنترنت هم أيضًا متطوعون نشطون غير متصلين

الإطار التطبيقي للدراسة

بالإنترنت (في الواقع)، مما يشير إلى أن التطوع في مجال واحد يمكن أن يكمل التطوع في المجال الآخر. تناقش هذه الدراسة الآثار المترتبة على فهم العمل التطوعي كنشاط معقد حيث ينخرط الأفراد في سياقات تنظيمية متنوعة بدرجات مختلفة ويوسعون مشاركتهم لتشمل مجالات الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت.

3.3.8 الجدول رقم 63 يمثل العلاقة بين المؤهل العلمي و الوثوق بالمبحوثين في المعلومات التي تنشرها الجمعية الخيرية على صفحتها عبر الفيسبوك.

المجموع	المؤهل_العلمي			أثق في المعلومات التي تنشرها الجمعية الخيرية على صفحتها عبر الفيسبوك	
	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ك	لا
105	20	63	22	ك	نعم
60.7%	11.6%	36.4%	12.7%	%	
9	0	5	4	ك	لا
5.2%	.0%	2.9%	2.3%	%	
59	13	32	14	ك	احيانا
34.1%	7.5%	18.5%	8.1%	%	
173	33	100	40	ك	المجموع
100.0%	19.1%	57.8%	23.1%	%	

يتضح من خلال المعطيات الظاهرة في الجدول اعلاه ان 60.7 بالمئة من المبحوثين يثقون في المعلومات التي تنشرها الجمعية الخيرية على صفحتها عبر الفيسبوك ، منهم 36.4 بالمئة من افراد العينة الذين ينتمون لفئة الجامعيين ، ثم تليها 12.7 % من المبحوثين ذوي المؤهل العلمي ثانوي و بعدها بفارق ضئيل جدا جاءت نسبة المبحوثين الذين يمثلون فئة الدراسات العليا بنسبة 11.6 %.

اما 34.1 % فتمثل نسبة المبحوثين الذين يرون انه احيانا ما يثقون في المعلومات التي تنشرها الجمعية الخيرية في

الإطار التطبيقي للدراسة

صفحتها و جاء ضمنها 18.5 % من المبحوثين ذوي المستوى العلمي " جامعي " و تلتها نسبة 8.1 % الخاصة بالمبحوثين الذين ينتمون لفئة " ثانوي " و بعدها جاءت نسبة اصحاب المستوى العلمي دراسات العليا بنسبة قدرت ب 7.5 % ؛ والمبحوثين الذين اجابوا بالنفي حول ثقتهم في معلومات الجمعية الخيرية على الفيسبوك فكانت بنسبة 5.2 % ، فتعبر 2.9 % عن المبحوثين الجامعيين و نسبة 2.3 % عن فئة المستوى العلمي الثانوي، اما افراد العينة الذين ينتمون لفئة الدراسات العليا فجاءت ب 0 نسبة .

فنستنتج من الجدول اعلاه ان المبحوثين المتابعين للجمعية الخيرية و الذين ينتمون لفئة الجامعيين من المؤهل العلمي هم اكثر فئة تتق في المعلومات التي تنشرها الجمعية على صفحتها على الفيسبوك كونهم اكثر وعي و فهم بالعمل الخيري الممارس على صفحات الفيسبوك و يثقون في مصداقية الجمعيات الخيرية التي يتابعونها ؛ حيث نصت دراسة (فاطمة حجازي، 2021) على عدة نتائج أهمها اهتمام الصفحات بالوظيفة الخيرية، و رسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسات باطلاع الجمهور بأخبارها وأنشطتها، مما يدعم الثقة مع جمهورها .

فحسب (الجهني، 2022) يكون تقديم المعلومات و اخبار أنشطة الجمعية والترويج لها عن طريق التسويق الاجتماعي من رسم صورة ذهنية لدى المتبرعين حول أهداف الجمعية وما تسعى إلى تحقيقه في المجتمع بأساليب التأثير لاستقطاب المتطوعين و المتبرعين لرفع نسبة التبرعات.

ولا تقتصر نتائج دراسة (Michelle X. Zhou & ALL, 2021) لدراسة العلاقات بين خصائص المعلومات وثقة المستخدمين في منشورات Facebook فحسب، بل تشير أيضاً إلى إمكانية تكييف الرسائل المقصودة للجمهور بناءً على العوامل الشخصية الخاصة بهم لتأسيس الثقة المطلوبة. فوجدوا ان الجمهور يتصرف بناءً على الرسائل مع إدراك مصداقيتها مما يجعله يثق فيها؛ وحددت دراسة (Auger، 2014) ان الجمعيات الخيرية التي تتمتع بالشفافية ساعدتها على استعادة الثقة وتقليل مخاطر السمعة أو الإضرار بها. وقد حددت نوعين من الشفافية: (أ) سمعة المنظمة فيما يتعلق بالشفافية و (ب) جهودها الرامية إلى التواصل بشفافية. و جاءت النتائج أن المنظمات التي أظهرت كلا النوعين من الشفافية حققت أكثر من ضعف مستويات الثقة والنوايا السلوكية الإيجابية مقارنة بالمنظمات التي لم تظهر أي نوع من الشفافية.

فيما أكد تقرير (Furneaux و Wymer، 2015) عن دراسة المحددات الرئيسية لثقة الجمهور في المنظمات الخيرية باستخدام بيانات المسح بتكليف من لجنة المؤسسات الخيرية الأسترالية وغير الربحية على أن

الإطار التطبيقي للدراسة

الناس يميلون إلى الوثوق بالمؤسسات الخيرية المألوفة لديهم، والتي تتسم بالشفافية في تقاريرها . ومن المرجح أن يتطوع الناس أو يتبرعوا للجمعيات الخيرية التي يثقون بها. الآثار العملية لذلك هي أن المؤسسات الخيرية التي تسعى إلى تعزيز قاعدة المتطوعين والتبرعات الخاصة بما يجب أن تهتم بأنشطة التسويق والسمعة والإفصاح، فضلاً عن القيام بعمل جيد على أساس مستمر في المجتمع. من الناحية النظرية، فإن الآثار المترتبة على ذلك هي أن الشفافية والسمعة لا تؤدي بشكل مباشر إلى التبرعات والتطوع، لكنها تخلق الثقة، والثقة هي التي تؤدي بعد ذلك إلى التبرعات والتطوع.

فالبناء الاجتماعي (الجمعيات الخيرية) الذي تم تكوينه حسب (بوزغاية و بوخلخال ، 2022) يحفز العلاقات والتفاعل ويزيد من ثقة الأفراد ببعضهم البعض فيتعاونون ويساعدون وهذا ما يحقق الاندماج الاجتماعي وهذا الأخير يزيد من الرأس المال الاجتماعي وبالتالي تتحقق أهداف المشتركة بين الجمعية والمجتمع وحتى تزيد الجمعيات الخيرية الاندماج الاجتماعي سايرت التطور التكنولوجي وشاركت أهدافها مع المجتمع الافتراضي حتى تزيد رأس المال الاجتماعي الافتراضي هذا القبول الاجتماعي يضيف على الجمعيات الخيرية الشرعية والتي تعتبر أحد مقومات رأس المال الاجتماع ؛ كما جاء في دراسة (قليلة، 2021) التي تهدف إلى فهم العلاقة بين الثقة الاجتماعية وتراكم رأس المال الاجتماعي لدى مستخدمي موقع الفيسبوك، حيث هي علاقة طردية فلكما زادت الثقة لدى الفرد زاد تراكم رأس المال الاجتماعي لديه. وتختلف هذه العلاقة باختلاف قوة العلاقات الاجتماعية، حيث تمكن العلاقات القوية من الحصول على دعم اجتماعي، عاطفي ومادي "رأس مال اجتماعي ترابطي" في حين تمكن العلاقات الضعيفة من الوصول إلى المعلومات وتبادلها "رأس مال اجتماعي تجسيري"؛ وتتركز دراسة (Campante , Durante, & Tesei, 2022) على الإطار مفاهيمي لدور المعلومات في مشكلة العمل الجماعي فتحدد فعالية مختلف وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات مما يسهل العمل الجماعي، فإن هذا يتوقف على محتوى تلك المعلومات؛ حيث إذا كانت هذه الوسائل أكثر عرضة لجمهورها للمحتوى الذي يشير إلى ميل منخفض للآخرين للمساهمة في العمل الجماعي فقد يمنع هذا في الواقع العمل الجماعي، وإن درجة التماثل في الشبكات المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام - أي ميلها إلى الجمع بين أشخاص متشابهين - تجعل تأثير المعلومات على العمل الجماعي.

وتستكشف دراسة (Susana Bernardino & ALL, 2022) ما إذا كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يحدد تأثيراً إيجابياً على تراكم رأس المال الاجتماعي وعلى توليد المعلومات والحصول عليها من قبل

الاطار التطبيقي للدراسة

المنظمة الاجتماعية. من خلال تصنيف أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي على النحو المستخدم للحفاظ على أصحاب المصلحة والبحث عن أنشطة جديدة. فمن النتائج الداعمة للتأثيرات الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي على عملية توليد المعلومات واكتسابها للمنظمات الاجتماعية، إما بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال المساهمة الإيجابية لرأس المال الاجتماعي، والتي تؤثر أيضاً بشكل إيجابي على كمية المعلومات التي تم جمعها.

3.3.9 الجدول رقم 64 يمثل استغلال الجمعيات الخيرية للفيسبوك لتوطيد علاقاتها الاجتماعية مع متابعيها .

ك	%	
نعم	71.1	123
لا	4.0	7
احيانا	24.9	43
المجموع	100.0	173

أعتقد أن الجمعية الخيرية تستغل الفيسبوك لتوطيد العلاقات مع المتابعين

من خلال معطيات الجدول اعلاه الذي يوضح مدى اعتقاد الباحثين باستغلال الجمعيات الخيرية للفيسبوك لتوطيد العلاقات الاجتماعية مع متابعيها فان اعلى نسبة قدرت ب 71.1 % للمبحوثين الذين يرون ذلك . ثم لتليها المرتبة الثانية بنسبة 24.9 % تمثل المبحوثين الذين اجابوا ب "احيانا", ثم جاءت النسبة 4 % للإجابة ب "لا" .

فنستنتج من خلال هذه المعطيات ان معظم المبحوثين المتابعين لصفحات الفيسبوك للجمعيات الخيرية بولاية غليزان ان هذه الجمعيات تستغل الفيسبوك كوسيلة للتواصل الاجتماعي لتوطيد العلاقات الاجتماعية مع متابعيها وذلك من خلال تفعيلها لنشاطها باللجوء الى الفيسبوك كوسيلة اتصال فعالة تسهل اداء الجمعيات لوظائفها و استراتيجياتها دون بذل جهود مادية ، فتوطيد العلاقات من خلال الفيسبوك يساهم كذلك في توطيد راس المال الاجتماعي للجمعيات الخيرية كون العلاقات جزء مهم من راس المال الاجتماعي و هي اساسه و بالتالي استثمار مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمعيات الخيرية يعبر عن ذكائها و فطنتها لاستغلاله لزيادة متابعيها و المنتمين لها من متطوعين و منخرطين و تفعل بهم نشاطاتها الخيرية .

فحسب (حمدي و حمدي، 2018) يمكن للجمعيات الخيرية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق

الإطار التطبيقي للدراسة

أهدافها وجذب اهتمام الناس بوضع المعلومات والإشارة إلى المحتوى بالكتابة و الصور و الفيديوهات التي تتعلق بنشاط الجمعية والرد على جميع التعليقات التي تتحدث عن نشاطات الجمعية.

فرصت (نورة احمد، 2020) في دراستها حول استخدام المؤسسات التطوعية الاماراتية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي (القائم بالاتصال) و كيفية الاستفادة منها ان هناك ارتفاع في مستوى دوافع تعرض الشباب لصفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة و اوضحت ان هذه المواقع يتم الاعتماد عليها من قبل الشباب للبحث عن المجال التطوعي الخيري و قامت بتقديم استراتيجيات للاتصال المستخدمة في صفحات المؤسسات التطوعية على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة العمل الخيري و التطوعي .

3.3.10 الجدول رقم 65 يمثل كيفية استغلال الفيسبوك لتوطيد العلاقات مع المتابعين للجمعيات الخيرية.

الإجابات		و ذلك من خلال
%	ك	
26.5	138	لتسهيل التواصل بين المتطوعين والمساهمين في الخدمات الخيرية
25.4	132	المساهمة في جمع التبرعات
15.8	82	لتفعيل برامج الجمعية الخيرية
17.9	93	إبراز الدور الإيجابي للعمل الخيري
14.4	75	تنمية المشاركة المجتمعية
100	520	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 34 يمثل كيفية استغلال الفيسبوك لتوطيد العلاقات مع المتابعين للجمعيات الخيرية .



يمثل الجدول اعلاه كيفية استغلال الجمعيات الخيرية للفيسبوك لتوطيد العلاقات مع المتابعين ، وذلك من خلال تسهيل التواصل بين المتطوعين والمساهمين في الخدمات الخيرية بنسبة قدرت ب 26.5% ، اما المبحوثين الذين اجابوا باقتراح استغلال الفيسبوك للمساهمة في جمع التبرعات 25.4% ، وثلثها نسبة 17.9% التي تمثل الاقتراح استغلال الفيسبوك من طرف الجمعيات الخيرية لإبراز الدور الإيجابي للعمل الخيري ، اما نسبة 15.8% وجاءت لتمثل المبحوثين الذين اجابوا ب لتفعيل برامج الجمعية الخيرية ، و اخر اقتراح "استغلال الفيسبوك لتنمية المشاركة المجتمعية" تحصل على 14.4% .

و بالتالي نستنتج من المعطيات الموضحة اعلاه ان استغلال الجمعيات الخيرية للفيسبوك لتوطيد العلاقات مع المتابعين من خلال تسهيل التواصل بين المتطوعين والمساهمين في الخدمات الخيرية هو الاقتراح الذي تحصل على اعلى نسبة من قبل المبحوثين المتابعين لصفحات الفيسبوك للجمعيات الخيرية فحسب (و. حدادي، 2018، صفحة 112) ان التواصل مع أفراد المجتمع يعتبر من أهم مقومات نجاح العمل الجموعي أو التطوعي عموماً، فبفضل مواقع التواصل الاجتماعي و تفعيل التفاعلية والتواصلية، تمكن المؤسسات الجمعوية من متابعة آراء ومقترحات المتواصلين معها .

و يتم استغلال الفيسبوك لخدمة الجمعيات الخيرية لجمع التبرعات لفائدة الحالات التي ترعاها هذه الجمعيات من مرضى او معوزين او ايتام و ارامل من خلال نشر قصصهم و حالات على صفحات الجمعيات على الفيسبوك لوصولها الى عدد كبير من الافراد و الشرائح المجتمعية ، فاطلقت شركة الفيسبوك خدمة جمع التبرعات في 2016 و كانت متاحة للمنظمات غير الربحية ، احتوت على 06 فئات، تتضمن التعليم (مثل الرسوم الدراسية أو الكتب أو اللوازم المدرسية) و الاجراءات الطبية (مثل العمليات الجراحية أو العلاجات) والطب البيطري كمعالجة الحيوانات الأليفة والإغاثة في الأزمات و الكوارث الطبيعية والطوارئ الشخصية مثل حريق المنزل

الاطار التطبيقي للدراسة

والسرقة والجناز والحسائر في الأرواح (aljazeera.net, 2017).

فلتفعيل برامج الجمعية الخيرية وإبراز الدور الإيجابي للعمل الخيري ولتنمية المشاركة المجتمعية من خلال استغلال صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك يمكن من خلال نشر مختلف انشطتها و استراتيجياتها الخيرية و دعواتها للتطوع و التضامن مع مختلف الفئات المعوزة و المهمشة و هذا ما يمكن العمل الخيري على الانتشار بالاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي التي لها دور كبير في تفعيل راس المال الاجتماعي لدى الجمعيات الخيرية ؛ ففحصت بعض الدراسات العلاقة بين رأس المال الاجتماعي والأنشطة المختلفة على فيسبوك، وتطورت من دراسات حول استخدام فيسبوك إلى دراسات حول تصورات المستخدمين الفعليين على الفيسبوك مثل دراسة (B Ellison, Steinfield, & Lampe, 2011) و في دراسة (Nicole B. Ellison & All, 2014) تركز على العلاقة بين ربط رأس المال الاجتماعي ومشاركة المستخدمين في مجموعات من سلوكيات الاتصال المحددة التي نسميها (FRMB) سلوكيات الحفاظ على العلاقات على Facebook . كنية المستخدمين الاستجابة للطلبات أو الاحتياجات التي وضحها أعضاء شبكتهم (الاصدقاء) وهذه السلوكيات تدعم رأس المال الاجتماعي. مما يستدعي الحفاظ على العلاقات الاجتماعية .

3.3.11 الجدول رقم 66 يمثل اعتقاد المبحوثين ان الجمعية تستخدم الفيسبوك لتبقي متابعيها دائما على تواصل معها.

ك	%	
نعم	78.0	135
لا	1.2	2
احيانا	20.8	36
المجموع	100.0	173

يتبين من خلال الجدول اعلاه و الذي يمثل اعتقاد المبحوثين ان الجمعية تستخدم الفيسبوك لتبقي متابعيها دائما على تواصل معها ، حيث ان 78 بالمئة من المبحوثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية يرون انه "نعم" الجمعية التي يتابعونها تستخدم الفيسبوك للبقاء على اتصال معهم و اما المبحوثين الذي يرون ذلك " احيانا " فقدرت

الاطار التطبيقي للدراسة

نسبتهم ب 20.8 بالمئة من اجمالي المبحوثين ، اما 1.2 بالمئة فهي نسبة تمثل المبحوثين الذي اجابوا ب " لا " يعتقدون ذلك .

يظهر جليا من خلال هذه المعطيات ان اغلبية المبحوثين يرون ان الجمعيات الخيرية تستخدم الفيسبوك لتبقي متابعيها دائما على تواصل معها و ذلك باعلى نسبة و يكون هذا التواصل من خلال الرسائل عبر تطبيق المسنجر او عبر ارقام الهاتف الموضحة في الصفحة للاستفسار عن الحالات المنشورة على صفحتها على الفيسبوك و لاسباب اخرى سنوضحها في الجدول الموالي ؛ اما في ما يخص المبحوثين الذي لا يعتقدون ان الجمعيات الخيرية تستخدم الفيسبوك لتبقي متابعيها دائما على تواصل معها فنسبتهم ضئيلة جدا مقارنة مع الذين يرون عكس ذلك.

فحسب استنتاج (بوصابة، 2022) من الدراسة الميدانية حول تحليل محتوى صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك، ان العمل الخيري بدأ يعرف انتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي، و أصبح يستغلها في الاعلان عن المبادرات الخيرية، والمساهمة والتضامن في مختلف الاعمال الخيرية و هذا حسب ما يتم تداوله على صفحات الفيسبوك.

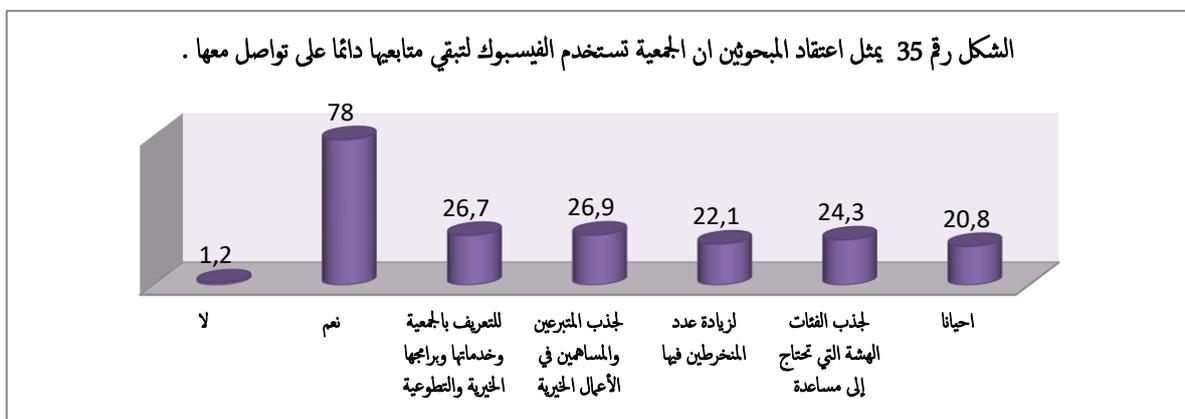
3.3.12. الجدول رقم 67 يمثل كيف تستخدم الجمعيات الخيرية الفيسبوك لتبقي متابعيها دائما على تواصل معها.

الإجابات		وذلك من خلال
ك	%	
133	26.7	للتعريف بالجمعية وخدماتها وبرامجها الخيرية والتطوعية
134	26.9	لجذب المتبرعين والمساهمين في الأعمال الخيرية
110	22.1	لزيادة عدد المنخرطين فيها
121	24.3	لجذب الفئات الهشة التي تحتاج إلى مساعدة
498	100	إجمالي الإجابات

ليتبين لنا ان معظم المبحوثين يتفقون على ان الجمعيات الخيرية تستخدم جذب المتبرعين والمساهمين في الأعمال الخيرية الفيسبوك لتبقي متابعيها دائما على تواصل معها وذلك من خلال جذب المتبرعين والمساهمين في الأعمال

الاطار التطبيقي للدراسة

الخيرية بنسبة قدرت ب 26.9% و تقاربها نسبة 26.7% للتعريف بالجمعية وخدماتها وبرامجها الخيرية والتطوعية ، اما لجذب الفئات الهشة التي تحتاج إلى المساعدة فتمثلها نسبة 24.3 بالمئة و نسبة 22.1% تمثل نسبة المقترح لزيادة عدد المنخرطين فيها. فنستنتج من خلال المعطيات التي اتاحها لنا الجدول اعلاه ان الجمعيا



ت الخيرية تستخدم الفيسبوك للبقاء على تواصل مع متابعيها من خلال عدة عوامل اهمها التعريف بالجمعية وخدماتها وبرامجها و استراتيجياتها الخيرية والتطوعية من تكفل بمختلف الفئات من ايتام ومعوزين و ارامل ومرضى و فقراء و محتاجين؛ وبالإضافة الى استغلال الفيسبوك عند نشر الحالات التي بحاجة الى المساعدة في جذب المتبرعين والمساهمين للتكفل بهم و كذلك لزيادة عدد المنخرطين فيها و متضامنين معها، و بإمكانها الاستعانة بالفيسبوك كذلك لجذب الفئات الهشة التي تحتاج إلى مساعدة ، التي تعجز عن التنقل الى مقر الجمعية ؛ فقد اكتسب العمل الخيري أهمية كبيرة كاداة لفائدة المجتمع ولتعزيز الاستدامة و التنمية الاجتماعية؛ فمن المهم فهم العوامل التي تحرك نجاحه ؛ ففي دراسة (Bauer & Lim, 2019) تمت دراسة سلوك المتطوعين و استمرارهم في العمل التطوعي ؛ فوجدوا أن عوامل الاتصال المحددة، بما في ذلك العلاقة مع المنظمة، والتواصل الداخلي، ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي تزيد بشكل كبير من مستوى تحديد المنظمة الاستمرار معها. تتوافق النتائج التي توصلنا إليها مع نظريات التبادل بين القائد والأعضاء وقدرة الاستيعاب فيمكن للممارسين والمنظمات غير الربحية تحسين البيئة التنظيمية للمتطوعين من خلال تحسين ممارسات الاتصال هذه.

3.4. المحور الثالث : تنمية الاخلاق و القيم

3.4.1. الجدول رقم 68 يمثل العلاقة بين الوظيفة و بين رؤية ان العمل الخيري الذي تقوم به الجمعيات

الخيرية بولاية غليزان يقوم على دعم التعاون و التضامن.

الاطار التطبيقي للدراسة

المجموع	الوظيفة			العمل الخيري الذي تقوم به الجمعيات الخيرية بولاية غليزان يقوم على دعم التعاون و التضامن	
	بدون عمل	اعمال حرة	موظف		
127	40	31	56	ك	نعم
73.4%	23.1%	17.9%	32.4%	%	
5	3	1	1	ك	لا
2.9%	1.7%	0.6%	0.6%	%	
41	17	13	11	ك	احيانا
23.7%	9.8%	7.5%	6.4%	%	
173	60	45	68	ك	المجموع
100.0%	34.7%	26.0%	39.3%	%	

يتضح من خلال البيانات النسبية الموضحة في الجدول اعلاه ان 73.4 بالمئة من المبحوثين يرون ان العمل الخيري الذي تقوم به الجمعيات الخيرية بولاية غليزان يقوم على دعم التعاون والتضامن داخل المجتمع و جاءت منهم 32.4 % من المبحوثين الموظفين، و 23.1 % من المبحوثين الذين لا يزاولون اي عمل و 17.9 بالمئة من المبحوثين الذين يزاولون اعمال حرة ، اما نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب انه احيانا ما يقوم العمل الخيري الذي تقوم به الجمعيات الخيرية بولاية غليزان يقوم على دعم التعاون و التضامن بين افراد المجتمع بنسبة قدرت ب 23.7 بالمئة من بينهم 9.8 % من المبحوثين الذين لا يقومون بامتهان اي مهنة و 7.5 % بالمئة من المبحوثين الذين ينتمون لفئة الاعمال الحرة ، اضافة الى نسبة 6.4 % من المبحوثين الموظفين؛ اما 2.9 % تمثل نسبة المبحوثين الذين نفو ان الجمعيات الخيرية ما تقوم به من العمل الخيري بولاية غليزان يقوم على دعم التعاون و التضامن داخل المجتمع من بينهم 1.7 % تمثل المبحوثين الذين ينتمون الى فئة " بدون عمل " و 0.6 % تمثل كل من المبحوثين الذين ينتمون الى فئتي الاعمال الحرة و الموظفين .

فنستنتج ان المبحوثين المتابعين لصفحات الفيسبوك للجمعيات الخيرية بولاية غليزان والذين يزاولون وظائف

الإطار التطبيقي للدراسة

سواء حكومية او عند الخواص هم الفئة الاكثر فهما للعمل الخيري الذين تقوم به هذه الجمعيات و على انه يقوم على دعم التعاون و التضامن و توسيعه داخل المجتمع الجزائري و تليها فئة المبحوثين الذين لا يزالون اي نشاط مهني كونهم طلبة او البطالين لوعيمهم بمدى اهمية العمل الخيري في دعم التعاون و التضامن و نشره في اوساط المجتمع ، اما فئة الاعمال الحرة ن تجار و حرفيين هم اقل رؤية بمعرفة الجهات التي يتم القيام بها من طرف مختلف الجمعيات الخيرية ؛ اضافة الى ان من بين اهداف العمل الخيري التعاون و التضامن مع المحتاجين و المهمشين و الفقراء و المرضى، فحسب (Akel & Mohammad, 2019) يعد العمل التطوعي الخيري من الأنشطة الاجتماعية التي عرفتھا المجتمعات البشرية ومارستها منذ إنشائها. و له أهمية كبيرة فيما يتعلق بالأفراد والمجتمعات؛ إنه رمز للتضامن و التعاون بين أفراد المجتمع وجميع مؤسساته. إنه يؤثر بشكل إيجابي على الحياة و يرمز إلى الخير والعطاء والمساعدة. وأصبح حجر الزاوية في بناء المجتمع والتماسك الاجتماعي بين أعضائه. كما أوضحت نتائج دراسة (الطيار، 2020) أن من آثار العمل التطوعي التنمية للشعور بالذات و اتاحته الفرص للشباب للتعبير عن أنفسهم، واطلاق طاقاتهم وابداعاتهم، و يكسبهم أيضاً المهارات والخبرات اللازمة في القدرة على التخطيط و تدبير الحلول للمشكلات التي تواجههم، سنوضح في الجدول الموالي كيف يقوم العمل الخيري على دعم التعاون و التضامن .

3.4.2. الجدول رقم 69 يبين كيف يقوم العمل الخيري على دعم التعاون و التضامن .

الإجابات

كيف_ذلك	ك	%
تقديم المساعدات للآخرين	142	37.6
بالتوعية_والتحسيس	109	28.8
التسيق بين الجمعيات والمصالح الحكومية	61	16.1
دعم المشاريع والبرامج الخيرية للجمعيات الأخرى	66	17.5
إجمالي الإجابات	378	100

يتجلى لنا من خلال الجدول اعلاه كيفية قيام العمل الخيري على دعم التعاون و التضامن ؛ حيث ان 37.6 % من المبحوثين يرون انه يقوم على تقديم المساعدات للآخرين ، و 28.8% من المبحوثين يجدون ان التوعية و

الإطار التطبيقي للدراسة

التحسيس تزيد من التعاون و التضامن مع الاعمال الخيرية ، فيما ان 17.5% من المبحوثين يجدون ان دعم المشاريع والبرامج الخيرية للجمعيات الأخرى هو ما يعزز التعاون و التضامن ، و 16.1% تمثل المبحوثين الذين يرون ان التنسيق بين الجمعيات والمصالح الحكومية يدعم و يعزز التعاون و التضامن في الاعمال الخيرية .

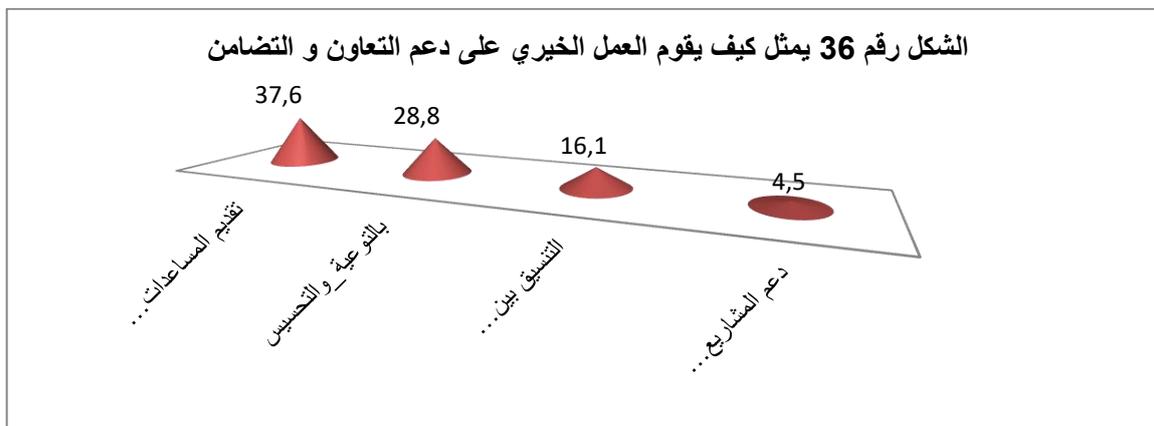
ف نجد ان غالبية المبحوثين يفقهون كيفية تدعيم الجمعيات للعمل الخيري من خلال عدة طرق اهمها تقديم المساعدات للآخرين حيث هي الهدف الرئيسي الذي وجدت من اجله الجمعيات الخيرية و بالتوعية والتحسيس باهمية العمل الخيري و ضرورة التكفل بالحالات المعوزة و المهمشة و المرضى حيث بينت دراسة (زوقاي، 2023) باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بالمجتمع الافتراضي، والعمل التطوعي نشاط قائم في المجتمع الواقعي على عكس العلاقات التواصلية فجاءت الدراسة لتحاول الكشف عن الاطر التفسيرية لمفهوم العمل التطوعي ومعرفة الدوافع التي جعلت من جمعية ناس الخير لولاية البليدة تستخدم الفيسبوك للمساهمة التحسيس و التوعية للعمل الخيري و التطوعي في اوساط الشباب من خلال البرامج والحملات التطوعية.

فمن بين الانشطة التي تقوم بها الجمعيات الخيرية لتدعيم التعاون و التضامن داخل المجتمع التنسيق بين الجمعيات والمصالح الحكومية مما يقوي العمل الخيري و يمنحه روح جديدة لمواجهة الصعاب، فتناولت دراسة (الهرميل، 2020) أهم أدوار الجمعيات الأهلية لتنمية الوعي الصحي بالمجتمعات الريفية و مدى اهمية تنسيق الجهود بينها و بين الجهات الحكومية لحصول التنمية الاجتماعية وتوصلت نتائجها إلى أن التنسيق بين الجمعيات الأهلية والجهات الحكومية يحقق التنمية والتعاون والمشاركة المجتمعية مما يساعد على تنمية المجتمع وتقدمه وتنمية الوعي الصحي، فيتضح دور الجمعيات الخيرية في نظر المجتمع لاهيتها لما تقوم به من مجهودات تعوض دور التنظيمات الرسمية و الحكومية في تقديم برامج الرعاية و التنمية و المساعدات لحل المشكلات القائمة في المجتمع (عزت، 2001)، حيث يمكن الاعتماد عليها لتقديم مختلف الخدمات باستغلال الجيد و تقوية الادارة المؤسسية لها باستقطاب الخبراء و المهنيين لاتخاذ القرارات الرشيدة (شريد، 2016، صفحة 435)

دعم المشاريع والبرامج الخيرية للجمعيات الأخرى من بين النقاط المهمة التي تدعم التعاون و التضامن داخل المجتمع تقوم بها الجمعيات الخيرية ليعم الخير كل الشرائح في المجتمع؛ فتوصلت دراسة (نوال الربيع، 2022) إلى مجموعة من النتائج كان أهمها بروز دور الجمعيات الأهلية عند تعاونها مع بعضها البعض في توفير جميع الخدمات الأساسية لتحقيق الأمن الأسري للأطفال الأيتام؛ وحيث جاء في توصيات الورقة بحثية ل (شينون، 2018) ان تفعيل الشراكة بين مختلف الجمعيات الخيرية من أجل تحقيق الأهداف المشتركة و الاستعانة الدائمة بمختلف

الإطار التطبيقي للدراسة

جمعيات المجتمع المدني وحثهم على تقديم ما هو افضل ، و الاستفادة من تجاربهم .



3.4.3. يمثل الجدول رقم 70 ما تقدمه الجمعية الخيرية من أفعال و أقوال في صفحتها على الفيسبوك يمكن ان ينتقل الى الواقع.

%	ك	نعم	لا	احيانا	المجموع
70.5	122	نعم	لا	احيانا	المجموع
4	7				
25.5	44				
100.0	173				

ما تقدمه الجمعية الخيرية من أفعال و أقوال في صفحتها على الفيسبوك يمكن ان ينتقل الى الواقع

يتبين من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح ان ما تقدمه الجمعية الخيرية من أفعال و أقوال في صفحتها على الفيسبوك يمكن ان ينتقل الى الواقع ، حيث ان 70.5 بالمئة من المبحوثين يرون ذلك ، اما 25.5 بالمئة من افراد العينة احابوا ب " احيانا" ما تقدمه الجمعية الخيرية من أفعال و أقوال في صفحتها على الفيسبوك يمكن ان ينتقل الى الواقع ، اما 4 % ينفون ذلك.

فنستنتج ان اغلبية المبحوثين يقرون ان ما تقدمه الجمعية الخيرية من أفعال و أقوال في صفحتها على الفيسبوك يمكن ان ينتقل الى الواقع حيث ان ما تنشره من نداءات يمكن ان يجعل متابعي صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك من مجرّد جمهور افتراضي يتفاعل الكترونيا إلى نشطاء على أرض الواقع في العمل الخيري ؛ حيث يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمعيات الخيرية طريقة جيدة لإشراك المتبرعين والوصول إلى جمهور

الإطار التطبيقي للدراسة

جديد ومصدر آخر من المتطوعين والمتكفلين بالحالات التي تنشرها الجمعيات على صفحاتها و تعلن عليها فتمنح وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك كونه الأكثر استخداما الجمعيات الخيرية فرصة لبناء علاقات مع المتابعين والمساعدة في تحويلهم إلى متبرعين منتظمين، وهذا ما يثري رصيدها من راس المال الاجتماعي .

فصرح (Haruvy، 2022) في مقال نشر في موقع الجامعة الكندية McGill ان هناك تنافس لجمع التبرعات الخيرية و تبحث المنظمات غير الربحية عن ميزة تجعلها تبرز في مجال مزدحم وتجذب الدولارات التي تحتاجها للقيام بعملها، مما جعلها تلجأ إلى وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المساعدة، حيث أبلغت أكبر المؤسسات الخيرية عن استخدام منصة واحدة على الأقل مثل Facebook أو Twitter أو Instagram، و وجد الباحثون أن عدد الإعجابات على منشور على Facebook يؤثر على استعداد الناس للمساهمة في القضايا الخيرية، والتي بدورها يمكن أن تؤدي إلى جمع المزيد من الأموال بشكل عام.

فان العمل التطوعي و الخيري الممارس في الميدان حسب (نزال و حبش، 2015) قد تأثر بالتكنولوجيا و ثورة المعلوماتية ، فاصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تشكل اداة للممارسة العمل الخيري و التطوعي ، فاصبح العمل الخيري و التطوعي الالكتروني و انما لا يشكل بديلا للعمل التطوعي و الخيري الممارس في الميدان ، انما يشكل داعما و مكملا له و مساندا لتعزيزه و ابراز رسالته النبيلة من خلال الاسافادة من طاقات الشرائح المختلفة التي ترغب في ممارسة العمل الخيري ، فاخرجت التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي عامة و الفيسبوك خاصة النشاط الخيري و التطوعي من المستوى المحلي الى المستوى العالمي بسبب ممارسة العمل الخيري على مستوى الفيسبوك مما ساعد على مزج الاراء و تبادل الخبرات و الثقافات بين المتطوعين والمنخرطين .

وقد توصلت (Margaret Trost & ALL, 2017) إلى أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال المختلفة في نشر ثقافة العمل التطوعي، والتصدي لكيفية تأثير هذه الممارسات على السلوك المرتبط بالعمل بما في ذلك.

و هدفت دراسة (نورة احمد يوسف، 2021) إلى التعرف على مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال التطوعي بدولة الإمارات العربية المتحدة وتأثيراتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية جراء الاستخدام، وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى دوافع تعرض الشباب لصفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 74%، حيث يتعرضون لها بدوافع نفعية.

و أكدت دراسة (هبه عبد الغني ، 2014) ان اغلب المبحوثين لهم نظرة إيجابية اتجاه الأنشطة الاتصالية

الإطار التطبيقي للدراسة

للجمعيات الخيرية؛ فإزها الأغلبية مناسبة وتحفزهم على التبرع ، ويسبب التواصل يتم تزويدهم بالمعلومات عن الجمعيات مما يدفعهم ذلك للتعريف بها عند الآخرين .

توصلت دراسة (بركان، 2023) التي تهدف الى بيان أهمية استخدام الأدوات و الخدمات التي تتيحها التكنولوجيا لتفعيل دور العمل الخيري في مساعدة الفئات الأكثر حاجة و عوزا في المجتمعات المعاصرة توصلت إلى أن العمل الخيري اليوم بصفة مطالب بمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في تطبيقات الهواتف النقالة و منصات التمويل وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي و البلوك تشين لتوسعة رقعة عمله و تشجيع الأجيال المختلفة على التبرع باستخدام قنوات رقمية أكثر شفافية و سهولة ؛ و هذا ما يثبت ان العمل الخيري الممارس في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي يمكن ان ينتقل الى ارض الواقع بفعل الجهود التي يقوم بها القائمين على الجمعيات الخيرية.

3.4.4. الجدول رقم 71 يمثل ان ما تقوم به الجمعية الخيرية ينمي لدي المشاركة المجتمعية والمواطنة

%	ك		
68.8	119	نعم	ما تقوم به الجمعية الخيرية ينمي لدي المشاركة المجتمعية و المواطنة
5.2	9	لا	
26.0	45	احيانا	
100.0	173	المجموع	

يتضح من خلال المعطيات الموضحة في الجدول اعلاه ان 68.8 بالمئة من الباحثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية الذين اجابوا بنعم ان ما تقوم به الجمعية الخيرية ينمي لدي المشاركة المجتمعية و المواطنة ، اما 26 بالمئة نسبة تمثل افراد العينة الذين اجابوا ب" احيانا" و 5.2 بالمئة تمثل الباحثين الذين ينفون ان ما تقوم به الجمعية الخيرية ينمي لدي المشاركة المجتمعية و المواطنة.

حيث نستنتج ان اغلبية افراد العينة الباحثين قد اجابوا ان الجمعيات الخيرية التي يتابعونها على الفيسبوك تقوم بانشطة تنمي لديهم المشاركة المجتمعية و المواطنة، كون الفيسبوك عبارة عن منصة غير رسمية حيث يمكن للمستخدمين من طرح مختلف انشغالاتهم وبما يتمتع به Facebook بتحفيز من الشعور المجتمعي مما جعله منصة لرعاية العلاقات، فمن خلال التعليق على منشورات الجمعيات الخيرية و مشاركتها يمكن ان يصبح المتابعين منخرطين ودعاة للعمل الخيري مما يمكنهم ذلك من بناء علاقة قوية مع الجمعية الخيرية ، و هذا من اثار راس المال

الإطار التطبيقي للدراسة

الاجتماعي؛ حيث يكون راعي للعلاقات الاجتماعية التي تكونها الجمعية عبر الفيسبوك؛ فمن بين قيم المواطنة التي تنادي لها الجمعيات الخيرية التخفيف من أثر الازمات والمشاكل التي تطال الافراد في المجتمع؛ فللعمل التطوعي أثر هام في تطوير قدرات الفرد و بالتالي تطوير المجتمع بأكمله مما يدفع عجلة التنمية الاجتماعية والمستدامة، فيزيد من مستوى الانتماء الوطني؛ فحسب (طالي، 2018، صفحة 208) يقوم العمل التطوعي بتعزيز السبل لتحقيق المواطنة الصالحة و الفعالة و تشكيل ثقافة المواطنة لدى الأفراد، والتحسيس بأولوية العمل لتحقيق تنمية مستدامة تضمن حقوق الأجيال القادمة. ولاشك لتحقيق التنمية يجب مشاركة كافة الفاعلين الاجتماعيين، من أفراد وتنظيمات المجتمع المدني عن طريق العمل التطوعي.

وتوضح دراسة (Abdel Ellaatif & Radwanor, 2022) دور الجمعيات الخيرية في نشر ثقافة التطوع بين الشباب في ضوء جائحة كورونا (كوفيد-19). وخلصت إلى أن الآثار الإيجابية لأداء الشباب للعمل التطوعي في وقت الأزمة يكمن في تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية بين الشباب، ويرفع من قيمة الولاء والانتماء للوطن بين الشباب.

فحسب (مقيدهش، 2021) هناك من يشير إلى المشاركة في الحياة العامة بـ " المشاركة الفعالة"، فللمواطن الأحيوية في المشاركة في النشاطات ذات الطابع السياسي أو المدني أو المجتمعي، وذلك خدمة للمجتمع والمساهمة في تسيير الشأن العام، وهذا يرفع مستويات الانتماء لدى الفرد .

اما فيما يخص علاقة ما تقوم به الجمعيات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي و التنمية فجاء في دراسة (الأتام، 2022) التي هدفت إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب اليمني للمشاركة بالتنمية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي، و معرفة ما يتابعونه من قضايا مرتبطة بالعمل التنموي، وكيف يتفاعلون معها، ومدى تقبلهم للمشاركة في العملية التنموية، وتوصلت إلى تصدر الأصدقاء قائمة الأشخاص الذين يفضل المبحوثون التواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنقاش في القضايا المرتبطة بالتنمية، و ارتفاع شعور المبحوثين في التحفيز للمساهمة والتفاعل مع القضايا التي تهدف للتنمية و زادت ثقتهم بالمعلومات.

حيث طور بوتنام نظرية رأس المال الاجتماعي لشرح تأثير انخفاض المشاركة المجتمعية والمشاركة المدنية على انخفاض الأداء في المؤسسات و المنظمات؛ و جراء ذلك ظهرت العديد من التكهنات حول ما إذا كانت المجتمعات الافتراضية تواجه هذا الاتجاه وخلصوا إلى أن رأس المال الاجتماعي والمشاركة المدنية ستزداد عندما تتطور المجتمعات الافتراضية حول المجتمعات القائمة على أساس مادي وعندما تعزز هذه المجتمعات الافتراضية

الاطار التطبيقي للدراسة

مجتمعات أخرى ذات اهتمام. من خلال تحليل أولي، يحدد المؤلفون المجتمعات المحتملة ذات الاهتمام بما في ذلك التعليم وتبادل المعلومات المجتمعية العامة وفرص المشاركة الحكومية والسياسية. ويختتمون بمناقشة الاتجاهات الحالية والاحتياجات البحثية (Blanchard & Horan, 1998).

3.4.5. الجدول رقم 72 يوضح كيفية تنمية الجمعيات الخيرية المشاركة المجتمعية والمواطنة لدى المتابعين

الإجابات		وذلك من خلال
ك	%	
104	30	من خلال الاعتراز والافتخار بالانتماء الوطني
47	13.5	الالتزام بقوانين وأنظمة الدولة
79	22.8	يعزز علاقتي بالمحيط ويقوي ثقتي فيه
117	33.7	ينمي لدي روح الانتماء للمجتمع والآخر
347	100	إجمالي الإجابات

يظهر لنا جليا من خلال البيانات الموضحة في الجدول الممثل لكيفية تنمية الجمعيات الخيرية المشاركة المجتمعية والمواطنة لدى المتابعين حيث جاء في المرتبة الاولى الاقتراح "ينمي لدي روح الانتماء للمجتمع والآخر" و ذلك بنسبة قدرت ب 33.7 ، و تلاه في المرتبة الثانية "من خلال الاعتراز والافتخار بالانتماء الوطني" بنسبة 30 ، و بعدها جاء الاقتراح "يعزز علاقتي بالمحيط ويقوي ثقتي فيه" في المرتبة الثالثة ب نسبة 22.8 ، اما نسبة 13.5 مثلت الاقتراح "الالتزام بقوانين وأنظمة الدولة" الذي جاء في المرتبة الرابعة و الاخيرة .

فيتضح لنا ان النسب متقاربة بالنسبة للاقتراحات التي تؤدي من خلالها بالجمعيات الخيرية بولاية غليزان الى تنمية المشاركة الاجتماعية و المواطنة و ذلك ب تنمية روح الانتماء للمجتمع وللآخر (افراد المجتمع لواحد) حيث بقيام المتطوعين و المتضامنين مع الجمعيات الخيرية و حتى المتابعين لها عبر صفحات الفيسبوك بقسامهم بالمشاركة لمنشورتها و التفاعل معها و الانخراط فيها ينمي لديهم الانتماء لمجتمعهم و ذلك باحساسهم بمعاينات الاخر و بالثقل الذي يتحمله الجمع بكمية التهميش و الفقر و الافات التي يعاني منها افراد المجتمع ؛ فمن خلال الاعتراز والافتخار بالانتماء الوطني يتحفز المواطن للقيام باعمال ايجابية من اجل هذا الوطن بما فيها الاعمال الخيرية و

الاطار التطبيقي للدراسة

التطوعية و اثراء المجتمع المدني لخدمة المجتمع ككل .

بالاضافة الى قيام الجمعيات الخيرية بجعل المنتمين لها و متابعيها من منخرطين و متطوعين بتعزيز علاقاتهم بمحيطهم و هذا ما يقوي ثقتهم فيه و بالتالي تفعيل راس المال الاجتماعي والاستفادة منه لخدمة المجتمع و الاخرين ، و ان الالتزام بقوانين وأنظمة الدولة هو ما يجعل المجتمع أكثر امانا و تطورا و بالتالي ينجح فيه العمل الخيري و يثمر .

3.4.6. الجدول رقم 73 يمثل رؤية الباحثين حول تحفيزهم الجمعية الخيرية على التبرع المادي و مساندة الاخرين نفسيا و معنويا من خلال منشوراتها.

%	ك		
71.7	124	نعم	تحفزي الجمعية الخيرية على التبرع المادي و مساندة الاخرين نفسيا و معنويا من خلال منشوراتها
4.0	7	لا	
24.3	42	احيانا	
100.0	173	المجموع	

يتبن من خلال معطيات الجدول اعلاه ان نسبة الباحثين الذين اجابوا ب " نعم " تحفزي الجمعية الخيرية على التبرع المادي و مساندة الاخرين نفسيا و معنويا من خلال منشوراتها على الفيسبوك بنسبة قدرت ب 71.7 بالمئة من اجمالي افراد العينة و هذا يمثل اعلى نسبة ، اما 24.3 بالمئة من الباحثين اجابوا ب "احيانا " ما تحفزهم منشورات الجمعية على القيام بالتبرع المادي و المساندة للاخرين ، و اما الباحثين الذين اجابو بالنفي فتمثلهم 4 بالمئة فقط

فستنتج ان اغلبية الباحثين تحفزهم منشورات الفيسبوك التي تضعها الجمعية الخيرية في صفحاتها على التبرع المادي و مساندة الاخرين نفسيا و معنويا بسبب ان صفحة الجمعية على الفيسبوك تساعدهم على التعرف على الحالات المعوزة و التي تحتاج الى دعم و مساعدة مادية و معنوية بسبب كيفية الطرح التي تثير اهتمامهم و تحفيزهم على المساعدة و هذا ما يجعل الجمعية الخيرية بحد ذاتها تسعى اليه من خلال استغلالها الفيسبوك ، بخلق راس مال اجتماعي يساهم في تحقيقها لاهدافها واستراتيجياتها الخيرية

حيث تتمثل مشكلة دراسة (ناجي، 2020) في الضرورة المجتمعية للتوعية بأهمية راس المال الاجتماعي ونتائجه

الاطار التطبيقي للدراسة

على الفرد والمجتمع والحد من هدره بتفعيل العلاقات الاجتماعية وتبادل الثقة ومد جسور المحبة وعمليات التعاون عن طريق تفعيل الاعمال التطوعية، ومن أبرز النتائج وجود القيم الدينية والانسانية والاخلاقية الثابتة لدى عينة الدراسة كعامل محفز لتقديم المساعدة والخدمات والتعاون مع الآخرين.

اما دراسة (Lee، 2020) فتقر على ان هنا علاقة بين الأنماط استخدام Facebook والعمل التطوعي و تأثيرات مواقع الشبكات الاجتماعية على المشاركة المدنية؛ حيث تشير العلاقة الإيجابية بين المستوى المعتدل لاستخدام Facebook والتطوع إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تكون بمثابة قنوات للترويج للتطوع.

اظهرت نتائج دراسة (العباسي، 2022) ان استخدام الاساليب المناسبة والتقنيات الحديثة في نشر الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية كاحد اهم مقترحات أفراد العينة لتحسين فعالية الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري وجاءت بنسبة فاقت 88%.

فجاءت دراسة (Essam Qumsan Ali & ALL, 2020) بمجموعة من النتائج اهمها أن تنوع العوامل التي تؤثر في سلوك المتبرع ما بين اعلانات ومنشورات المنظمات والجمعيات الخيرية وبين الاعتقادات الدينية، والصورة الذهنية حول الجمعيات وصمعتها، والثقة فيها، والعوامل الديموغرافية، فهذه العوامل ذات أثر نسبي ضعيف يشاركه في التأثير عوامل أخرى، كما تبين أن متغير الاتجاهات نحو المنظمات الخيرية يؤثر على سلوك المتبرع .

فجاء ان (Johnston، 2011) قد بين ان البحوث التجريبية ربطت رأس المال الاجتماعي بالعديد من الإيجابيات التي يقدمها للمجتمع، مثل تحسين الصحة العقلية والبدنية، والرفاه الاقتصادي، فإن رأس المال الاجتماعي مهم لنجاح المجتمع المدني؛ لذا نجد ان معظم الجمعيات الخيرية تحفز على التبرع المادي و مساندة الآخرين نفسيا و معنويا من خلال منشوراتها على صفحات الفيسبوك و حتى في الواقع من خلال نشاطاتها الميدانية .

الاطار التطبيقي للدراسة

3.4.7. الجدول رقم 74 يوضح العلاقة بين مساهمة الجمعية الخيرية في زيادة درجة الوعي لدى المواطنين و بين ما تقوم به الجمعية الخيرية ينمي لدى المتابعين المشاركة المجتمعية و المواطنة .

المجموع	ما تقوم به الجمعية الخيرية ينمي لدي المشاركة المجتمعية و المواطنة			ك	نعم
	احيانا	لا	نعم		
124	15	0	109	ك	ساهمت الجمعية الخيرية في زيادة درجة الوعي لدى المواطنين.
71.7%	8.7%	0%	63.0%	%	
5	0	5	0	ك	لا
2.9%	0%	2.9%	.0%	%	
44	30	4	10	ك	احيانا
25.4%	17.3%	2.3%	5.8%	%	
173	45	9	119	ك	المجموع
100 %	26.0%	5.2%	68.8%	%	

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول اعلاه ان 71.7 بالمئة من المبحوثين يرون ان الجمعيات الخيرية ساهمت في زيادة درجة الوعي لدى المواطنين من بينهم 63 بالمئة من المبحوثين اتفقوا ان ما تقوم به من زيادة في الوعي ينمي لديهم المشاركة المجتمعية و المواطنة ، و 5.8% من المبحوثين اقرروا انه احيانا ما تساهم زيادة درجة الوعي لدى المواطنين التي تساهم في انتاجها الجمعيات الخيرية في تنمية المشاركة المجتمعية و المواطنين ، اما من اجابوا ب "لا" في تكوين العلاقة فكانت نسبتهم معدومة .

اما المبحوثين الذين يرون ان الجمعيات الخيرية لا تساهم في رفع درجة الوعي لدى المواطنين قدرت ب 2.9 % و تمثل من اجابوا فقط من اجابوا انه احيانا ما تنمي هذه الجمعيات لديهم المشاركة المجتمعية و المواطنة . فبالنسبة للمبحوثين الذين اجابوا " احيانا" ما تساهم الجمعيات الخيرية في رفع درجة الوعي لدى المواطنين فتمثل 25.4 % من بينهم 5.8% من المبحوثين الذين يقرون ان زيادة درجة الوعي تقوم على تنمية المشاركة الاجتماعية و

الاطار التطبيقي للدراسة

المواطنة كذلك ، اما 17.3% فتمثل المبحوثين الذين ما يقرون انه احيانا ما تقوم الجمعيات الخيرية بتنمية المشاركة الاجتماعية و المواطنة بزيادة درجة الوعي لدى المواطنين، اما 2.3 بالمئة ينفون ذلك فنستنتج من خلال لمعطيات التي اسفر عنها الجدول اعلاه ان الجمعيات تقوم على رفع درجة وعي المواطنين حول اهمية العمل الخيري و هذا ما يؤدي الى تنمية المشاركة المجتمعية و المواطنة لدى متابعيها حيث معظم المبحوثين يقرون ذلك ، على الرغم من ان الوعي قيمة مضافة للعمل الخيري و تُفعله الجمعيات الخيرية بالعديد من الطرق اهمها نشر ثقافة العمل الخيري بالاضافة الى تثبيط العزيمة و الرغبة لدى الاخرين بمساعدة المحتاجين و بتلبية نداءات الجمعية ن خلال حملات التطوع او التكفل بالحالات .

فتقر (و.حدادي، 2018، صفحة 105) انه بفضل ميزة التفاعلية في الشبكات الاجتماعية وخاصيتها التشاركية يمكن للعمل الجماعي التطوعي أن يفتح فضاءات واسعة من أجل ترسيخ ثقافة المواطنة وازيادة الوعي من خلال نشر المضامين الاعلامية الهادفة لتوعية الأفراد نحو حقوقهم ومسؤولياتهم الفردية والجماعية، وتقوية الروابط الاجتماعية، وتعزيز الانتماء والولاء الوطني ؛ فوفقاً لنتائج دراسة (بسمة عبد اللطيف، 2019) انه توجد علاقة ارتباطية بين قيم أرس المال الاجتماعي والاتجاه نحو العمل التطوعي، فالقدرة التنبؤية لقيم رأس المال الاجتماعي كالانتماء الوطني والتعاون المؤسسي و المشاركة الاجتماعية ماعدا قيمة الثقة تجاه الاخرين والمؤسسة ما تدعم الوعي اتجاه العمل الخيري.

فان تزايد حجم مشاركة المجتمعية في الاعمال الخيرية و التطوعية يمثل مؤشر لتقدم المجتمع وازدهاره ، حيث ان هذه الاعمال تمثل نوع من ركائز التي يتم بها بناء و تنمية المجتمع و وسيلة مهمة لنشر التماسك الاجتماعي بين افراد المجتمع الواحد (عبد الحميد اسماء، 2017).

الإطار التطبيقي للدراسة

3.4.8. الجدول رقم 75 يمثل كيفية مساهمة الجمعية الخيرية في زيادة درجة الوعي لدى المواطنين.

الإجابات		من خلال
%	ك	
40.1	132	زيادة الوعي بحجم معاناة الآخرين
32.8	108	الوعي بمدى فعالية العمل الخيري في الارتقاء بالمجتمع
27.1	89	الوعي بقيمة التسامح والتعاطف مع الآخرين
100	329	إجمالي الإجابات

يتجسد لنا من خلال البيانات المبينة في الجدول اعلاه و الذي يمثل لكيف ساهمت الجمعية الخيرية في زيادة درجة الوعي لدى المواطنين ؛ حيث ان 40.1 بالمئة هي نسبة تمثل خمسي المبحوثين الذي اجابوا على الاختيار الاول "زيادة الوعي بحجم معاناة الآخرين" ، و بعدها جاءت نسبة 32.8 التي تعبر بالتقريب عن ثلث المبحوثين الذين اجابوا تساهم الجمعية بنشر الوعي بمدى فعالية العمل الخيري في الارتقاء بالمجتمع؛ و بعدها جاءت نسبة 27.1 بالمئة من افراد العينة الذين يرون ان اسهام الجمعية في تشكيل الوعي من خلال " الوعي بقيمة التسامح والتعاطف مع الآخرين".

فنستخلص ان الوعي المشكل عنده اغلبية المبحوثين يتمثل في الوعي بحجم معاناة الآخرين من محتاجين و معوزين و مهمشين و مرضى من الفئات التي تقوم الجمعية الخيرية على خدمتهم ونشر حالاتهم على مختلف وسائط التواصل و خاصة الفيسبوك بهدف كسب تعاطف الجمهور معهم؛ حيث تعد الحملات التوعية التي تقوم بها هذه الجمعيات أدوات مثالية للوصول إلى جمهور أوسع في فترة زمنية محدودة. حيث وضحت ذلك دراسة (Gebeyehu، 2015) من خلال اضطلاع منظمات المجتمع المدني في إثيوبيا بهذه الحملات تحقيقا لهذه الغاية في ظل ظروف صعبة؛ وتبحث هذه الورقة بشكل نقدي نقاط القوة والتحديات التي تعترض القيام بهذه الحملات وتقدم توصيات بشأن ممارسات مماثلة في المستقبل. و ان الوعي بمدى فعالية العمل الخيري في الارتقاء بالمجتمع يكمن في اهميته في خلق حلول للمشاكل و العقبات التي تواجه الافراد داخل المجتمع و يكون هذا العمل يسير ضمن مخططات و استراتيجيات تسهل للجمعيات الخيرية عملها و نشاطها ؛ و هذا ما بينته دراسة (سالم، 2022) حيث اثبتت وجود ارتباط معنوي موجب بين تطبيق أبعاد التخطيط الاستراتيجي والتوجه نحو العمل

الاطار التطبيقي للدراسة

الخيري المنتج في الجمعيات محل الدراسة، حيث أن التوجه نحو استخدام أبعاد التخطيط الاستراتيجي من شأنه أن يساهم في دعم توجه هذه الجمعيات نحو هذا النمط الجديد من العمل الخير.

فحسب (قادري، 2021) إن صناعة الوعي مصطلح اخترعه المؤلف وواضع النظريات Hans Magnus Enzensberger ، وهو يحدد الآليات التي يتم بها استنساخ العقل البشري كمنتج اجتماعي؛ و الحديث عن صناعة الوعي يدفعنا إلى طرح على أنه ليس عملية ارتجالية انما خطوة لتغيير إدراك الافراد فبالتالي يؤدي به الى لعب ادوار مهمة في التطور الاجتماعي سواء أكان هذا الدور ايجابيا أو سلبيا.

3.4.9. الجدول رقم 76 يبين فيما يساهم العمل الخيري المنظم.

الإجابات		العمل الخيري المنظم اليوم يساهم في
%	ك	
37.3	132	زيادة ثقتك في الجمعيات الخيرية
15	53	يحفزك على الابداع ويكسبك مهارات جديدة
24.9	88	ينمي روح المسؤولية لديك
22.9	81	يكسبك معارف جديدة ونافعة
100	354	إجمالي الإجابات

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه الذي يمثل فيما يساهم العمل الخيري المنظم؛ ان اكثر من ثلث افراد العينة اي نسبة 37.3 بالمئة من المبحوثين تمثل الذين اجابوا ان العمل الخيري المنظم يساهم في زيادة ثقتك في الجمعيات الخيرية ، و 24.9 بالمئة تمثل نسبة المبحوثين الذين يرون ان العمل الخيري المنظم في اطار جمعي يساهم في تنمية روح المسؤولية لدى المتابعين و المتطوعين و المنخرطين فيه ؛ بينما من يرون انه يكسب الفرد معارف جديدة و نافعة قدرت نسبتهم ب 22.9 ، بينما 15 تعبر عن افراد العينة الذين يجدون ان العمل الخيري المنظم يحفز على الابداع ويكسب الفرد مهارات جديدة .

فستنتج ان العمل الخيري المنظم يمثل اداة للقوة الناعمة داخل المجتمع كونه يتمتع بالقدرة على ملئ الفراغات التي تعجز السلطة الرسمية؛ فيقوم العمل الخيري المنظم و الممنهج و الاقنوني على عدة ثوابت فحسب العينة

الإطار التطبيقي للدراسة

المبحوثة المتابعة لصفحات الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان على الفيسبوك انه يساهم في زيادة ثقته في الجمعيات الخيرية، حيث في وقت مضى كان لدينا انطباع حول عدم الثقة فيما تقوم به هذه الجمعيات تكون لدينا جراء الصورة النمطية التي تتضمن انها تقصر في العمل و تحم فقط مصالح اعضائها ، و لكن اليوم بعد زيادة الوعي لدى اقراد المجتمع و خاصة بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و مساهمتها في التعريف بمختلف الجمعيات الخيرية و مختلف خدماتها النفعية اتضح للناس مدى جديتها فاصبحو يثقون فيها اكثر و يتعاملون معها بصفة جدية ، و هذا مما ساهم فس رفع رصيدها من راس المال الاجتماعي كون الثقة احد ركائزه الرئيسية التي بها يمكنه ان يتحقق؛ فحسبما خلص اليه بحث (الجهني، 2022) الى ان أهمية توظيف آلية التسويق الاجتماعي في الجمعيات الأهلية لخلق صورة ذهنية واضحة لدى المتبرعين والجهات المانحة بأهميتها ودورها في تنمية المجتمع، لكسب ثقة المتبرعين و لضمان الاستدامة المالية. اما بالنسبة لدراسة (Walker و Kent ، 2012) فتبين انه أدى الاهتمام بتأثير العمل الخيري التنظيمي على استجابات المستهلكين إلى التحول في الدور الذي تلعبه هذه الممارسة في الديناميكيات التنظيمية - حيث أصبح العمل الخيري أداة تسويق استراتيجية بشكل متزايد. فالمصدقية التنظيمية المتصورة ستتوسط العلاقة بين الوعي بالعمل الخيري ونتائج الدعوة اليه ؛ ووعي المستهلك الاجتماعي سيخفف العلاقة بين الوعي بالأعمال الخيرية والمصدقية الراسخة، وسيتم التوسط في هذه العلاقات المعتدلة من خلال المصدقية المتصورة، والجدير بالذكر أن نتائج هذه الدراسة تشير إلى المصدقية المتصورة كمتغير رئيسي متدخل في العلاقات المفترضة .

3.4.10. الجدول رقم 77 يمثل المعوقات التي تحد من العمل الخيري.

الإجابات		ماهي المعوقات التي تحد من العمل الخيري
ك	%	
107	24.7	البيروقراطية وكثرة المعاملات الإدارية
104	24	عدم توفر وكفاية المساعدات المادية من قبل الدولة
94	21.7	عدم وعي الناس الكافي بأهمية العمل الخيري
129	29.7	دخول اشخاص غير أكفاء وغير امناء مجال العمل الخيري
434	100	إجمالي الإجابات

الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول اعلاه تبين ان 29.7 من المبحوثين يرون ان من بين المعوقات التي تحد من العمل الخيري هي دخول اشخاص غير اكفاء وغير امناء مجال العمل الخيري ، اما 24.7 من مفردات العينة يرون ان البيروقراطية وكثرة المعاملات الادارية هي من الاسباب التي تعرقل سير العمل الخيري ؛ بالإضافة الى سبب اخر يقاربه في النسبة و هو عدم توفر وكفاية المساعدات المادية من قبل الدولة الذي يمثل 24 من اراء المبحوثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك ، اما 21.7 تمثل من العينة المدروسة الذين اجابوا ب عدم وعي الناس الكافي بأهمية العمل الخيري مما يعطله.

وباستقراءنا لهذا الجدول نجد أن العمل التطوعي تطاله العديد من التحديات مما يتسبب في اعاقته على اداء واجباته من تنمية و حل للمشكلات ؛ ويشكل اكثر معيق للعمل الخيري و الذي حصل على اغلبية اجابات من المتابعين هو دخول اشخاص غير اكفاء وغير امناء مجال العمل الخيري مما تسبب في انحرافه على مساره الحقيقي بما قاموا به من تشويه للعمل الخيري من ممارسات لا تمت له باي صلة كاستعمال الفوائد للمصلحة الشخصية و حتى استقبال الحالات التي تكون على معرفة باعضاء الجمعية و بعضهم يسعى لتحقيق الاستفادة الشخصية من العمل الخيري مما يتعارض مع نية الإخلاص لله واستقطاب وسائل الاعلام و مواقع التواصل الاجتماعي فقط للتشهير بهم و يقعون في الواجهة فقط وهذا لا يعبر عن العمل الخيري اطلاقا. ومن بين المعوقات التي تواجه العمل الخيري البيروقراطية وكثرة المعاملات الادارية التي تفرضها السلطات على منسئي الجمعيات و المنظمات التي تروج و تحث على العمل الخيري ، اما بالنسبة للعوائق الاخرى كقلة مواردها المالية نتيجة ضعف الدعم الحكومي للجمعيات الخيرية يشكل صعوبة في الوصول الى اهداف التي سطرها الجمعية فمن الضروري تقنين منحة سنوية معتبر للجمعيات من قبل السلطات وكذلك تحقيق توازن بين القطاع الجمعي و الخيري والقطاع الحكومي، مما يجعله يزدهر و يتطور و يخفف العبئ على القطاع الحكومي ؛ و اما عدم كفاية الوعي بأهمية العمل الخيري من قبل الناس من ابرز ما يعانيه العمل الخيري و يسبب له اعاقا دائمة بالرغم من الجهود المبذولة لتنمية الثقافة الخيرية و التطوعية.فهدفت دراسة (البصيلي، 2022) إلى الوقوف على واقع العمل التطوعي ومتطلبات النهوض به دوره في تحقيق التنمية بكافة مجالاتها أبرز المعوقات التي تواجهه وتحد من تفعيله في المجتمع المحلي بمدينة أبحا من وجهة نظر المتطوعين والمتطوعات. وبينت أهم النتائج أن العمل التطوعي بالمجتمع المحلي بمدينة أبحا يمارس بدرجة (مرتفعة). كما أظهرت النتائج أن المعوقات المادية – البشرية – التنظيمية التي تواجه العمل التطوعي وتحد من دوره في تنمية المجتمع المحلي بدرجة إعاقا (مرتفعة) حيث اتضح أن أهم المعوقات البشرية تتمثل في (ضعف تدريب

الإطار التطبيقي للدراسة

وتأهيل المتطوعين) وأبرز المعوقات المادية تلخص في (ضعف التسويق الإعلامي لمنجزات المؤسسات التطوعية مما يشكل عائقاً في حصولها على التمويل) وتبين أن المعوقات التنظيمية هي أعلى متوسط حسابي بالمقارنة مع بقية المعوقات، وكذلك اتضح أن أهم المتطلبات لتفعيل وتطوير العمل التطوعي تمثلت في (أهمية تكريم المتطوعين وتحفيزهم لحثهم على تقديم المزيد للمساهمة في التنمية و توضيح التشريعات والأنظمة الخاصة به).

وبينت نتائج (الطيار، 2020) أن أهم أسباب العزوف عن العمل التطوعي تتمثل في العديد من المعوقات كعدم وجود التحفيز والتشجيع وكثرة التعقيدات البيروقراطية، وانتشار ثقافة العيب، وعدم وجود برامج ثابتة لرعاية المتطوعين وتنظيمهم، وعدم توفر الوقت الكافي، وانتشار الفساد، وعدم فهم طبيعة العمل التطوعي وحاجة المجتمع إليه، و أخيراً الخوف من الفشل .

5. الدراسة الثالثة الخاصة بتحليل محتوى الصفحة الرسمية لجمعية قوافل الخير على الفيسبوك

العلاقة التي تشكلت منها الدراسة تقتضي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و اثرها على رأس المال الاجتماعي حيث تبلور هذا الطرح المحوري و قاد البحث في كل المراحل لتفسير الظاهرة بالاعتماد على مختلف الدراسات والأدبيات، التي تناولت هذا الموضوع لمناقشته؛ فيعتبر هذا الفصل من أهم الفصول التي تتكون منها دراستنا و ذلك لاحتوائه على الجانب التطبيقي للدراسة أين سيتم عرض نتائج هاته الدراسة و تحليلها من خلاله، لجأنا إلى استخدام أدوات مختلفة في البحث منها تحليل المحتوى.

5.1. عينة تحليل المحتوى :

اعتمدنا على العينة القصدية العرضية في تحليل المحتوى، حيث يرى موريس أنجرس أن اللجوء إلى هذا النوع من المعاينة يتم عندما لا يكون أمام الباحث أي اختيار، حيث لا يستطيع أن يحد في البداية مجتمع البحث المستهدف ولا اختيار العناصر بطريقة عشوائية (جلولي و نوار، 2022، صفحة 554)، وتعرف العينة القصدية بأنها العينة التي تستخدم في حال مجتمعات البحث غير مضبوطة الأبعاد، فيقرر الباحث الاعتماد عليها. وقد تم اختيار صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير عبر الفيسبوك قصداً، لأنها صفحة رسمية للجمعية تصدر تصنيف صفحات الجمعيات الخيرية المدروسة ، وذلك بمعدل أكثر من 55 ألف متابع، تتواصل من خلالها الجمعية مع المتابعين بشكل تفاعلي دائم ومستمر.

الإطار التطبيقي للدراسة

تشكلت عينة الدراسة من المنشورات التي اعترضتنا في الفترة الممتدة من 2023/03/15 الى 2023/04/25 ، و منها تحصلنا على العديد من البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، ويرجع اختيارنا لهذه الفترة قصد تحليل منشوراتها لأنها فترة دخول شهر رمضان المبارك حيث تمتاز بالتحضير لقفعة رمضان و الاضافة الى ذلك التحضير لعيد الفطر بكسوة العيد .

5.2. عرض و تحليل البيانات على صفحة قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم بغليزان .

5.2.1. وحدات تحليل Unité D'analyse :

وحدات التحليل هي ما يتم حسابه في تقنية تحليل المضمون، حيث عرف (Bouillaguet & Robert, 1997, p. 30) وحدات تحليل بأنها مقاطع محددة قرر الباحث تحليلها. اما (Bonville, 2000) يقدم تعريف دقيق لوحدة التحليل كونها مقطع من الرسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة". فان للوحدات شروط في اختيارها اهمها (Weil-Barais, 1970):

← الحصر D'exclusion

← التجانس D'honogénéité

← الاقتصاد Déconomie

← التبسيط De Simplicité

← الموضوعية D'objectivité

← الإنتاج De Productivité .

اختيار وحدة التحليل تملئها طبيعة الموضوع المدروس من جهة ثم طبيعة المضمون محل التحليل، كما أنها تحدد طبيعة الفئات المختارة كذلك كوحدة إحصائية محددة ، لها قيم ثابتة ، يمكن الرجوع إليها لحسابها .

5.2.2. تعريف صفحة الجمعية الخيرية :

قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم - غليزان. هي الصفحة الرسمية للجمعية الخيرية " قوفل الخير لرعاية الارملة و اليتيم " على موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " ، تحتوي على مواضيع ومنشورات خاصة بأنشطة الجمعية الخيرية ، أنشأت في 17 فبراير 2021 بهدف التعريف بالجمعية ونشر انشطتها لاستقطاب فئات المجتمع المختلفة كونها جمعية خيرية غير ربحية مختصة في رعاية الأرمال والأيتام بولاية غليزان.

الإطار التطبيقي للدراسة

جمعية قوافل الخير لرعاية الأرملة واليتيم غليزان
0541 95 11 48 - 0773 24 69 09
kawafil.elkhir.relizane@gmail.com

جمعية قوافل الخير لرعاية الأرملة واليتيم غليزان
54 K J'aime • 73 K followers

Intro
جمعية خاصة بالأبتر

- Page · Organisation à but non lucratif
- Boulevard mohamed khemisti relizane a coté Oredoo et air algérie, Relizane, Algeria
- 046 72 36 66
- kawafil.elkhir.relizane@gmail.com
- Ferme bientôt
- Retrait en magasin
- Pas encore évalué (4 avis)

À la une

Vidéos récentes

- كفلة وجبر خطر اليقظة بقوت 318 Hier · 31,6 K vues
- #هنا_عطائك_وهذه_فرحتهم ملخص لما حدث هذا اليوم مع 2 juin · 19,7 K vues
- لا يسفرك الله إلا لنا أحب 24 mai · 31,1 K vues

Publications

جمعية قوافل الخير لرعاية الأرملة واليتيم غليزان
Hier, à 18:46

...قوافل الخير غليزان...#الخير_المتاركين_المنطاك
#شهر_مك : 167 مليون و 180 ألف ستهم
#نظرة 82 كلفة أبناء خيرية 03 جوان 2023

❖ لقطة شاشة لصفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الأرملة و اليتيم غليزان .

الاطار التطبيقي للدراسة

5.2.3. جدول رقم 78 : يوضح البيانات التعريفية للصفحة محل الدراسة التحليلية:

شعار الصفحة	بيانات الصفحة	رابط الصفحة	عدد المتفاعلون	مدة التحليل
	صفحة للجمعية الخيرية "قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم" بولاية غليزان / تم انشاء الصفحة مرتبطة بمجموعة خاصة بالجمعية على الفيسبوك تحت مسمى "كافلي الايتام رفقاء رسول الله"	رابط الصفحة: www.facebook.com/kawafelok.com/kawafelil.elkhir.relizane	عدد المعجبين بالصفحة يقدر عددهم ب 55021:	تم تحليل منشورات الصفحة في الفترة الممتدة من 15 مارس 2023 إلى 25 افريل 2023 .
	اما عد المتابعين يبلغ اكثر من 75 الف متابع للصفحة .	ويمكن البحث عليها على الفيسبوك باسم "جمعية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم غليزان" للصفحة ايميل مرتبط بها : kawafil.elkhir.relizane@gmail.com ail.com		

يبين الجدول اعلاه التعريف بالصفحة المراد دراستها، وشعارها الرسمي عبر الفيسبوك إلى جانب عنوانها الالكتروني عبر الشبكة، وعدد المعجبين بها والمتابعين لها، حيث كانت من أهم الأسباب والدوافع تناول هذه الصفحة للدراسة التحليلية، وذلك كونها من بين صفحات الجمعيات الخيرية الأكثر انتشارا في ولاية غليزان اضافة الى انها صفحة موثقة من طرف الفيسبوك و لها ميزات تسهل وتيسر تصفح المستخدمين ؛ بالاضافة الى ان مسير⁷ الصفحة على موقع الفيسبوك مفعّل لخاصية الاستهداف الجماهير ، حيث ان الاستهداف يعتبر

⁷ مقابلة مع مسؤول صفحة الرسمية على موقع الفيسبوك للجمعية الخيرية " قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم غليزان" ، ص.1 بتاريخ 2023/02/26

الإطار التطبيقي للدراسة

الأساس الذي تقوم عليه خدمة الاعلانات الممولة على الفيسبوك ، هذه الخاصية أتاحها الفيسبوك منذ وقت طويل لكافة الشركات التي تقوم بإنشاء إعلانات ممولة مدفوعة على صفحاتها، فقد قام الفيسبوك بتقسيم المستخدمين لفئات متعددة لكي يسهل على الشركات أن تستهدف الفئة المناسبة لها بدقة في إعلاناتها الممولة، فيسمح للصفحة الوصول لجمهور المحدد المهتم بما تقدمه ويعيش في منطقة سكنية محددة، ومن فئة عمرية محددة (maglobal، 2022).

بالإضافة الى انها صفحة رسمية أنشأها ناشطون و اعضاء حقيقيون في الجمعية الخيرية، وهذا يجعلنا نحلل و نقارن النتائج والبيانات المتحصل عليها حسب توجه الصفحة والإيديولوجية التي تتبعها، أين لاحظنا إقبالا وتفاعلا كبير من قبل كل الفئات وشرائح المجتمع مع مضامين هذه الصفحة وهذا ما حفزنا لتسليط الضوء عليها للكشف عن طبيعة ما تقدمه من مواضيع خيرية، تضامنية و تعاونية ؛ وذلك برصد طبيعة المنشورات المقدمة واللغة المستخدمة فيها وطبيعة المواضيع الخيرية ومؤشراتها، التي تهدف الى جذب المتطوعين و المحسنين و المنخرطين فيها و ذلك لتكوين راس مال اجتماعي يستثمر لخدمة الجمعية .

5.2.4. جدول رقم 79 :يوضح توزيع العينة التحليلية للدراسة حسب الفترة الزمنية.

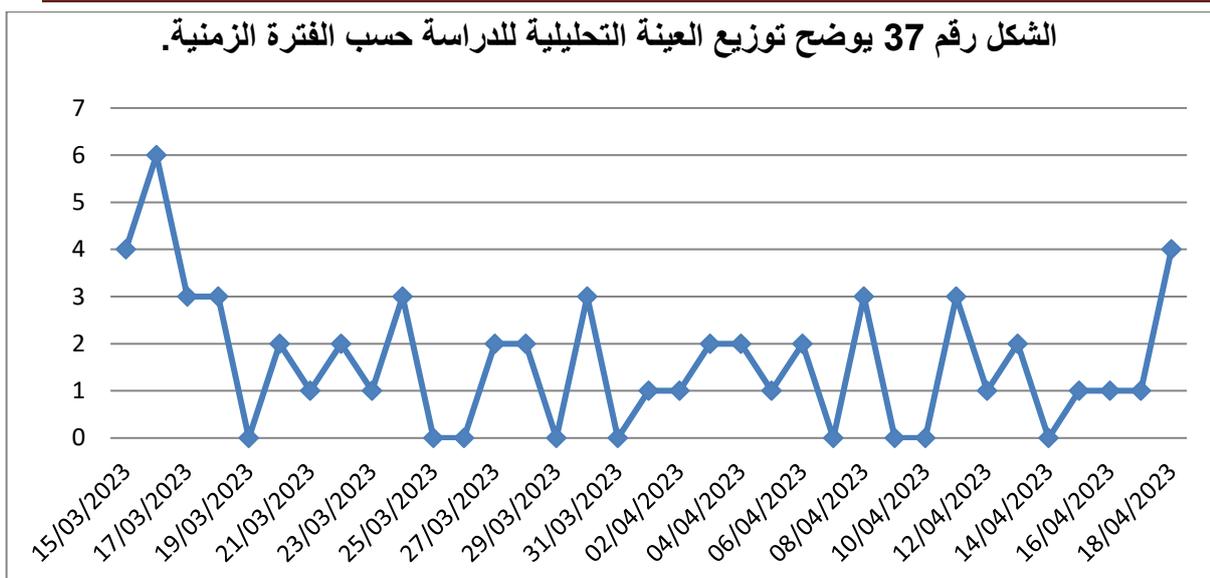
التاريخ	العينة	التاريخ	العينة
2023/03/15	04	2023/03/16	06
2023/03/17	03	2023/03/18	03
2023/03/19	00	2023/03/20	02
2023/03/21	01	2023/03/22	02
2023/03/23	01	2023/03/24	03
2023/03/25	00	2023/03/26	00
2023/03/27	02	2023/03/28	02
2023/03/29	00	2023/03/30	03
2023/04/01	01	2023/04/02	01
2023/04/03	02	2023/04/04	02

الاطار التطبيقي للدراسة

02	2023/04/06	01	2023/04/05
03	2023/04/08	00	2023/04/07
00	2023/04/10	00	2023/04/09
01	2023/04/12	03	2023/04/11
00	2023/04/14	02	2023/04/13
01	2023/04/16	01	2023/04/15
04	2023/04/18	01	2023/04/17
01	2023/04/20	00	2023/04/19
00	2023/04/22	05	2023/04/21
00	2023/04/24	01	2023/04/23
67	المجموع	03	2023/04/25

تم توضيح حجم العينة و ذلك في الفترة المحددة للدراسة من خلال الجدول اعلاه و التي كانت من 15 مارس 2023 الى 25 افريل 2023 حيث تبين لنا ان هناك 11 يوم تم طرح فيها منشور واحد على صفحة الفيسبوك للجمعية الخيرية ، و ايام تم فيها نشر اكثر من منشورين و قد يتعدى احيانا 05 مناشير و هناك 11 يوم لم يتم فيها وضع ولا منشور على الصفحة الرسمية للجمعية الخيرية فوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم بغليزان ، و قد تم جمع 67 منشور متنوع في الفترة المحددة للدراسة .

الاطار التطبيقي للدراسة



5.2.5. الجداول الخاص بوحدة التحليل :

1. الجدول رقم 80 : يوضح تفريغ وحدات التحليل لمنشورات صفحة الجمعية الخيرية.

الوحدات	النص	الصورة	الفيديو	الهاشتاج	نص + صورة	هاشتاج + صورة	نص + فيديو	النص + هاشتاج + صورة + فيديو	الاجموع
التكرار	17	0	04	0	28	11	07	67	
النسبة	25.4 %	0 %	06 %	0 %	41.8 %	16.41 %	10.44 %	100 %	

يتبين من خلال بيانات الجدول ان المنشورات التي تم تحليلها اكثرها مكتوبة و مرفقة بصور هي النوع الاكثر اعتمادا بالنسبة لصفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم بولاية غليزان على الفيسبوك و ذلك بنسبة 41.8 بالمئة ، كما انه جاء بعدها المنشورات التي اعتمدت الصفحة الجمعية الخيرية المدروسة على النص المكتوب و ذلك بنسبة 25.4 % ، اما بالنسبة للمنشورات التي جاءت على شكل نص مرفوق بفيديو او صورة بالاضافة الى هاشتاج بنسبة 16.41 % و تلاها ما نسبته 10.44 % تمثل المنشورات المكتوبة المرفقة مع فيديو و

الإطار التطبيقي للدراسة

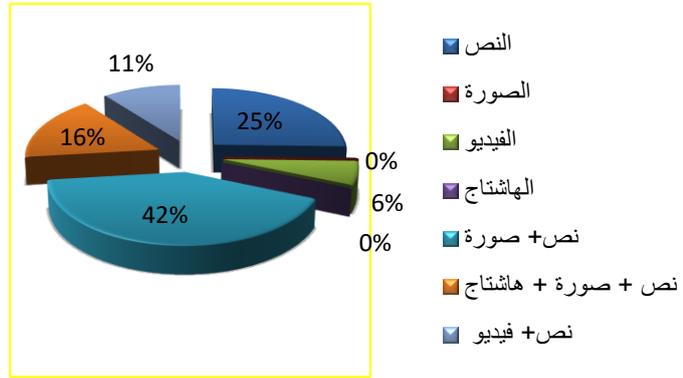
اما المنشورات المحللة على شكل فيديو فكانت بنسبة 06%. يمكن تفسير اعتماد صفحة على استخدام النص و ذلك لما له من تأثير باعتبار ان النص المكتوب مفهوم و واضح و بلغة بسيطة و سهلة يساهم في تفاعل اكبر شريحة من المستخدمين وبالتالي تتم عملية التعبئة و تشكيل الرأي العام و العكس صحيح مما يؤثر على مستوى التفاعل (منماني و بورقعة، 2021، صفحة 390)، اما استخدامها لمنشورات عبارة عن نص رفقة الصور بأعلى نسبة لما للصورة من اهمية و دور كبير في جذب انتباه المتابعين و المتصفحين لصفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك بإضافة لجاذبية الصور و قدرتها على إيصال المعاني بسهولة أكثر عند ارفاقها بالنص ولذلك لجأت لها صفحة الجمعية الخيرية لرعاية الارملة و اليتيم بولاية غليزان محل الدراسة كنوع من المنشورات لزيادة التفاعل مع متابعيها، و ذلك كون المستخدمين للفيسبوك في العادة يعتمدون على الصور أكثر من غيرها من اشكال التعبير لما يميزها من جذب انتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعية، حيث من الأشياء الأكثر أهمية في وسائل التواصل الاجتماعي الصور باعتبارها جوهر الرسالة. فهي نهاية افتراضية للرسالة التي يتم مشاركتها، فقد أفاد Jeff Bullas مختص في وسائل التواصل الاجتماعي، أن منشورات Facebook التي تحتوي على صور يتشاركها المستخدمون بنسبة 37% في المتوسط المشاركات بالإضافة إلى ذلك (Bullas, 2017) ، وجد (Pinantoan, 2015) أن المنشورات التي تحتوي على صور تتم مشاركتها 2.3 مرة أكثر من تلك التي لا تحتوي على صور. ولذلك يجب استعمالها بطرق جيدة لزيادة التفاعل ، اما في ما يخص ارفاق النص المكتوب بفيديو في منشورات صفحة الفيسبوك للجمعية الخيرية حيث انه في بعض الأحيان تحتاج الكلمات إلى دعائم لتوضيح معانيها التي تكون أكثر قوة و بروز في الحالات التي تنشرها صفحة الجمعية الخيرية لتشرح أكثر محتواها من اجل لفت الانتباه، فتجعل خدمة الفيديو الفيسبوك منافس لليوتيوب، و فطور الفيسبوك هذه الخدمة حتى أصبح منصة مؤثرة تتميز بالسرعة و مناسبة ليفيديوهات التسويقية والإعلانات (بن بلال، 2020)؛ وقد توفر بيانات الفيديو إمكانات تحليلية للأحداث بالتركيز على الجهات الفاعلة، وفحص السلوك والتعبير العاطفي (Legewie & Nassauer, 2018)، و كذلك اعتمدت الصفحة على المنشورات التي ارفقت فيها النصوص مع الهاشتاج و ذلك لكون الهاشتاج عبارة عن الرمز او الوسم تختصر في علامة # التي قبل كلمة معينة يتم استخدامها من قبل المتصفحين في مواقع التواصل الاجتماعي من اجل زيادة المشاركة لكلمة معينة، فعلاطات التصنيف حسب (Zulli, 2020) آلية للنشاط عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهي عرضية ويمكن أن تعتمد أحياناً بشكل كبير على أحداث محددة؛ و يمكن استغلالها ضمناً لتقديم معلومات نصية و مرئية محددة، و يتم

الإطار التطبيقي للدراسة

استخدام علامات التصنيف أحياناً لتقديم معاني و للتعبير عن الآراء ، وارتباطاتها المجردة/المتأصلة بالصور أو مقاطع الفيديو (Dahye , Oh , & Park, 2022).

ونستنتج من خلال نتائج الجدول، أن صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم بغليزان محل الدراسة تعتمد بنسبة كبيرة على استخدام النص لوضع المنشورات كنوع من الدعوات للمشاركة في العمل الخيري ،حيث تحث المتابع على التكفل وتقديم المساعدة والتضامن مع الايتام والارامل،

الشكل رقم 38 يمثل وحدات التحليل لمنشورات صفحة الجمعية الخيرية



كما نلاحظ ان استخدامها النصوص المرفقة بالصور و الفيديو تدعم فكرة مضمون المنشور كنوع من التكامل.

5.2.6. الجداول الخاصة بفئات التحليل:

1- فئات الشكل:

أ- فئات اللغة

❖ جدول رقم 81 : يوضح تفرغ فئة اللغة المستخدمة على كل المنشورات المدروسة

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
74.26%	50	اللغة العربية
00%	00	اللغة الفرنسية
19.40%	13	اللغة العامية
00%	00	اللغة الإنجليزية
06%	04	خليط من كل ذلك
100%	67	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة

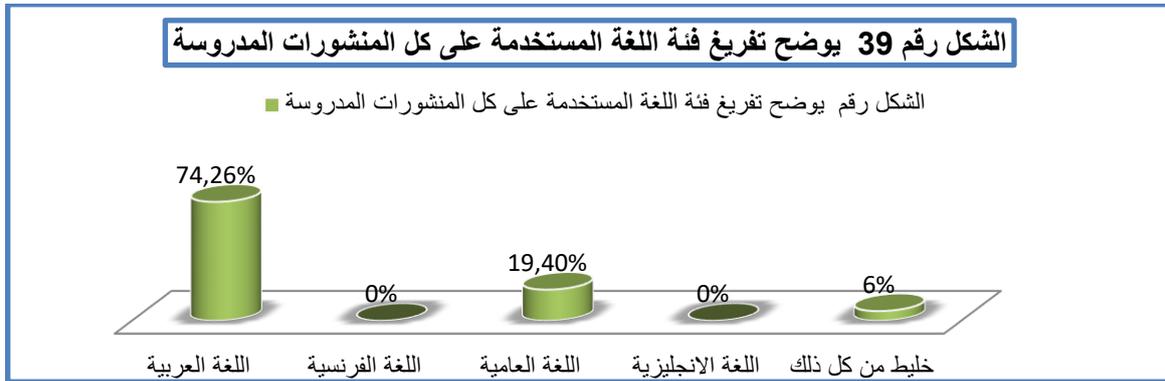
يوضح الجدول رقم 04 النسب الخاصة بفئة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم غليزان على الفيسبوك ، حيث اكبر نسبة كانت لفئة اللغة العربية 74.26 % ، و تلى ذلك المنشورات باللغة العامية بنسبة 19.40 بالمئة من الفئات اللغة المستخدمة للمنشورات المدروسة على صفحة الجمعية الخيرية محل الدراسة ، اما المنشورات التي استعملت فيها مزيج لغوي فكانت 04 منشورات بنسبة 06 بالمئة ، فيما انه لم يتم نشر اي مضامين باللغة الفرنسية و اللغة الانجليزية .

و هذا يعني أن المنشورات التي تنشر على الصفحة معظمها تكتب باللغة العربية التي تعتبر اللغة الاولى و الام والتي يفهمها معظم افراد المجتمع الجزائري، و التي يتم تداولها بين جمهور مستعملي شبكات التواصل الاجتماعية، و يرجع استخدام اللغة العامية في المنشورات التي تنشر من طرف مسير الصفحة على انها توجه الى جميع فئات المجتمع ، فنجد انه أحيانا ما تكون لغة المنشور المزج بين العربية و الفرنسية ليصل المنشور الى جميع فئات المجتمع بما فيها المثقف الذي يملك الرصيد المعرفي الذي يسهل له التعامل مع مثل هذه المنشورات و الشخص الذي لديه مستوى متوسط ليفهم ما يرمي إليه المنشور على الصفحة وتصل الرسالة إلى كل المتابعين.

و يمكن تفسير ان معظم المنشورات التي تنشر عبر صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم غليزان — هي منشورات باللغة العربية ، حيث انه يفضل استخدام اللغة العربية لطرح أهم قضايا المجتمع في الفيسبوك باعتبارها اللغة الملائمة للنشر كونها تستخدم في المواضيع الرسمية و في مجال التعليم و لكن يقل التعامل بها في الحياة اليومية الا أنها تبقى اللغة المفهومة من طرف جميع المستويات مما تساهم في توحيد الأفكار و تقريب وجهات النظر (منماني و بورقعة، 2021، صفحة 390) اما الواقع اللغوي العربي بصفة عامة متعدد اللغات واللهجات لذا لجأت الصفحة الى استخدام منشورات و مضامين ذات مزيج لغوي حيث ان الواقع اللغوي في الفيسبوك أشد تعددا وتعقيدا ، وذلك لاختلاف خصائص مرتادي الشبكة من حيث الانتماء الاجتماعي والتوجهات العلمية والثقافية إن النظر في واقع اللغة التواصلية على شبكة الفيسبوك يجر بالقول أنها : مزيج من اللغات اختلطت فيها الفصحى بالدارجة وما استعجم من اللغات دون نسيان ما استحدثت من غريب الرموز والإشارات (خضير ، 2014، صفحة 161) ، فاللغة المتداولة على المنصة أظهرت تعددا لا يقل شأنًا عن اللغة المنطوقة و يظهر هذا التعدد في المجتمع الجزائري أين نجد اللغة العربية رسمية إضافة الى تدريس اللغة الفرنسية والانجليزية مما يجعل الفرد له قدرة على استعمال أكثر من لغة سواء في الواقعي أو في العالم الافتراضي ، حيث يستعمل الثنائية اللغوية

الاطار التطبيقي للدراسة

في غالب الوقت مثل المزج بين اللغة العربية والفرنسية ، (منماني و بورقعة، 2021) و هذا ما يفسر لجوء الصفحة الرسمية للجمعية الخيرية المدروسة الى النشر باللغة الفرنسية و العربية و العامية للوصول الى جميع فئات المجتمع.



ب- فئات التفاعل

• فئات الاعجاب

❖ الجدول رقم 82 يوضح عينة الدراسة حسب فئة الاعجاب

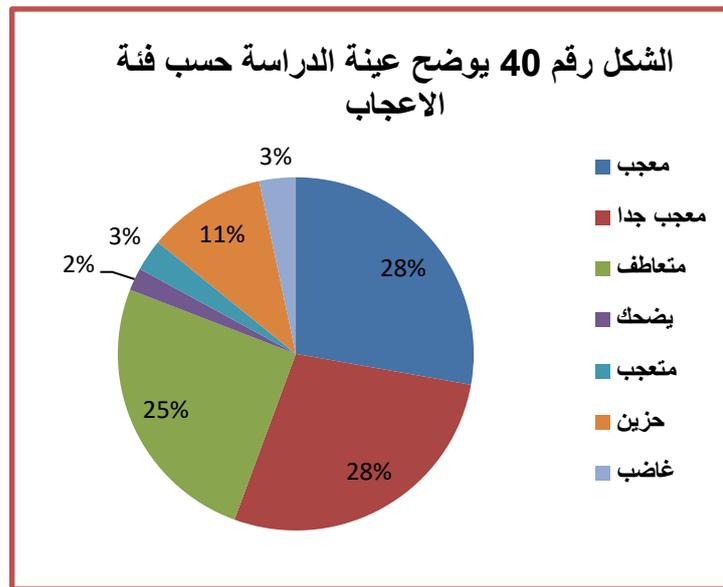
فئة الاعجاب	فئة	معبّر	هدا	معبّر	متعاطف	يضحك	متعجب	حزين	غاضب	الاجموع
التكرار		67	67	61	05	07	26	08	241	
النسبة المئوية		27.80 %	27.80 %	25.31 %	02.07 %	02.90 %	10.80 %	3.3 %	100 %	

يتبين من خلال الجدول الخاص بفئة الاعجاب ان كل المضامين التي تنشر على صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم -غليزان على الفيسبوك يتم الاعجاب بها بوضع "لايك" و "لوف" من قبل المتابعين و ذلك بنسبة متساوية 27.80% ، اما النسبة التي جاءت في المرتبة الثانية هي 25.31 % ل 61 منشور تم كبس زر "متعاطف" مع المنشور ، اما المنشورات التي تفاعل معها المتابعين بزر "حزين" جاءت بنسبة 10.80 % بتكرار 26 مرة ، اما التفاعل "غاضب" و "متعجب" و "الوجه الذي يضحك" جاءت بنسب متقاربة ب

الاطار التطبيقي للدراسة

3.31% و 2.90% و 2.07% متتالية. يمكن للمستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي التعبير عن موافقتهم الإيجابية تجاه ما ينشره الآخرون بالنقر على زر الإعجاب أو الأزرار الأخرى التي تعبر عن شعورهم اتجاه المحتوى المنشور، حيث أصبح بإمكانهم استخدام تعبيرات مختلفة، غير الإعجاب، في التفاعل مع ما ينشر، كأن تضع علامة تدل على الحب أو علامة أخرى تدل على الغضب أو الضحك مما هو منشور حيث يمكنهم الاختيار بين سبع استجابات عاطفية. فحسب الرئيس التنفيذي لموقع فيسبوك مارك زوكربيرغ، ان المستخدمين يريدون التعبير عن تعاطفهم، لذا تم التقديم لهم (التعبيرات) العاطفية، فتم اصدار في 2016 ردود فعل امتداد لزر «Like»، ستة اختيارات (مثل، Love، Haha، Wow، Sad، و Angry) تسمح بتعبير بدقة عن شعور المستخدمين تجاه المنشور. من المفترض أنها تعكس المشاعر العامة للقراء تجاه المنشور في ظل مواقف مختلفة. (Ye Tian & All, 2017)؛ فيتبين ان من خلال صفحة الجمعية الخيرية التي تم تحليل منشوراتها من خلال التفاعل تبين ان المتابعين يضعون اعجاب على كل منشوراتها و هذا مرتبط بشكل إيجابي بالقيم الخلاقية و الكرم الشخصي والوعي الذاتي العام للمتابعين في حين أن سلوك «الإعجاب» هو ظاهرة تواصلية يمكن اعتبارها نوعاً من الهدايا عبر الإنترنت والذي يحدث أثناء تفاعل أحدهم مع الآخر كاستراتيجية لإدارة الانطباع.

(Cheng , Zifei, & Li, 2016, p. 292) فالأسباب التي تجعل مستخدم facebook يضع اعجاب للمنشور لتبرير الحاجة إلى الارتباط كسلوك مستخدم معترف به ومقبول، فيعكس "لايك و لوف" في وسائل التواصل الاجتماعي استمتاع المستخدمين أو موافقتهم أو اهتمامهم بالمحتويات (Basalingappa &



All, 2016)

الإطار التطبيقي للدراسة

أصبحت النقرة التفاعل بمختلف الرموز البسيطة والسريعة كشكل من أشكال الدعم للآخرين، وهذا هو القصد من تصميمها، فمن العوامل التي تحفز المستخدمين النقر على زر الإعجاب الإشباع كالاستمتاع، الإشباع الاجتماعي كالدعم الاجتماعي والإشباع النفعي كالبحث عن المعلومات (Gan, 2017)، فبحث دراسة (Lee & ALL, 2015) في دوافع تأييد الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على "الإعجاب" كنوع من التعبير عن الاستمتاع فأظهرت النتائج أن المتعة والعلاقة الشخصية هي الدوافع الأكثر بروزاً بالإضافة إلى احترام أعلى للذات، والاستقرار العاطفي؛ الإعجاب يبقى في الفضاء الأزرق ولا يتحول إلى تعامل مادي أو نفعي في الواقع و إنما ينمي الصفحة على الفيسبوك .

• فئات التعليق .

❖ الجدول رقم 83 يبين عينة الدراسة على حسب فئة التفاعل (التعليق) لصفحة قوافل الخير:

فئة التعليق	نص	صورة	نص متشعب	ايوجي	المجموع
التكرار	67	19	11	30	127
النسبة المئوية	52.75%	15%	8.66%	23.62%	100%

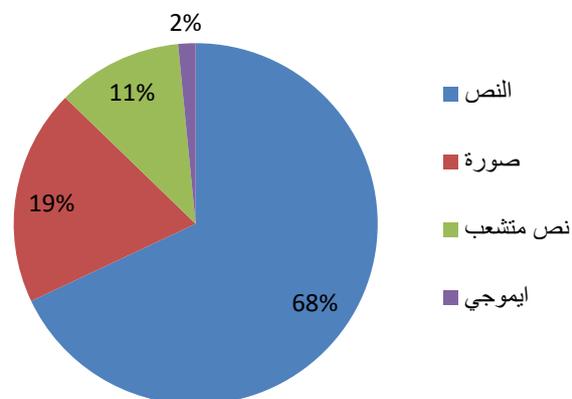
الظاهر من خلال الجدول رقم 06 أن فئة النص جاءت في المرتبة الأولى و ذلك من خلال ان كل المنشورات محل الدراسة تم التعليق عليها بنص و ذلك بنسبة 52.75 بالمئة ، ليأتي بعدها فئة الايوجي بتكرار 30 مرة بنسبة 23.62 بالمئة تليها فئة الصور بنسبة 15 بالمئة ثم فئة نص متشعب 11 مرة بنسبة 8.66 بالمئة .

و منه نستنتج أن معظم التعليقات التي تم تداولها في المواضيع المنشورة في صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم – غليزان وردت على شكل نص ذلك أن النص يعبر أكثر عن مختلف وجهات النظر و الأفكار و التصورات و بجرية دون قيود و هناك من يستخدم الصورة للتعليق ذلك ان الصورة احيانا تعبر أكثر من الكلمة ، ومن المتابعين من يلجأ الى الرموز التعبيرية "الايوجي" كطريقة للتعبير في التعليقات، فهي تعتبر إشارة لتحليل المشاعر بطريقة أفضل مقارنة باستخدام النص اللغوي وحده، فافتراضيا الرموز التعبيرية تعبر عن الحالة العاطفية للمستخدم، وبالتالي يمكن أن تكون قناة اتصال مستقلة من النص اللغوي (Ye Tian & All, 2017)؛ بالإضافة الى انه هناك متابعين يضعون تعليقات على شكل نص متشعب خليط بين النص و الصورة و

الإطار التطبيقي للدراسة

الاجمعي و ذلك لكونهم يعتقدون انهم بذلك يعبرون افضل على افكارهم . فالمستخدمين الذين تفاعلوا من خلال التعليقات فهم تفاعلوا مع المحتوى ، و لكن هذا لا يدل على الحجم الحقيقي للمتابعين ، فهناك متابعين غير فاعلين، و هذه الفئة لا يمكن معرفتها الا من خلال مسير الصفحة ، و يتحده نظام فيسبوك من الخانة (تم رؤية المنشور لعدد المتابعين)؛ إن قرار مستخدمي Facebook بالتعليق أو عدم التعليق يرجع الى

الشكل رقم 41 يبين عينة الدراسة على حسب فئة التفاعل (التعليق (لصفحة قوافل الخير



طبيعة المنشور و محتواه فهناك بعض المنشورات مثيرة للاهتمام يميل الناس إلى التعليق عليها أكثر و هذا إمتثال لديناميكيات المجموعة التي ينتمون اليها (صفحة على الفيسبوك مثلا) عندما يكونون على مواقع الشبكات الاجتماعية ، فسلوكهم في التعليق هو نتيجة للتأثير الاجتماعي (Nasim & All, 2013) اي يتأثر المتابعين ببعضهم البعض. فسعت دراسة (Ha, Han, Lee, & Kim, 2017) إلى فهم تفاعلات المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال شرح عملية تكوين رأس المال الاجتماعي على "Facebook" من منظور تبادل Reciprocity تتبعت هذه الدراسة- من خلال الاعتماد على اداة الملاحظة - كيفية استجابة المستخدمين الذين تم وضع علامة بأسمائهم tagged على Facebook من قبل أصدقائهم؛ فأشارت النتائج إلى إن 90.11 % من "التعليقات" و 98.58 % من "الإعجابات" جاءت في تعليق رئيسي أو تعليق فرعي، بينما تم ملاحظة 9.89 % فقط من "التعليقات" و 1.42 % من "الإعجابات" ارتبطت بالمنشور الرئيسي Post "يشير هذا إلى أن نسبة عالية من المستخدمين يستجيبون للإشارة إليهم في التعليقات tagged" mentioned in comment " من قبل مستخدمين آخرين ويتفاعلون بشكل أكبر من خلال الردود الحوارية على الردود غير الحوارية. فحين بينت نتائج دراسة (عماري، 2016) أن أغلبية المعلقين كانت أسماءهم مستعارة ويضعون صورا غير صورهم وهذا ما يعكس واقع المجتمع حيث ان المواطنين يخافون من إظهار هويتهم الحقيقية حتى في الفضاء الافتراضي مما تعرضوا له في الفضاء الواقعي من ردة حرية التعبير و بشعورهم بانتهاك خصوصياتهم فمعظم المتابعين من اسباب تعليقاتهم على المنشورات الترفيه. وأعقب ذلك تعزيز

الاطار التطبيقي للدراسة

العلاقات و الحاجة الى المعلومات ،وكذلك لتقديم الدعم (Andersson, 2016) و هذا ما لاحظناه من خلال التعليقات المتنوعة على صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم غليزان .

• حجم الاعجاب و التعليق

❖ الجدول رقم 84 يبين عينة الدراسة على حسب حجم الاعجاب و التعليق في صفحة قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم غليزان :

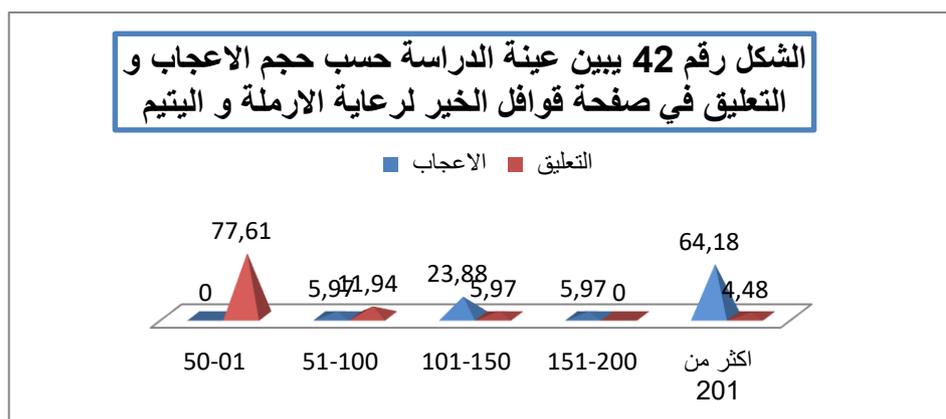
المجموع	اكثر من 201	151-	101-	51-	الى 50	فئة حجم الاعجاب والتعليق
67	43	04	16	04	00	تكرار الاعجاب
100 %	64.18%	5.97%	23.88%	5.97%	0%	النسبة
67	03	00	04	08	52	تكرار التعليق
100 %	4.48%	0%	5.97%	11.94%	77.61%	النسبة

اتضح من خلال الجدول أعلاه حجم التفاعل (الإعجاب) في الصفحة فقد جاء في المرتبة الاولى باكثر من 201 تعليق على المنشورات في صفحة الجمعية الخيرية بنسبة 64.18% حيث هناك منشورات تعدى فيها عدد الاعجابات 2000 اعجاب ، يليه مباشرة فئة التعليقات بين 101 الى 150 تعليق بنسبة 23.88% ، ثم فئة 100-51 و فئة 151-200 بنسبة متساوية ب 5.97% ، لتأتي فئة اقل من 50 اعجاب ب 0 حيث انه كل المنشورات في الصفحة الجمعية الخيرية تم الاعجاب بها ، و يرجع هذا التفوق في عدد الإعجابات كون ان المتابعين غالبا ما يتفاعلون مع كل محتوى الذي تنشره صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم بغليزان .

الاطار التطبيقي للدراسة

و توضح بيانات الجدول رقم 07 كذلك أن نسبة 64.18 % تمثل فئة من 1 الى 50 تعليق على المنشورات محل الدراسة، في حين كانت نسبة 11.94 % تمثل فئة "التعليقات" من 51 الى 100 تعليق ، لتأتي نسبته 5.97 % و تليها نسبة 4.48 بالمئة، فهما نسبتان متقاربتان للفئتين 101-150 و اكثر من 201 تعليق على التوالي ، اما فئة التعليق 151 الى 200 تعليق لم تتضمن اي تعليق .

من خلال هذا نلاحظ أن معظم متابعي صفحة الجمعية الخيرية رعاية الارملة و اليتيم غليزان تم التعليق على كل منشورات



وذلك من أجل التفاعل مع ما تنشره على الصفحة .

2. فئات المضمون :

أ. فئات المضمون (طبيعة المواضيع المنشورة)

❖ الجدول رقم 85 يبين العينة محل الدراسة على حسب طبيعة المواضيع المنشورة .

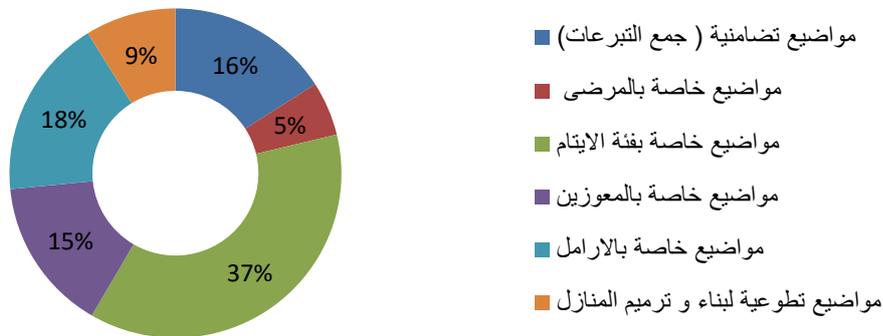
النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المواضيع
15.92%	18	مواضيع تضامنية (جمع التبرعات)
05.30%	06	مواضيع خاصة بالمرضى
37.16%	42	مواضيع خاصة بفئة الايتام
15.04%	17	مواضيع خاصة بالمعوزين
17.70%	20	مواضيع خاصة بالارامل
08.84%	10	مواضيع تطوعية لبناء و ترميم المنازل
100%	113	المجموع

الاطار التطبيقي للدراسة

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم 85 أن المضامين التي تركز عليها منشورات الجمعية الخيرية محل الدراسة هي المواضيع الخاصة بفئة الايتام و ذلك كون الجمعية متخصصة في هذه الفئة و ذلك بنسبة 37.16% وتليها المواضيع الخاصة بالارامل و قدرت نسبتها ب 17.70% ، اما المواضيع الخاصة بجمع التبرعات و المواضيع الخاصة بالمعوزين كانت نسبها متقاربة و ذلك ب 15.92% و 15.04% ، اما المواضيع التطوعية الخاصة ببناء و ترميم المنازل جاءت بنسبة 8.84% و المواضيع الخاصة بالمرضى قدرت بنسبة 5.30% .

و من ذلك لاحظنا ان صفحة الجمعية الخيرية لرعاية الارملة و اليتيم غليزان ركزت في المرتبة الأولى على منشورات التي تخص فئة الايتام ، حيث يعتبر موضوع كفالة اليتيم من المواضيع المهمة في مجال الخدمة الاجتماعية و يمثل شريحة هامة من شرائح المجتمع وهم الأطفال اليتامى الذين يعانون من الحرمان العاطفي إضافة إلى التهميش الاجتماعي وصعوبة اندماجهم في الحياة (بلخيري و كونده، 2017)، لذلك تهتم وتتكفل بهم الجمعية الخيرية واقعيًا و افتراضيا، و من المواضيع التي تنشرها الصفحة محل الدراسة الخاصة بفئة الارامل و ذلك لاهمية هذه الفئة و هشاشتها كونها من أكثر الفئات تضررا ومعاناة في المجتمع مما دفع بالفاعلين في الجمعية الخيرية لرعاية الارملة و اليتيم الاهتمام بهذه الفئة و مد يد العون ومساعدتهم تدعيمهم و التكفل بهم من خلال بعض المشاريع النفعية خاصة اذا كانت الارملة تملك حرفة ، ثم جاءت المواضيع الاخرى التي تهتم بها الجمعية و هي متعلقة بفئتي الايتام والارامل كجمع التبرعات لهم و المواضيع خاصة بالمرضى والمعوزين و الدعوة لبناء و ترميم منازلهم.

الشكل رقم 43 يبين العينة محل الدراسة على حسب طبيعة المواضيع المنشورة



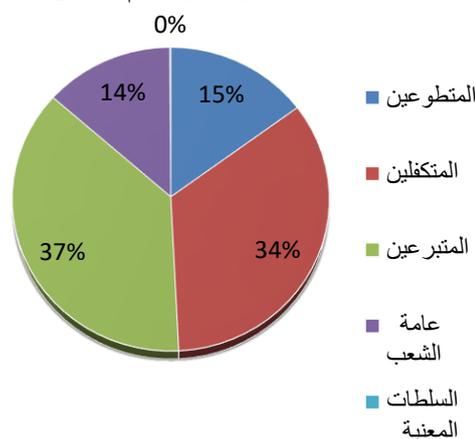
الاطار التطبيقي للدراسة

ب. فئات الجمهور المستهدف :

❖ الجدول رقم 86 يبين عينة الدراسة على حسب فئات الجمهور المستهدف في صفحة قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم غليزان :

النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف
14.92%	10	المتطوعين
34.34%	23	المتكفلين
37.31%	25	المتبرعين
13.43%	9	عامة الشعب
00%	00	السلطات المعنية
100%	67	المجموع

الشكل رقم 44 يبين عينة الدراسة على حسب فئات الجمهور المستهدف في صفحة قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم غليزان



يتبين من خلال الجدول رقم (86) اعلاه و المتعلق بتكرار و نسبة الجمهور المستهدف للصفحة و رد فيه فئة المتبرعين في المرتبة الاولى 25 مرة بنسبة 37.31 % ، ثم تحتل فئة المتكفلين في المرتبة الثانية بورودها 23 بنسبة 34.34 % بينما حلت فئة المتطوعين و عامة الشعب متتاليتين في المرتبة الثالثة و الرابعة بنسبة 14.92 % و 13.43 % ، اما فئة السلطات المعنية لم ترد و لا مرة في المنشورات التي تضمنتها الصفحة محل الدراسة .

تحديد ومعرفة الجمهور ودراسة خصائصه أحد العناصر التخطيط الجيد، سيوفر الجهد والصياغة الملائمة، لذا يجب البحث عن الجمهور المتفاعل مع المشروع او النشاط الخيري وعليه يلزم على الجمعيات الخيرية استثمار مواقع

الإطار التطبيقي للدراسة

التواصل الاجتماعي سيسهل عليها أمور كثيرة من أهمها مجانية استثمار تعاطف المجتمع معها والتفاعل مع دعواتها ومشاريعها وتعريف الناس بها. (حمدي، 2018) حيث جاء في دراسة ل (مصطفى معوض، 2021) فيما يتعلق بمدى اقتناع المتابعين بالمضامين والموضوعات والمعلومات التي يتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يشير الى مدى فاعلية مواقع التواصل في اقناع الجمهور المستهدف فتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن افراد العينة تقوم بالتواصل مع المؤسسة المعلنة عن خدمات التطوع وكيفية التطوع أو التبرع، مما يعني ان المنشورات تنجح في استقطاب الجمهور المستهدف لها. فالفئات المستهدفة في كل صفحة سواء كانت فئة واحدة أو أكثر من فئة، ترجع الى طبيعة المضمون الموجه بشكل خاص لفئة ماو حسب درجات تقسيمها بناء العلمية أو الانتماء للمجتمع و احتياجات الفئات التي تستهدفهم الصفحة، مما تساعد على وضع خطط مختلفة لتنوع طرق الخطاب والأدوات التي سيتم استخدامها (احمد صالح، 2021).

فان الجمهور المستهدف من خلال منشورات صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم هو جمهور معروف و محدد حسب اهداف الجمعية الخيرية بما انها متخصصة في رعاية الارملة واليتيم فجمهورها هو المحسنين و المتبرعين و المتكفلين بالايتم و الارامل .

ج. فئات الاهداف :

❖ الجدول رقم 87 يبين عينة الدراسة على حسب فئات الاهداف في صفحة قوافل الخير لرعاية

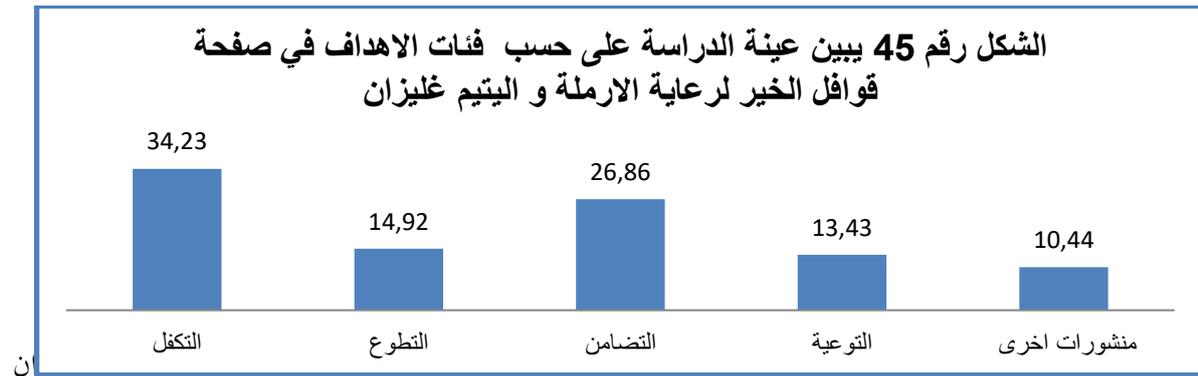
الارملة و اليتيم غليزان :

فئة الاهداف	منشورات تكفل	منشورات تطوعية	منشورات تضامنية	منشورات توعوية	منشورات اخرى	المجموع
التكرار	23	10	18	09	07	67
النسبة المئوية	34.23%	14.92%	26.86%	13.43%	10.44%	100

تعنى هذه الفئة برصد أهداف منشورات صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم غليزان والتي تعتبر خدمة و تحقيق هذه الاهداف سببا في تسيير الجمعية صفحتها على الفيسبوك، وتعطينا قراءة الجدول رقم 10 تكرارا إجماليا لهذه الأهداف التي توزع على منشورات عينة الدراسة فجاء في الترتيب الأول الهدف من

الاطار التطبيقي للدراسة

المنشورات "التكفل" بتكرار 23 و نسبة 34.23 % وفي الترتيب الثاني "المنشورات ذات الهدف التضامني" بتكرار 18 ونسبة 26.86% ليحل الاهداف "التطوعية والتوعوية" في الترتيب الثالث و الرابع على التوالي بنسبة 14.92% و 13.43% ليأتي المنشورات ذات الاهداف الاخرى متنوعة في الترتيب الرابع بتكرار 07 ونسبة 10.44%.



الاهداف الرئيسية التي انشئت عليها الجمعية الخيرية في الدرجة الاولى تسعى الى التكفل بالارملة و اليتيم و هذا ما يتوضح من خلال اسم الجمعية و في سبيل تحقيق اهدافها تقوم بنشر برامجها ونشاطاتها على صفحتها على الفيسبوك على شكل منشورات و مضامين متخصصة اما بالتكفل بالايتام او الارامل ، او على شكل منشورات هدفها تضامني او تعاوني يرمي الى التضامن مع الايتام على شكل نداءات و كذلك المنشورات التطوعية و التوعوية التي ترمي الى التعريف و التوعية باهمية العمل الخيري و تتضمن المنشورات في صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم بطرح منشورات و مضامين متنوعة كالطلب من المتابعين الدعاء للمحسنين و المتكفلين بالحالات الخاصة بالجمعية و هذا لزيادة التقارب بين المتابعين و الجمعية .

ح. فئات الاتجاه الموضوع :

❖ الجدول رقم 88 يبين فئات الاتجاه للمنشورات في صفحة قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم

غليزان :

المجموع	سليبي	ايجابي	محايد	فئات الاتجاه الموضوع
67	00	67	00	التكرار
%100	%00	%100	%00	النسبة المئوية

الاطار التطبيقي للدراسة

تعنى هذه الفئة برصد اتجاه الجمهور نحو مواضيع منشورات صفحة قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم غليزان من خلال محتوى التعليقات الواردة في منشورات عينة الدراسة، وقسمت بين الاتجاه الإيجابي والسلبي والمحايد، مع ذلك يمكن التنبيه إلى أن عدد التعليقات الظاهر في المنشورات ليس العدد الكلي



للتعليقات ، فعند الاطلاع على التعليقات الظاهرة تبين لنا انها تعليقات لها صلة بالمواضيع المنشورة كلها إيجابية بنسبة 100 بالمئة حيث انه لم تظهر لنا ولا تعليق سلبي او محايد .

وبذلك الاتجاه الغالب للمتابعين على الفيسبوك لصفحة الجمعية الخيرية في أغلبه إيجابي ، أين غلب على مضمون التعليقات الكلام الايجابي و الدعوات الخيرية و نشر التفاعل و الفرحة بالتكفل بالحالات والدعوة الى التطوع و كيفية ذلك؛ وهذا راجع الى التزام الصفحة باعطاء المتابعين المعلومة الصحيحة حول الحالات و كيفية التطفل بها في وقتها مع الدقة والوضوح بالصور و الفيديوهات التي تدل على ذلك ، كما لاحظنا المشاركات والتعليقات اغلبها تعبر عن رضى وهذا ما يشير إلى إن هناك تفاعلية كبيرة وأيضا ارقام المشاركين والمتابعين يزداد يوميا .

خ. فئات القيم :

❖ الجدول رقم 89 يبين فئات الاتجاه للمنشورات في صفحة قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم

غليزان :

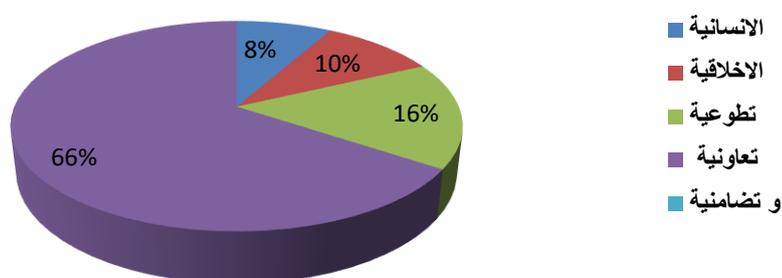
المجموع	تعاونية و تضامنية	تطوعية	الاخلاقية	الانسانية	فئات القيم
67	25	20	12	10	التكرار
100 %	37.31 %	30%	17.91%	14.92 %	النسبة المئوية

الإطار التطبيقي للدراسة

وقد سجلت بيانات فئة القيم أعلى نسبة تكرارات لقيمة "التعاون و التضامن " بـ 25 تكرارا ونسبة 37.31 % تليها قيمة "التطوع" بقيمة 20 تكرار ونسبة 30 % وفي الترتيب الثالث "الاخلاقية" بتكرار 12 ونسبة 17.91 % وفي الترتيب الرابع " القيم الانسانية " بتكرار 10 ونسبة 14.92%.

فئة القيم هي فئة تعنى برصد القيم التي تتضمنها منشورات عينة الدراسة في صفحة الجمعية الخيرية عبر الفيسبوك، وما تقدمه من خلال هذه القيم من صورة عن جمعية قوافل الخير ، بحيث القيم هي الصورة الايجابية التي تقدمها اي جمعية خيرية للمجتمع كالتطوع و التضامن و التعاون و القيم الاخلاقية والانسانية ، فمضمون المنشورات قدمت القيم في هذه الفئة بشكل مركز على القيم الايجابية ، على شكل صور و فيديوهات تتضمن الوعي بمظاهره الادراكية والوجدانية، كما ان القيم ظاهرة دينامية متطورة؛ لذلك لا بد من النظر إليها من خلال الوسط الذي تنشأ فيه والحكم عليها حكما موقفيا ، بالنسبة للمعايير التي يضعها المجتمع و الظروف المحيطة بثقافة المجتمع (البيئة) كما تتصف القيم بأنها أساليب وقوالب وأوضاع للتفكير والعمل الإنساني؛ وذلك لأنها تحدد الغايات المرغوبة والمستحقة اجتماعيا تخضع لمنطق المجتمع ونظمه وقوانينه.(ايات احمد، 2016، صفحة 175) ؛ فجاء في دراسة عنونت بالفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين انه ذكر القائمين على الاتصال في المؤسسات الخيرية أن الصفحات الرسمية تهتم بعدد من الأهداف التي تدعم قيم المسؤولية الاجتماعية للفرد تجاه المجتمع الذي يعيش فيه ، كما أكدوا أن المجتمع المدني داعم قوي من خلال ما يقدمه من تبرعات وذلك كونه مجتمع متماسك ولديه قدرة لدعم المؤسسات الخيرية. (احمد صالح، 2021).

الشكل رقم 47 يبين فئات القيم

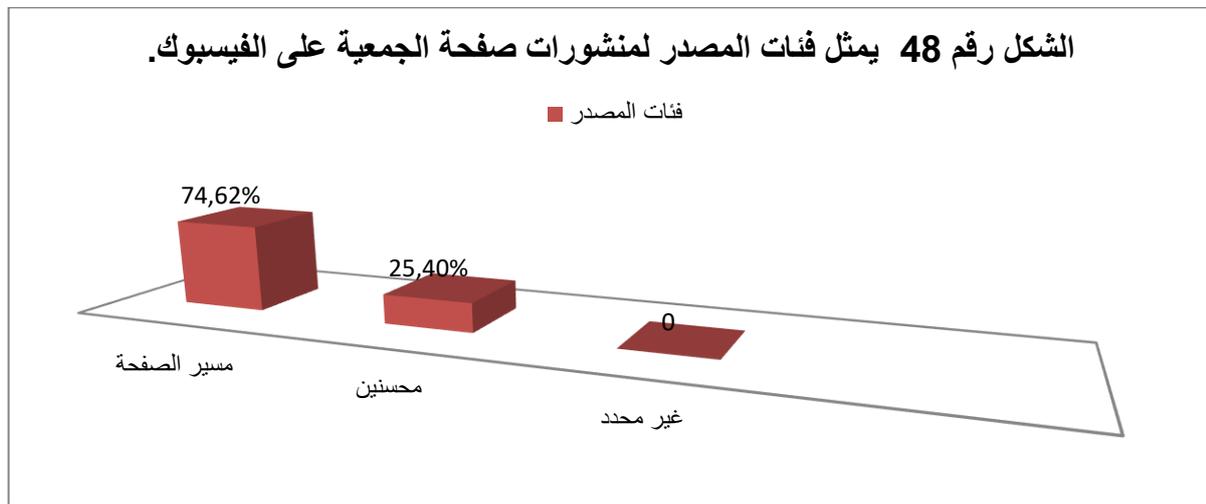


الإطار التطبيقي للدراسة

د. فئات المصدر :

❖ الجدول 90 يبين فئات مصدر منشورات صفحة قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم غليزان :

فئات المصدر	مسير الصفحة	محسنين	غير محدد	المجموع
التكرار	50	17	00	67
النسبة المئوية	74.62%	25.40%	00	100%



يبين الجدول رقم 12 فئة المصدر التي اعتمدها صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم في تقديم مضامين ومحتويات منشوراتها بحيث أن الصفحة تعتمد بالدرجة الأولى على آدمن الصفحة (مسير) الصفحة جاء بنسبة 74.62 % بتكرار 50 منشور، و اعتمدت عليه كمصدر رئيسي و ذلك كونه من مسيري الجمعية الخيرية في الواقع و هو على علم بكل ما يحدث في الجمعية ، ثم تليها في المرتبة الثانية مصدر المعلومات هم المحسنين بتكرار 17 بنسبة 25.40 % و ذلك بسبب ان المحسنين حين تكفلهم بالحالات التي تهتم بها الجمعية فيتم طرح ذلك في منشورات على الصفحة فالمحسنين فئة تضم العديد من الفئات كالمتبرعين و المتطوعين وغيرهم من فاعلي الخير .

الاطار التطبيقي للدراسة

ذ. فئات الاستمالات العقلية و العاطفية :

❖ الجدول 91 يبين فئات الاستمالات العقلية و العاطفية التي اعتمدت عليها صفحة قوافل الخير

لرعاية الارملة و اليتيم غليزان في منشوراتها:

فئات الاستمالات العقلية و العاطفية	الاستمالات	الاستمالات الدينية	استمالات العاطفية	استمالات الاحصائية والبراهين	المجموع
التكرار	17	13	12	25	67
النسبة المئوية	25.37%	19.40%	17.91%	37.31%	100%

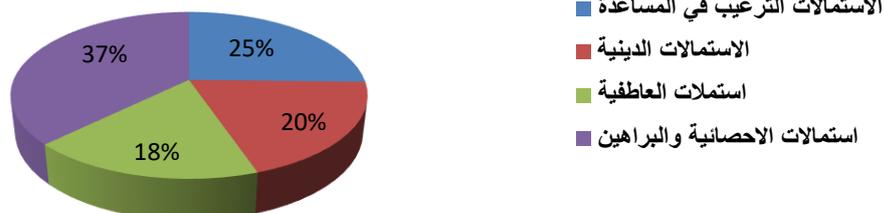
حيث يوضح الجدول أعلاه الاستمالات العقلية التي استخدمتها صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم غليزان في منشوراتها هي الاستمالات الاحصائية التي تعرض الأرقام والبراهين بنسبة 37.31 % وذلك بتكرار 25 منشور ، تليها الاستمالات الخاصة بالترغيب في المساعدة بتكرار 17 وبنسبة 25.37 % ثم الاستمالات الدينية و المنطقية بنسب متقاربة 19.40 % و 17.91 % .

للوصول الى الاقناع بالاهداف الرسالة او المضمون توظف عدة تقنيات تواصلية كالاستمالات العقلية و العاطفية للتفاعل و التواصل مع الاخرين (Al-Moussawi, 2023) و يتضح من هذه القراءة ان صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم غليزان تقوم بمجمل منشوراتها على الاستمالات العقلية المنطقية التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي ، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية ، وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة ، وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية ، وتقديم الأرقام والإحصاءات الخاصة بالتكفل بالايتم والارامل ، وبناء النتائج على المقدمات ، وتفنيد وجهات النظر (العادلي، 2017) وهي من بين أهم الاستمالات التي وظفتها صفحة الجمعية على الفيسبوك ، و تستخدم الاستمالات الترغيب في العمل الخيري كالمساعدة و التكفل بالحالات و التضامن مع الارامل و المرضى من الايتم ؛ وتستعمل الاستمالات العاطفية التي الهدف منها جذب انتباه المتلقي وجعله يتقبل الفكرة المقدمة له وصولا للتأثير بالاسس النفسية والعمل على اقناعه عن طريق التأثير بالعواطف والمشاعر (الموسوي، 2006). و اعتمدت صفحة الجمعية

الاطار التطبيقي للدراسة

الخيرية قوافل الخير على الأسلوب العاطفي و توظيفه من خلال طرح صور وفيديوهات للحالات التي يتم التعامل معها سواء من الايتام ، أو تلك المستحقة للمساعدة من المحتاجين و الارامل و المرضى ، وعرض الفيديوهات التي توضح أنشطة الجمعية .

الشكل رقم 49 يمثل فئات الاستمالات العقلية و العاطفية



هـ . فئة الفاعل :

❖ الجدول 92 يبين فئات الفاعل من خلال منشورات صفحة قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم

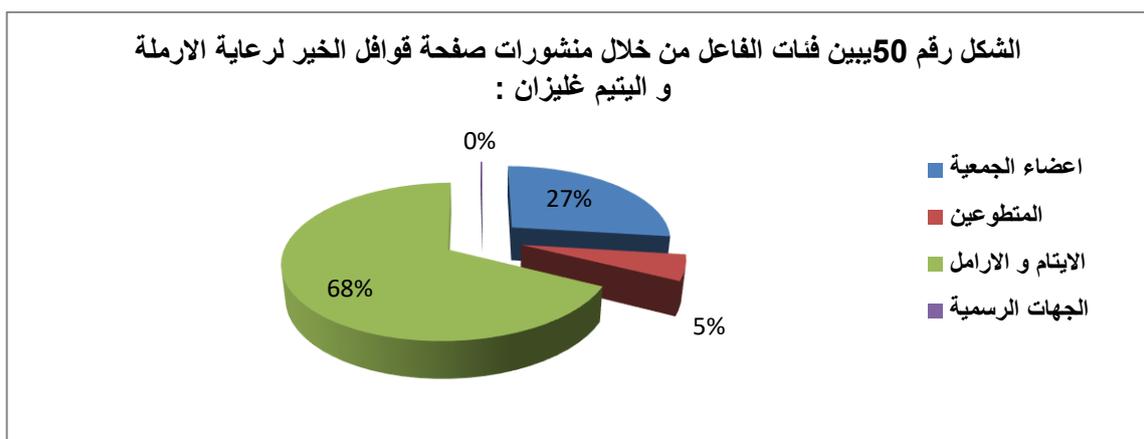
غليزان :

فئات الفاعل	اعضاء الجمعية	المتطوعين	الايتام و الارامل	الجهات الرسمية	المجموع
التكرار	10	02	25	00	37
النسبة المئوية	%27.02	%5.40	%67.56	%00	%100

تقوم هذه الفئة برصد الأشخاص والجماعات التي ظهرت في مضمون منشورات محل الدراسة وقامت بدور ما في تنفيذ أعمال معينة ضمن نشاطات الجمعية، و كما هو موضح في الجدول أعلاه سجلت أعلى نسبة لفئة الايتام و الارامل بتكرار 25 منشور بنسبة 67.56% وتليه فئة اعضاء الجمعية بتكرار 10 ونسبة 27.02% وبعدها جاءت فئة المتطوعين بتكرار 02 وبنسبة 5.40% اما فئة الجهات الرسمية لم تتضمن في اي منشور لذا كانت بنسبة 0 بالمئة .

الاطار التطبيقي للدراسة

يتضح لنا من هذه القراءة ان ظهور فئة اعضاء الجمعية بشكل كبير في المنشورات التي تطرحها صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير تستهدف خلق اتجاه إيجابي تدعو متابعيها للإيمان بفكر المشاركة ودعم الخير ومساعدة المحتاج من أفراد المجتمع وفي تدعيم لقيم المسؤولية الاجتماعية لدى أفراد المجتمع و ذلك حسب (احمد صالح، 2021) ، و ظهور المتطوعين من أبناء المجتمع الذين اهتموا بالفكرة وآمنوا بها ، اما في خصوص فئة الايتام و الارامل هي هدف الجمعية الرئيسي و الشخصيات الفاعلة في الجمعية بالتالي كان التركيز عليها اكثر.



III. نتائج الدراسة:

سنحاول من خلال مناقشة النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية و التحليلية التي تم توظيفها في هذه الدراسة الخاصة بالجمعيات الخيرية و استخدامها للفيسبوك من اجل استثمار امثل لراس المال الاجتماعي لديها، تقسيمه الى ثلاث نقاط اولا طرح النتائج التفصيلية لكل دراسة على حدة؛ ثم عرض مناقشة النتائج في ضل الفرضيات التي تم الاعتماد عليها في الدراسة ، ثم التطرق الى تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة التي تم توظيفها في الدراسة ، ثم طرح الاقتراحات المستخلصة من خلال نتائج الدراسة في الاخير.

1. النتائج التفصيلية للدراسة الاولى الخاصة بالجمعيات الخيرية :

بناء على تحليل بيانات ومعطيات جداول الدراسة الميدانية الخاصة بالدراسة الاولى " الجمعيات الخيرية بولاية غليزان "؛ اعتمدنا على اختيار عينة قصدية من الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان و كان قوامها ستة جمعيات خيرية و تم توزيع على كل جمعية 20 استبيان للاعضاء اي 120 استبيان؛ فكان عدد الذكور من المبحوثين 54 مفردة ما يمثل 58.7 بالمئة ، اما عدد الاناث فكان 38 مفردة ب 41.3

الاطار التطبيقي للدراسة

بالمئة ؛ و تشير النتائج الاحصائية فيما يخص السن فالفئات العمرية التي تم اعتمادها في الدراسة هي من 18 الى 30 سنة و قدرت نسبة المبحوثين الذين يمثلون هذه المرحلة ب 34.8 % ب 32 مفردة ، اما الفئة العمرية الثانية هي من 31 سنة الى 45 سنة و قدرت ب 34 مفردة تمثلها 37.0 % اما فيما يخص الفئة العمرية اكثر من 45 سنة فجاءت ب 26 مفردة بنسبة 28.3%.

و قد تم تمثيل المستوى التعليمي لدى افراد العينة ب 69.6% منهم ذو مؤهل علمي جامعي ، و 25 بالمئة يمثلون المستوى التعليمي الثانوي ، اما فيما يخص الفئة الثالثة و هي الدراسات العليا تمثل ما نسبته 5.4 بالمئة ب 5 مفردات فقط.

ثم نعرض الى الوظيفة فقد مثلت ال 52.2 بالمئة من المبحوثين نسبة الموظفين ، اما 28.3 بالمئة هي نسبة تمثل المبحوثين الذين لا يزاولون اي عمل ، بالاضافة الى 19.6 بالمئة هي نسبة تمثل فئة الاعمال الحرة .

سنعرض فيما يلي النتائج التفصيلية وفق محاور الاستبيان :

1.1 المحور الاول : استخدام الفيسبوك و ممارسة العمل الخيري.

- من بين اهم الدوافع التي تدفع بالمبحوثين الى ممارسة العمل الخيري هي اهمية العمل الخيري بنسبة 54.3 % و تركزت لدى الفئة العمرية من 31 سنة - 45 سنة بنسبة 33.7%؛ وبنسبة 48.9 % من الذكور و 33.7% من الاناث .
- تبين النتائج ان العينة المدروسة تعرفت على الجمعية الخيرية التي تنتمي لها عن طريق الاصدقاء و المعارف المنخرطين فيها بنسبة 67.67% وعن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 24.24 % ، و تبين ان الجمعية الخيرية تمتلك صفحة رسمية على الفيسبوك ؛ ان معدل استخدام الفيسبوك من طرف اعضاء الجمعية للاطلاع على صفحاتها الرسمية يوميا بنسبة 60.9 % ؛ و نوعية التفاعل الافتراضي على صفحة الفيسبوك متوسطة بنسبة 63 بالمئة

الإطار التطبيقي للدراسة

- تطرح الجمعية الخيرية المدروسة استراتيجياتها على الفيسبوك من خلال وضع الاعلانات و الصور و الفيديوهات الخاصة بالحالات التي تحتاج الى المساعدة على صفحتها على الفيسبوك.
- تم توصل الى ان للفيسبوك اهمية كبيرة بالنسبة للجمعيات الخيرية و تكمن في استعماله للتعريف بها و بنشاطاتها بنسبة 31.5% و كذلك يمثل وسيلة مميزة لجذب المنخرطين والمتطوعين و المحسنين و لنشر نداءات المساعدة لكونه وسيلة اعلامية جيدة .
- تم استنتاج ان طبيعة الشبكات العلائقية المختلفة المكونة من المنخرطين والمشاركين في نشاط الجمعية الخيري التي كونتها الجمعية جراء استخدام الفيسبوك عبارة عن مختلف شرائح المجتمع بنسبة قدرت ب 84.8 %
- تتمثل النقائص التي يعاني منها العمل الخيري في ولاية غليزان بالدرجة الاولى من نقص التأطير و نقص في التمويل و الدعم المادي و المعنوي بنسبة 22.1 بالمئة خاصة الدعم من طرف السلطات المعنية، و كذلك نقص المنخرطين من ناحية العدد و الكفاءة الذي يؤدي بدوره الى عدم الوعي بأهمية العمل الخيري .

1.2. المحور الثاني: العلاقات و الروابط الاجتماعية المشكلة عبر الفيسبوك

- تم استنتاج ان العلاقات التي كونها المبحوث بصفته عضو في الجمعية الخيرية التي ينتمي اليها عبر الفيسبوك تعتبر اقوى و اكثر تماسكا من العلاقات التي كونها في الواقع و ذلك بنسبة 37 بالمئة .
- و جاء انه بسبب صفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك تعرف المبحوث على اشخاص جديرين بالثقة و ذلك بنسبة 56.5 بالمئة.
- تبين ان الجمعية الخيرية تشجع اعضائها و المنخرطين فيها على تكوين علاقات اجتماعية جديدة لتوسيع دائرة معارفهم على الفيسبوك من اجل الاستفادة منهم في العمل الخيري و تطويره و تعميمه و ذلك بنسبة 66.3 بالمئة و منهم 44.6 بالمئة هم ذوي المستوى الجامعي.

الإطار التطبيقي للدراسة

72.8 بالمئة من المبحوثين اقررو ان الاشخاص الذين تعرفوا عليهم عبر صفحة الفيسبوك بصفتهم اعضاء في الجمعية يهتمون بما تقوم به الجمعية الخيرية ويقدمون المساعدة والتضامن لها.

تبين ان المبحوثين يرون ان اعضاء الجمعية يتبادلون الدعم و المساعدة مع بعضهم البعض بنسبة 92.4 بالمئة من بينهم 55.4 بالمئة يجدون انه بسبب صفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك تعرفوا على اشخاص جديرين بالثقة .

يتضح لنا ان المبحوثين يشعرون بالثقة في انفسهم و في الاخرين من خلال المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية المختلفة بنسبة قدرت ب 92.4 بالمئة .

يتبين لنا ان 70.7 بالمئة من المبحوثين يجدون انه احيانا ما تحصل الجمعية على الموارد المادية و المعرفية كالتسهيلات و المساعدات من طرف متابعيها على الفيسبوك، نجد منهم 51.1% من يرون انهم تعرفوا على اشخاص يهتمون بما تقوم به الجمعية الخيرية ويقدمون لها المساعدة و التضامن .

نجد ان حجم التفاعل يعكس حجم وعي الناس بالعمل الخيري وهذا يساعد الجمعية الخيرية لتحقيق برامجها و نشاطاتها ويمكن ان نجد صداه في الواقع بنسبة قدرت ب 56.5 بالمئة من ضمنهم 25 بالمئة من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية من 18 سنة الى 30 سنة.

1.3 المحور الثالث: حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية

واستثماره في العمل الخيري.

• يتبين ان استخدام الفيسبوك يؤدي الى زيادة حجم شبكة العلاقات للجمعية الخيرية بنسبة 72.8 بالمئة منها 42.4 بالمئة ذكور و 30.4 بالمئة اناث .

• يتضح انه كلما زاد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية كلما زاد التعاون والتضامن معها بنسبة 84.8 بالمئة حيث 42.4 بالمئة يرون ان مؤشر الانضمام و الانخراط في الجمعية الخيرية متوسط ؛ و 59.8 بالمئة يجدون ان مؤشر المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية من طرف متابعيها عبر الفيسبوك متوسط كذلك .

الإطار التطبيقي للدراسة

- ان مؤشر حضور دعوات الجمعية الخيرية التطوعية و التضامنية من قبل المنخرطين متوسط بنسبة 53.3 بالمئة .
- يتبين لنا ان المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية يدعم التواصل و التفاعل بين الاعضاء والمشاركين وذلك بنسبة 87 بالمئة .
- نستنتج انه كلما كان عدد اعضاء الجمعية و المنخرطين فيها كبير كلما زاد حجم راس المال الاجتماعي للجمعية و ذلك بنسبة 64.1 بالمئة من بينهم 30.4 % من المبحوثين الذين ينتمون الى فئة الموظفين .
- وجدنا ان 84.8 بالمئة من المبحوثين يثقون تماما في مهارات وقدرات و كفاءات المنخرطين في الجمعية و المشاركين في نشاطاتها من المتابعين من خلال بذلهم كل ما في وسعهم للمساعدة و التعاون ويمتلكون روح المسؤولية من بينهم 46.7 بالمئة ذكور و 38 بالمئة اناث.
- تبين ان 59.8 بالمئة من المبحوثين يرون ان الجمعية الخيرية تستفيد من العلاقات الاجتماعية التي كونتها عبر صفحاتها على الفيسبوك وتستثمرها لتحقيق اهدافها الخيرية و التطوعية.

1.4. المحور الرابع: آليات عمل الجمعية الخيرية

- وجدنا ان الجمعيات الخيرية تقوم بعملها ضمن إطار مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الصور و استقبال الرسائل و الاتصالات و طرح مشاكل و احتياجات المواطنين و ذلك بنسب متقاربة.
- تبين لنا ان نسبة 77.2 بالمئة من المبحوثين يجدون ان الفيسبوك يساعد الجمعية على تبادل الاتصالات والتفاعل مع المواطنين.
- اتضح لنا ان 87 بالمئة من المبحوثين يرون ان الجمعيات الخيرية تهتم بتقوية الصلة مع المواطنين من جميع الفئات محتاجين متبرعين و محسنين متطوعين .

الإطار التطبيقي للدراسة

- ✚ نستنتج ان الجمعيات الخيرية تقوم بدراسة طلبات تلمساعده التي تقدم لها بنسبة 88 بالمئة بوضع الملفات و تقيمها و يتم التحقق من الطلب.
- ✚ 51.1 بالمئة من الباحثين يقرون ان الجمعية الخيرية تتعاون مع جمعيات اخرى لغاية تطوير و تعميم العمل الخيري داخل المجتمع .
- ✚ تبين ان الجمعيات الخيرية احيانا ما تنسق برامجها واستراتيجياتها مع الجهات الحكومية وذلك بنسبة قدرت ب 40.2 بالمئة .
- ✚ فنسبة 45.7 بالمئة تمثل نسبة الباحثين الذين يرون ان الجمعيات الخيرية تلجأ لوسائل الاعلام للترويج لبرامجها و نشاطاتها لدورها الفعال في مساندة العمل الخيري و نشره.
- ✚ نستنتج ان الجمعيات الخيرية تهتم بضمان العيش الكريم للمحتاجين و نشر ثقافة التعاون والتضامن و الدفاع عن حقوق المواطن و ذلك بنسب متقاربة .
- ✚ فقد تبين لنا ان الجمعيات الخيرية تعاني من قلة التبرعات و الموارد المالية 98.9 بالمئة من الباحثين يرون ذلك .

2. النتائج التفصيلية للدراسة الثانية الخاصة بمتابعي الجمعيات الخيرية على

صفحات الفيسبوك :

استنادا لبيانات و معطيات جداول الدراسة الميدانية الافتراضية الخاصة بالدراسة الثانية "لمتابعي صفحات الفيسبوك للجمعيات الخيرية المدروسة بولاية غليزان " تم الاعتماد على اختيار عينة قصدية من الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان و كان قوامها ستة جمعيات خيرية و تم توزيع عينة عمدية وذلك بما ان دراستنا تعتمد على ثلاثة انواع من المجتمعات البحثية و الذي من ضمنها جمهور (متابعي) الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان عبر الفيسبوك و الذي يتفاعل معها من خلال منشوراتها، فتم نشر الاستبيان إلكترونيا على صفحات الجمعيات الخيرية المدروسة .

- روابط بعض من الصفحات التي تم نشر فيها الاستبيان :

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeDNCufTgqCH>

[W8qJlx_cRjtUbYCDzCM_z26SZhFN9GICNeZw/viewform?](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeDNCufTgqCH/W8qJlx_cRjtUbYCDzCM_z26SZhFN9GICNeZw/viewform?)

الاطار التطبيقي للدراسة

[fbclid=IwAR2kLN5cB3vHs5tGSo6nXAYx0zbLpEY9hxo-](https://www.facebook.com/SanabilRelizane/?locale=ar_AR)

[Rq8ui4QAEKoLyB6VNzdmh6s](https://www.facebook.com/SanabilRelizane/?locale=ar_AR)

https://www.facebook.com/SanabilRelizane/?locale=ar_AR

و قد تم جمع 179 استبيان الا انه تم الغاء 06 و الابقاء على 173 استبيان الكتروني وقد تبين ان اغلبية المبحوثين من فئة الذكور بنسبة 53.8 % و ذلك بتكرار 93 مفردة، بينما نسبة المبحوثين بها من فئة الاناث فقد قدرت ب 46.2 % ب80 مفردة؛ ويتضح لنا من خلال معطيات الدراسة الثانية ان اكبر نسبة من افراد العينة حسب متغير السن هي 45.7 بالمئة خاصة بالفئة العمرية بين 31 سنة و 45 سنة و ذلك ب79 مفردة؛ و تلتها نسبة 37 % خاصة بالفئة العمرية من 18 سنة الى 30 سنة بما يقدر ب64 مبحوث، و اما الفئة العمرية اكثر من 45 سنة فجاءت بنسبة قدرت ب 17.3 % ب30 مبحوث؛ و يتوزع افراد العينة حسب المؤهل العلمي ب 100 مبحوث يمثلون أعلى نسبة مقدرة ب 57.8 بالمئة من ذوي المستوى الجامعي ، اما المبحوثين اصحاب المؤهل العلمي "ثانوي" فقدرت نسبتهم ب 23.1 بالمئة ب40 مفردة؛ وتلتها نسبة 19.1 بالمئة لافراد العينة المدروسة ذات المؤهل العلمي "دراسات عليا" ب 33 مبحوث ، اتضح ان معظم افراد العينة المدروسة ينتمون لفئة "الموظف" بنسبة 39.3 بالمئة ، و تلتها نسبة 34.7 بالمئة من المبحوثين في فئة " بدون عمل " اما افراد العينة الذين اجابوا انهم يزاولون " اعمال حرة " فقدرت نسبتهم ب 26 %.

و بالتالي سنتطرق الى عرض النتائج التفصيلية وفق محاور الاستبيان الالكتروني:

2.1. المحور الاول : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)

والعمل الخيري.

تبين لنا ان تقريبا نصف العينة اي ما يتراوح نسبته 48.6% يساعدهم الفيسبوك احيانا على تكوين علاقات صداقة يثقون فيها ؛ من بينهم 24.9 % اناث و 23.7 بالمئة ذكور .

نستنتج ان 46.2 بالمئة من المبحوثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية على

الاطار التطبيقي للدراسة

الفيسبوك يستخدمون الفيسبوك لدعم الانشطة الاجتماعية كالحملات الخيرية و الاعمال التطوعية.

✚ اتضح لنا ان اهم دوافع القيام بالعمل الخيري حسب المبحوثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية بولاية غليزان ، اخذ الاجر و الثواب ، و حب تقديم المساعدات للآخرين ونشر القيم الايجابية كالتعاون و التضامن للمساهمة في تنمية المجتمع و من بين الدوافع التي تحكم الافراد لممارسة العمل الخيري تكوين علاقات مع الاخرين و تنمية الخبرات في الحياة .

✚ تبين ان من بين الاسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة صفحات الجمعيات الخيرية كونها تمثل الفرد الجزائري المحب للخير و ذلك بنسبة قدرت ب 36% ، و لان المتابع يرى انها تعبر عن شريحة كبيرة في المجتمع الجزائري بنسبة 32.8% .

✚ نستنتج ان اغلبية المبحوثين يدعمون الجمعية الخيرية و يتفاعلون مع ما تنشره على الفيسبوك بنسبة 48.6 بالمئة .

✚ يتبين لنا ان اغلب المبحوثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك احيانا ما يقومون بمشاركة كل منشورات الجمعية الخيرية على صفحاتهم الخاصة (بروفائلاتهم) بنسبة قدرت ب 48 بالمئة.

✚ 52.6 بالمئة من المبحوثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية يسعون احيانا لتلبية نداءات الجمعية الخيرية على الفيسبوك فيما يخص الاعمال الخيرية والتطوعية.

2.2. المحور الثاني : راس المال الاجتماعي يدعم العمل الخيري.

✚ تبين ان نصف العينة المبحوثة و التي تمثل متابعي صفحات الجمعيات الخيرية المدروسة انه اذا استدعى الامر يتوجهون الى مقر الجمعية الخيرية للمساعدة المادية والمعنوية وذلك بنسبة قدرت ب 50.3 بالمئة.

✚ استنتجنا ان المبحوثين المتابعين للجمعيات الخيرية بولاية غليزان و يرون ان الجمعيات الخيرية تسعى لتنمية المجتمع فجاءت نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب "نعم" 72.3 بالمئة ، و تقوم الجمعية بذلك من خلال التوعية و التحسيس و التشجيع على التضامن و التعاون .

الاطار التطبيقي للدراسة

تبين ان 67.1% من المبحوثين يرون ان الجمعيات الخيرية تسعى لتلبية ما يحتاجه المواطن من بينهم 38.2% من ذوي المؤهل العلمي "جامعي".

اتضح لنا ان 78.6 بالمئة من العينة المبحوثة من متابعي الجمعيات الخيرية على الفيسبوك تقر ان ما تقوم به الجمعيات الخيرية من مجهودات شيء نبيل لخدمة الوطن و المواطن.

اتضح لنا ان تقريبا نصف العينة اي ما يقارب 48.6 بالمئة تتطوع و تبرع للقيام بالاعمال الخيرية مع الجمعية الخيرية التي يتابعونها .

نستنتج ان اكثر من نصف العينة المبحوثة بنسبة تقدر ب 60.7 بالمئة يثقون في المعلومات التي تنشرها الجمعية الخيرية التي يتابعونها على صفحتها عبر الفيسبوك ؛ منهم 36.4 بالمئة من المبحوثين جامعيين .

نستنتج ان المبحوثين الذين يتابعون صفحات الجمعية الخيرية المدروسة يقرون باستغلال الجمعيات الخيرية للفيسبوك لتوطيد العلاقات الاجتماعية مع متابعيها باعلى نسبة قدرت ب 71.1% . و ذلك من خلال تسهيل التواصل بين المتطوعين والمساهمين في الخدمات الخيرية ، و جمع التبرعات و ابراز الدور الايجابي للعمل الخيري و استغلاله لتفعيل برامج الجمعية الخيرية ؛ ولتنمية المشاركة المجتمعية .

و تبين ان 78 بالمئة من المبحوثين المتابعين للجمعيات الخيرية المدروسة يعتقدون ان الجمعية الخيرية تستخدم الفيسبوك لتبقي متابعيها دائما على تواصل معها؛ و ذلك من خلال التعريف بالجمعية الخيرية و خدماتها و برامجها الخيرية و التطوعية ، بالاضافة الى استخدام الفيسبوك للتواصل و جذب المتبرعين و المساهمين في الاعمال الخيرية و لزيادة عدد المنخرطين والتواصل معهم و لجذب الفئات الهشة التي تحتاج الى المساعدة.

المحور الثالث : تنمية الاخلاق و القيم

اتضح لنا ان 73.4% من المبحوثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي يرون ان العمل الخيري الذي تقوم به الجمعيات الخيرية بولاية غليزان يقوم على دعم التعاون و التضامن ؛ حيث 32.4% منهم يمثلون فئة الموظفين .

نستنتج ان العمل الخيري يقوم على تقديم المساعدات للآخرين بنسبة 37.6 بالمئة

الاطار التطبيقي للدراسة

- ؛ و على التوعية و التحسيس باهمية العمل الخيري في المجتمع بنسبة قدرت ب 28.8 بالمئة.
- استنتجنا ان 70.5 بالمئة من افراد العينة المبحوثة تمثل انهم يرون ان ما تقدمه الجمعية الخيرية من أفعال و أقوال في صفحاتها على الفيسبوك يمكن ان ينتقل الى الواقع .
- تبين ان 68.8 بالمئة من المبحوثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك يقررون ان ما تقوم به الجمعية الخيرية ينمي لديهم المشاركة المجتمعية و المواطنة ؛ و ذلك من خلال تنمية روح الانتماء للمجتمع و الاخر و الاعتزاز و الافتخار بالانتماء الوطني.
- تبين ان تقريبا ثلثي العينة اي ما يقارب 71.7 بالمئة تجد ان الجمعيات الخيرية التي يتابعونها تحفزهم على التبرع المادي و مساندة الاخرين نفسيا و معنويا من خلال منشوراتها على الفيسبوك .
- تبين ان 63 بالمئة من المبحوثين يرون ان الجمعيات الخيرية ساهمت في زيادة درجة الوعي لدى المواطنين و تنمي لديهم المشاركة المجتمعية و المواطنة ؛ و ذلك من خلال زيادة الوعي بحجم معاناة الآخرين و الوعي بمدى فعالية العمل الخيري في الارتقاء بالمجتمع و الوعي بقيمة التسامح و التعاطف مع الآخرين .
- تبين ان العمل الخيري المنظم يساهم في زيادة ثقة المبحوثين في الجمعيات الخيرية و ينمي لديهم روح المسؤولية .
- نستنتج ان المعوقات التي تحد من العمل الخيري حسب المبحوثين كثيرة اهمها دخول اشخاص غير أكفاء و غير امناء مجال العمل الخيري ؛ و البيروقراطية و كثرة المعاملات الادارية و عدم توفر وكفاية المساعدات المادية من قبل الدولة بالاضافة الى عدم وعي الناس الكافي بأهمية العمل الخيري.

الاطار التطبيقي للدراسة

3. النتائج التفصيلية الخاصة بالدراسة التحليلية لصفحة الجمعية الخيرية :

توصلت الدراسة التحليلية التي قمنا فيها بتحليل صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم بولاية غليزان الى نتائج عامة و ذلك ستنادا الى اختيار العينة الثالثة القصدية و التي تتمثل في منشورات صفحات الفيسبوك الرسمية للجمعيات الخيرية المرتبطة بالدراسة، وهي عينة زمنية لمجموعة من المنشورات في الفترة الممتدة من 15 مارس 2023 الى 25 افريل 2023 و هي الفترة التي تزامن معها شهر رمضان الكريم و تلاها العيد المبارك. و ذلك للوصول الى وصف وتحليل دقيق لعينة الدراسة التي تمثل مضامين و منشورات صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم بولاية غليزان ، كونها المادة التي تسمح لنا بالتعرف على استراتيجيات هذه الجمعيات في جذب متابعيها.

وسيتم عرضها في مايلي :

3.1. وحدات التحليل :

استنتجنا ان معظم المنشورات التي تم تحليلها من بين منشورات صفحة قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم عبر الفيسبوك هي منشورات عبارة عن نص مكتوب مرفق بصورة و ذلك لمدى تعبير الصورة اكثر عن العمل الخيري، اما بالنسبة للمنشورات التي جاءت على شكل نص مكتوب تمثل ربع المنشورات التي تنشرها صفحة الجمعية الخيرية المدروسة كنوع من الدعوات للمشاركة في العمل الخيري الذي تقوم به الجمعية الخيرية حيث تحث المتابع على التكفل وتقديم المساعدة والتضامن مع الايتام والارامل، كما نلاحظ ان استخدام صفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك و توظيفها النصوص المرفقة بالصور و الفيديو تدعم فكرة مضمون المنشور كنوع من التكامل.

3.2. فئات التحليل :

3.2.1. فئات الشكل :

نستنتج من خلال تحليل معطيات الدراسة ان اللغة المستخدمة في منشورات صفحة الفيسبوك للجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم بولاية غليزان تستخدم اللغة العربية 75 بالمئة من اجمالي المنشورات و تقريبا 20 بالمئة من المنشورات يتم استخدام فيها اللغة العامية .

الاطار التطبيقي للدراسة

تبين ان فئات التفاعل التي تم دراستها من خلال مضمون صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم من بينها فئة الاعجاب التي استنتجنا ان كل المضامين التي تنشر على صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم - غليزان على الفيسبوك يتم الاعجاب بها بوضع "معجب" و "معجب جدا" من قبل المتابعين و ذلك بنسبة متساوية 27.80% .

اما فيما يخص التعليقات التي تضمنتها صفحة الجمعية الخيرية المدروسة على الفيسبوك فكانت عبارة عن نصوص بنسبة تفوق نصف العينة المدروسة عبارة عن نصوص ؛ و تقريبا ربع العينة عبارة عن اموجي و هناك صور و نصوص متشعبة .

اما فيما يخص حجم الاعجاب و التعليقات في صفحة الفيسبوك للجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم انه ما يقارب نصف العينة تفوق فيها الاعجابات 201 اعجاب، حيث تعدى في بعض المنشورات عدد الاعجابات 2000 اعجاب و هذا يدل على تفاعل المتابعين مع محتوى الخيري للصفحة؛ و تبين ان ثلث العينة يتراوح التعليقات فيها من 1 الى 50 تعليق .

3.2.2. فئات المضمون:

استنتجنا ان طبيعة المواضيع و المضامين التي تركز عليها منشورات الجمعية الخيرية محل الدراسة هي المواضيع الخاصة بفئة الايتام و ذلك كون الجمعية متخصصة في هذه الفئة و ذلك بنسبة 37.16% و تليها المواضيع الخاصة بالارامل و قدرت نسبتها ب 17.70% .

استنتجنا الفئة التي تستهدفها الجمعية الخيرية من خلال منشورات و مضامين صفحتها على الفيسبوك هم المتبرعين بنسبة تقارب 40 بالمئة ثم تليها فئة المتكفلين بنسبة تقارب 35 بالمئة ثم تليها فئة المتطوعين ب 15 بالمئة .

اتضح لنا من خلال المنشورات التي تم تحليلها من صفحة الفيسبوك للجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم بغليزان أن الاهداف التي ترمي لها مضامينها هي التكفل بنسبة قدرت ب 34.23 بالمئة و المنشورات ذات الاهداف التضامني بنسبة قدرت ب 26.86% كون الاهداف التي تقوم عليها الجمعية الخيرية هي التكفل بالارملة و اليتيم و لتحقيق جزء من اهدافها

الإطار التطبيقي للدراسة

تسعى الجمعية من خلال الفيسبوك ان تنشر برامجها ونشاطاتها على صفحتها على الفيسبوك على شكل منشورات و مضامين متخصصة اما بالتكفل بالايتم او الارامل ، او على شكل منشورات هدفها تضامني او تعاوني يرمي الى التضامن مع الايتام على شكل نداءات و كذلك المنشورات التطوعية و التوعوية التي ترمي الى التعريف و التوعية باهمية العمل الخيري.

✚ اتضح لنا من خلال الفئة الخاصة برصد اتجاه الجمهور نحو مواضيع مضامين صفحة قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم غليزان في الفيسبوك من خلال محتوى التعليقات الواردة في منشورات عينة الدراسة، وقسمت بين الاتجاه الإيجابي والسلبي والمحايد، فعند الاطلاع على التعليقات الظاهرة تبين لنا انها تعليقات لها صلة بالمواضيع المنشورة كلها إيجابية بنسبة 100 بالمئة حيث انه لم تظهر لنا ولا تعليق سلبي او محايد.

✚ استنتجنا من خلال رصد القيم التي تتضمنها مضامين المنشورات التي تنشر على صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير على الفيسبوك ان اعلى نسبة تمثلها قيم التعاون و التضامن و تلتها نسبة قيم التطوع ، حيث هذه القيم تعبر عن قيم و مبادئ و اهداف الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم الايجابية .

✚ استنتجنا ان فئة المصدر التي تعتمد عليها صفحة الجمعية الخيرية محل الدراسة في تقديم مضامين ومحتويات منشوراتها بالدرجة الأولى " آدمن" (مسير الصفحة) بنسبة 74.62 % ، واعتمدت عليه كمصدر رئيسي لكونه من مسيري الجمعية الخيرية في الواقع و هو على علم بكل ما يحدث في الجمعية، ثم تعتمد على مصدر المعلومات من المحسنين بتكرار بنسبة 25.40% .

✚ اتضح ان الجمعية الخيرية من خلال صفحتها على الفيسبوك تعتمد على استخدام الاستمالات العقلية في منشوراتها و مضامينها و منها الاستمالات الاحصائية التي تعرض الأرقام والبراهين بنسبة 37.31 % ، تليها الاستمالات الخاصة بالترغيب في المساعدة وبنسبة 25.37 % ثم الاستمالات الدينية و المنطقية بنسب متقاربة ، فللوصول الى الاقناع باهداف الرسالة او المضمون اعتمدت صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير على الأسلوب العاطفي و توظيفه من خلال طرح صور وفيديوهات للحالات التي يتم التعامل معها سواء من الايتام ، أو تلك التي تحتاج للمساعدة من الارامل والمرضى، وعرض الفيديوهات التي توضح أنشطة الجمعية.

الاطار التطبيقي للدراسة

تم رصد فئة الايتام و الارامل بنسبة 67.56% من فئات الفاعل من الأشخاص والجماعات التي ظهرت في مضمون منشورات محل الدراسة وقامت بدور ما في تنفيذ أعمال معينة ضمن نشاطات الجمعية، و ظهرت فئة اعضاء الجمعية بنسبة 27.02% وبعدها جاءت فئة المتطوعين بنسبة 5.40% .

IV. مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات :

تهدف مناقشة النتائج حسب فرضيات الدراسة الى الوصول الى التأكد من صحة هذه الفرضيات و مدى تحققها، فمناقشة النتائج في ضل الفرضيات التي قامت عليها الدراسة هي نتائج جاءت من خلال المعطيات و الارقام الناتجة عن الدراسات الميدانية.

الفرضية الاولى :

" استخدام الجمعيات الخيرية بولاية غليزان الفيسبوك لتنمية رأس مالها الإجتماعي لتحقيق استراتيجياتها الخيرية الانسانية و للتعريف بأنشطتها، وذلك من خلال ثقتها في الروابط و العلاقات الاجتماعية التي تشكل عبره وتستغل ذلك لتحقيق منافع مادية ومعنوي".
ولقد تم دراسة هذه الفرضية بعد تجزئتها الى عدة مؤشرات :

- استخدام الفيسبوك لممارسة العمل الخيري.
- العلاقات و الروابط الاجتماعية عبر الفيسبوك .
- الثقة.

و بناء على هذه المؤشرات فان المعطيات التي نتجت عن الدراسة الميدانية الاولى الخاصة بالجمعيات الخيرية بولاية غليزان تتفق مع هذه الفرضية وبدرجة جيدة ؛ حيث ان الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي و خاصة الفيسبوك لممارسة العمل الخيري وتفعيله في الاوساط الافتراضية ؛ وذلك ما بينته النتائج حيث اتضح ان العلاقات الاجتماعية التي تشكل رأس المال الاجتماعي كان لها دور كبير في التعريف بالجمعيات الخيرية اضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفيسبوك ، حيث من بين الأبحاث التي تفحص رأس المال الاجتماعي عبر الإنترنت دراسة (Erin & Wohn, 2020) التي تناقش كيفية استخدام الناس لتكنولوجيات المعلومات

الاطار التطبيقي للدراسة

والاتصالات لتراكم وزيادة واستخدام مواردهم من رأس المال الاجتماعي خارج الإنترنت وعلى الإنترنت.

و ان معظم الجمعيات الخيرية تمتلك صفحة رسمية على موقع الفيسبوك حيث تمكنها من طرح استراتيجياتها من خلال وضع الاعلانات و الفيديوهات الخاصة بالحالات التي تحتاج الى المساعدة ؛ و ذلك لأهمية الفيسبوك و فائدته في التعريف بالجمعيات الخيرية حيث يمثل وسيلة اعلامية مميزة لجذب المنخرطين والمتطوعين و المحسنين و لنشر نداءات المساعدة ؛ و تبين ان الجمعيات الخيرية جراء استخدام الفيسبوك كونت شبكات علائقية من المنخرطين والمشاركين في نشاطها و هذا ما تشير اليه العديد من الدراسات إلى أن استخدام Facebook قد يفيد رأس المال الاجتماعي من حيث الترابط وتقريب الروابط (Wu, Ming-Shian, 2023).

اضافة الى انه تم الاستنتاج ان العلاقات التي كونها اعضاء الجمعيات الخيرية عبر الفيسبوك تعتبر اقوى و اكثر تماسكا من العلاقات التي كونها في الواقع؛ كونهم اشخاص جديرين بالثقة ، وهذا ما تشجع عليه الجمعيات الخيرية من تكوين علاقات اجتماعية جديدة لتوسيع دائرة معارف اعضائها للاستفادة منهم في العمل الخيري فحسب (Christoforou, 2017, p. 23.24) رأس المال الاجتماعي بمعناه المعاصر يشير إلى الشبكات الاجتماعية، التي يمكن أن يستخدمها الناس لتيسير التعاون والمعاملة بالمثل والثقة وربما زيادة الرفاه الفردي والجماعي؛ وتبين ان اعضاء الجمعية يتبادلون الدعم و المساندة مع بعضهم البعض، ويشعرون بالثقة في انفسهم و في الاخرين من خلال المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية المختلفة، فمن خلال راس المال الاجتماعي تتحصل الجمعية على الموارد المالية والمعرفية و المعنوية من تسهيلات ومساعدات من قبل متابعيها على الفيسبوك بسبب اهتمامهم بما تقوم به هذه الجمعيات من مجهودات سواء على الفيسبوك او على الواقع؛ و هذا ما اثبتته (Aldrich, 2014, p. 23.25) حيث قال ان الآلية التي يمكن بها رأس المال الاجتماعي أن يساعد في العمل الجماعي هي من خلال تقديم المعونة المتبادلة واستخدام الروابط الاجتماعية لتعزيز قدرتها على الصمود.

و من خلال ما سبق نستنتج ان الجمعيات الخيرية تستخدم الفيسبوك لتنمية رأس مالها الاجتماعي لتحقيق استراتيجياتها الخيرية الانسانية و للتعريف بأنشطتها، وذلك من خلال ثققتها في الروابط و

الاطار التطبيقي للدراسة

العلاقات الاجتماعية التي تشكل عبره وتستغل ذلك لتحقيق منافع مادية ومعنوي و هذا ما يؤكد صدق و صحة الفرضية الاولى .

الفرضية الثانية:

"تُدعم العلاقات الاجتماعية التضامن و التعاون عبر صفحات الجمعيات الخيرية في الفيسبوك بولاية غليزان ، من خلال أطر وميكانيزمات العمل الخيري المنظم في اطار استثمار راس المال الاجتماعي المشكل من خلال صفحاتها على موقع الفيسبوك".
و قد تم تقسيم هذه الفرضية الى مؤشرات اهمها :

- القيم الانسانية (التضامن ؛ التعاون ؛ الدعم المعنوي و المادي) داخل الجمعية و خارجها
- حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية واستثماره في العمل الخيري.
- آليات عمل الجمعية الخيرية

و من خلال هذه المؤشرات التي تجزئت من الفرضية الثانية تبين ان استخدام الفيسبوك يؤدي الى زيادة حجم شبكة العلاقات للجمعيات الخيرية و يتضح انه كلما زاد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية لها كلما زاد التعاون والتضامن معها في سياق تأصيل إطار نظري للعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي و رأس المال الاجتماعي يرى Putnam أن تناقص راس المال الاجتماعي يمثل تهديدا للمجتمع المدني الذي من المفترض ان ينظم العلاقة بين الدولة والمجتمع، ويؤكد على أن التوسع في استخدامات وتطبيقات التكنولوجيا قد يمثل علاجا ناجعا يخفف من تأثير العزلة الاجتماعية التي تعاني منها المجتمعات الحديثة (Putnam, 2001)، الا ان مؤشر الانضمام والانخراط في الجمعية الخيرية متوسط ؛ ومؤشر المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية من طرف متابعيها عبر الفيسبوك متوسط. و مؤشر حضور دعوات الجمعية الخيرية التطوعية والتضامنية من قبل المنخرطين متوسط كذلك؛ اتضح لنا ان المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية يدعم التواصل و التفاعل بين الاعضاء والمشاركين؛ انه كلما كان عدد اعضاء الجمعية و المنخرطين فيها كبير كلما زاد حجم راس المال الاجتماعي للجمعية ، ان

الاطار التطبيقي للدراسة

الجمعية الخيرية تستفيد من العلاقات الاجتماعية التي كونتها عبر صفحتها على الفيسبوك وتستثمرها لتحقيق اهدافها الخيرية و التطوعية فحسب (C.-V Magsamen-Conrad, 2014) ان مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تكوين للعلاقات التي توفر دعما اجتماعيا تعزز لدى الفرد الثقة ،حيث هذا ما يقوم عليه بناء راس المال الاجتماعي وتكوينه حيث يعد من مظاهر العلاقات الاجتماعي التواصلية والتبادلية و العابرة بين الافراد في مواقع التواصل الاجتماعي.

وجد ان الجمعيات الخيرية تقوم بعملها ضمن إطار مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الصور واستقبال الرسائل و الاتصالات واطرح مشاكل و احتياجات المواطنين ، مما ادى بالفيسبوك لمساعدة الجمعيات على تبادل الاتصالات والتفاعل مع المواطنين، حيث ان الجمعيات تهتم بتقوية الصلة مع المواطنين من جميع الفئات "محتاجين متبرعين و محسنين متطوعين" حيث حسب (Stacey Alicea, 2015, p. 22) كلما زادت القيم زاد تماسك و ترابط راس المال الاجتماعي وكلما قل ارتباطها زاد التفكك الاجتماعي فيرى البعض ان القيم الاخلاقية والانسانية هي المحرك الاساسي لراس المال بشكل عام.

و تقوم كافة الجمعيات بدراسة طلبات المساعدة التي تقدم لها بوضع الملفات لها وترقيمها ويتم التحقق منها ؛ فالجمعيات الخيرية تتعاون مع بعضها البعض لغاية تطوير و تعميم العمل الخيري داخل المجتمع و احيانا ما تنسق برامجها واستراتيجياتها مع الجهات الحكومية ، و تلجأ لوسائل الاعلام للترويج لبرامجها و نشاطاتها لدورها الفعال في مساندة العمل الخيري و نشره. و بذلك تهتم بضمن العيش الكريم للمحتاجين و نشر ثقافة التعاون والتضامن و الدفاع عن حقوق المواطن بالرغم من انها تعاني من قلة التبرعات و الموارد المالية.

فوفقا لما سبق ذكره تقوم العلاقات الاجتماعية بتحفيز و تدعيم القيم الانسانية كالتعاون والتضامن عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي و هذا بسبب الميكانيزمات و الاطر المظبوطة التي يقوم عليها العمل الخيري المنظم في اطار استثمار راس المال الاجتماعي المشكل من خلال العلاقات التي نتجت عن صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك .

الاطار التطبيقي للدراسة

الفرضية الثالثة :

"كلما زاد حجم شبكه العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تمتلكها الجمعيات الخيرية لولاية غليزان عبر صفحتها في الفيسبوك يزداد حجم راس المال الاجتماعي وتزداد الاستفادة منه و استثماره في تحقيق استراتيجياتها، و هذا يظهر من خلال اهتمام و ثقة متابعيها. "

فتم تقسيم هذه الفرضية الى مؤشرات هام ساعدت على توضيحها و دراستها أهمها :

● العلاقات الاجتماعية الافتراضية.

● راس المال الاجتماعي يدعم العمل الخيري.

● تنمية الاخلاق و قيم راس المال الاجتماعي.

فمن خلال هذه المؤشرات التي انشطرت عن الفرضية الثالثة التي جاءت بالدراسة الثانية الخاصة بمتابعي الجمعيات الخيرية على موقع الفيسبوك تم استنتاج ان الفيسبوك يساعد احيانا على تكوين علاقات صداقة يمكن للمستخدمين ان يثقون فيها ، و ان متابعي صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك يستخدمون الفيسبوك لدعم الانشطة الاجتماعية كالحملات الخيرية و الاعمال التطوعية؛ اتضح ان الدوافع التي يثقون عليها العمل الخيري حسب المبحوثين المتابعين لصفحات الجمعيات الخيرية بولاية غليزان هي الاجر و الثواب وحب تقديم المساعدات للاخرين ونشر القيم كالتعاون و التضامن للمساهمة في تنمية المجتمع.

ان من بين الاسباب التي تم استنتاجها من الدراسة الميدانية الثانية التي تؤدي بمستخدمي الفيسبوك لمتابعة صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك كون هذه الجمعيات تمثل الفرد الجزائري المحب للخير و هذا ما يمثل شريحة كبيرة في المجتمع الجزائري؛ و تبين ان متابعي الجمعيات الخيرية عبر الفيسبوك يدعمونها و يتفاعلون معها و في الكثير من الاحيان يشاركون منشورات الجمعيات الخيرية على صفحاتهم الخاصة ، و يسعون الى تلبية نداءات الاعمال الخيرية و التطوعية التي تنشرها هذه الصفحات ؛ حيث أشارت دراسة (ابودوح ك.، 2017) الى ان العلاقات الافتراضية علاقات قوية ومفيدة و يمكن التحقيق من خلالها العديد من الفوائد والمنافع والأهداف .ويشير ذلك الى تحول

الاطار التطبيقي للدراسة

العلاقات الافتراضية لرأس مال اجتماعي ففوة العلاقات حسب نظرية رأس المال الاجتماعي، تكمن في تحصل كافة افراد هذه العلاقات للموارد ، وتبادلها مع بعضهم .

اتضح ان متابعي صفحات الجمعيات الخيرية المدروسة اذا استدعى الامر يتوجهون الى مقر الجمعية الخيرية للمساعدة المادية والمعنوية ؛ و ذلك لكونهم يرون انها تسعى لتنمية المجتمع من خلال التوعية و التحسيس و التشجيع على التضامن و التعاون . و كذلك تسعى لتلبية ما يحتاجه المواطن حيث ان ما تقوم به الجمعيات الخيرية من مجهودات حسب المبحوثين شيء نبيل لخدمة الوطن و المواطن مما يدفعهم للتطوع والتبرع للقيام بالاعمال الخيرية مع الجمعية الخيرية التي يتابعونها ؛ فحسب (بسمة أمين ، 2019) تسعى المجتمعات لتحقيق التنمية، خاصة في ظل التغيرات والتحولات الكثيرة التي تؤدي إلى إخميار رأس المال الاجتماعي، مما يتطلب تبني قيم رأس المال الاجتماعي وتدعيمها من اجل دعم التماسك في المجتمع و الحفاظ على وحدته.

و المتابعين يثقون في المعلومات التي تنشرها الجمعية الخيرية التي يتابعونها على صفحتها عبر الفيسبوك حيث يقال إن المستويات العالية من الثقة لرأس المال الاجتماعي تتيح للمجتمعات المحلية أداء أفضل بشكل ملحوظ في توفير إمكانيات الاستثمار، فيعمل رأس المال الاجتماعي كشبكة أمان، لا سيما في البلدان النامي حسب (Baycan & Öner , 2022) ؛ و هذا ما دفعنا الى ان نستنتج ان المبحوثين الذين يتابعون صفحات الجمعية الخيرية المدروسة يقرون باستغلال الجمعيات الخيرية للفيسبوك لتوطيد العلاقات الاجتماعية مع متابعيها ، و ذلك من خلال تسهيل التواصل بين المتطوعين والمساهمين في الخدمات الخيرية ، و جمع التبرعات و ابراز الدور الايجابي للعمل الخيري و استغلاله لتفعيل برامج الجمعية الخيرية ؛ ولتنمية المشاركة المجتمعية . و تستخدم الجمعيات الخيرية الفيسبوك لتبقي متابعيها دائما على تواصل معها من خلال التعريف بالجمعية الخيرية و خدماتها و برامجها الخيرية و التطوعية ، بالاضافة الى استخدام الفيسبوك للتواصل و جذب المتبرعين و المساهمين في الاعمال الخيرية و لزيادة عدد المنخرطين والتواصل معهم و لجذب الفئات الهشة التي تحتاج الى المساعدة.

تبين لنا ان العمل الخيري الذي تقوم به الجمعيات الخيرية بولاية غليزان يقوم على دعم التعاون و التضامن من خلال تقديم المساعدات للآخرين و على التوعية و التحسيس باهمية العمل الخيري في

الاطار التطبيقي للدراسة

المجتمع؛ و هذا ما يدفع المتابعين الى الاعتقاد ان ما تقدمه الجمعية الخيرية من أفعال و أقوال في صفحتها على الفيسبوك يمكن ان ينتقل الى الواقع مما ينمي لديهم المشاركة المجتمعية و المواطنة؛ و ذلك من خلال تنمية روح الانتماء للمجتمع و الاخر و الاعتزاز و الافتخار بالانتماء الوطني؛ حيث تحفزهم الجمعيات التي يتابعونها على التبرع المادي و مساندة الاخرين نفسيا و معنويا من خلال منشوراتها على الفيسبوك. مما جعلها تساهم في زيادة درجة الوعي لدى المواطنين و تنمي لديهم المشاركة المجتمعية و المواطنة؛ و ذلك من خلال زيادة الوعي بحجم معاناة الآخرين و الوعي بمدى فعالية العمل الخيري في الارتقاء بالمجتمع و الوعي بقيمة التسامح و التعاطف مع الآخرين .

حيث استنتجنا ان العمل الخيري المنظم يساهم في زيادة ثقة المبحوثين في الجمعيات الخيرية و ينمي لديهم روح المسؤولية بالرغم من المعوقات الكثيرة التي تحد ذلك

و من خلال ما تم استنتاجه من المؤشرات التي قام على استبيان الدراسة الثانية الخاصة بمتابعي الجمعيات الخيرية على الفيسبوك تبين ان كلما زاد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تمتلكها الجمعيات الخيرية عبر صفحتها في الفيسبوك تؤدي الى زيادة حجم راس المال الاجتماعي و بالتالي تستفيد منه و تستثمره اكثر في تحقيق استراتيجياتها، و هذا يظهر من خلال اهتمام و ثقة متابعيها و هذا ما اثبتت صحة الفرضية الثالثة .

الفرضية الرابعة:

تعكف الجمعيات الخيرية محل الدراسة على نشر مضامين عبر صفحتها الرسمية في الفيسبوك للتعاون و التضامن و يتضح ذلك من خلال التجاوب الايجابي للمتابعين حيث يسعى بذلك القائمين عليها بتزسيخ القيم الاخلاقية و الاجتماعية، التي تحكم راس المال الاجتماعي.

و لتوضيح الفرضية اكثر تم تقسيمها الى مؤشرات سهلت لنا الدراسة التحليلية الثالثة الخاصة بتحليل محتوى صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم بغليزان على موقع الفيسبوك و منها :

- مضامين الصفحة هي منشورات تعبر عن العمل الخيري.
- التجاوب الايجابي مع المنشورات من طرف المتابعين عبر المشاركة و التعليق .

الاطار التطبيقي للدراسة

• يتم ترسيخ القيم الانسانية و الاخلاقية من خلال منشورات الصفحة .

و استنادا على هذه المؤشرات تم التوصل الى معطيات تتفق مع هذه الفرضية التي تقوم عليها الدراسة التحليلية الثالثة لتحليل محتوى الصفحات الخيرية على الفيسبوك ؛ و من خلال عرضنا لنتائج تحليل عينة من منشورات " صفحة قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم بغليزان " فركزت الصفحة على منشورات عبارة عن نص مكتوب مرفق بصورة و ذلك لمدى تعبير الصورة أكثر عن العمل الخيري ؛ بالإضافة الى توظيف صفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك النصوص المرفقة بالصور و الفيديو تدعم فكرة مضمون المنشور كنوع من التكامل . واللغة المستخدمة في منشورات صفحة الفيسبوك للجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم بولاية غليزان تستخدم اللغة العربية؛ واستنتجنا ان كل المضامين التي تنشر على صفحة الفيسبوك يتم الاعجاب بها بوضع "معجب " و "معجب جدا" من قبل المتابعين ؛ اما فيما يخص التعليقات التي تضمنتها صفحة الجمعية الخيرية المدروسة عبارة عن نصوص ؛ و ايموجي وصور . اما فيما يخص حجم الاعجاب و التعليقات فهو معتدل حيث تعدى في بعض المنشورات عدد الاعجابات 2000 اعجاب و هذا يدل على تفاعل المتابعين مع محتوى الخيري للصفحة ؛ فحسب (Choi , Sooyeon , & Kim , 2023) انه لفهم الديناميكيات الاجتماعية والثقافية للمنصات الاجتماعية والعوامل التي تؤثر على مشاركين فيها في أشكال إظهار التعاطف «الإعجاب» والتعليق والمشاركة.. تشير النتائج إلى تأثير مثير للاهتمام بين الجيل X وجيل الألفية على دور رأس المال الاجتماعي في مشاركة منصة الفيديو عبر الإنترنت.

استنتجنا ان طبيعة المواضيع و المضامين التي تركز عليها منشورات الجمعية الخيرية محل الدراسة هي المواضيع الخاصة بفئة الايتام و ذلك كون الجمعية متخصصة في ذلك ؛ اما فيما يخص الفئة التي تستهدفها الجمعية الخيرية من خلال منشورات و مضامين صفحاتها على الفيسبوك هم المتبرعين و المتكفلين و فئة المتطوعين .

الاهداف التي تسعى لها الجمعية من خلال صفحاتها على الفيسبوك هي التكفل بالارامل و الايتام و التضامن و التطوع و التوعية باهمية العمل الخيري.

و نظرا الى الاطلاع على التعليقات الظاهرة تبين لنا انها تعليقات لها صلة بالمواضيع المنشورة وكلها إيجابية ؛ اما من خلال رصد القيم تبين لنا ان القيم التي تتضمنها مضامين المنشورات التي تنشر على

الاطار التطبيقي للدراسة

صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير على الفيسبوك ان اعلى نسبة تمثلها قيم التعاون و التضامن و تلتها نسبة قيم التطوع؛ اما المصدر رئيسي الذي تعتمد عليه صفحة الجمعية الخيرية كمصدر للمعلومات هو الادمين و هو عضو من اعضاء الجمعية و مسيرتها.

تجلى لنا من خلال تحليل مضامين صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير انها تعتمد على استخدام الاستمالات العقلية كالاستمالات الاحصائية التي تعرض الأرقام والبراهين والاستمالات الخاصة بالترغيب في المساعدة و الاستمالات الدينية و المنطقية و في الاخير تم رصد فئة الايتام و الارامل كنوع من فئات الفاعل التي ظهرت في مضامين الصفحة و بعض من اعضاء الجمعية.

و استخلاصا لما سبق من تحليل لصفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير تبين المضامين المنشورة على صفحات الفيسبوك الرسمية للجمعيات الخيرية عبارة عن منشورات نصية مدعمة بصور وفيديوهات و هي عبارة لعن نداءات تعاون و تضامن مع المحتاجين من مرضى و ارامل و ايتام، حيث تكشف الجمعيات الخيرية الحرص على ذلك من خلال منشوراتها على صفحاتها عبر الفيسبوك التي يشتهه التجاوب الايجابي للمتابعيها معها ، و يسعى القائمين على الصفحة الرسمية للجمعية الخيرية من خلال ترسيخ القيم الاخلاقية و الاجتماعية ، التي تسعى الى تحقيق المشاركة و الثقة الاجتماعية من خلال التعاون و التضامن و هذا ما يثبت و يحقق الفرضية الرابعة.

من خلال ما تم تقديمه من مناقشة نتائج في ضل الفرضيات التي قامت عليها الدراسة يمكننا القول ان هذه الفرضيات المقترحة في مقدمة البحث قد اجابت على التساؤل الرئيسي الذي تقوم عليه الدراسة و تم طرحه في الاشكالية و المتمثل في :

➤ إلى أي مدى يمكن لإستخدام الفيسبوك أن يساهم في تجسيد برامج الجمعيات الخيرية بولاية

غليزان من خلال إستثمارها لرأس المال الإجتماعي ؟

فمما لا شك فيه ان الجمعيات الخيرية تستخدم الفيسبوك لتجسيد برامجها الخيرية و ذلك من خلال استثمار راس المال الاجتماعي المشكل عبر صفحاتها في الفيسبوك و من هذا المنطلق الجمعيات الخيرية تستخدم الفيسبوك لتنمية رأس مالها الاجتماعي لتحقيق استراتيجياتها الخيرية الانسانية وللتعريف بأنشطتها، بناء على ثقته في الروابط و العلاقات الاجتماعية التي تشكل عبره وتستغل ذلك لتحقيق منافع مادية ومعنوي .

الاطار التطبيقي للدراسة

و بطبيعة الحال فان العلاقات الاجتماعية تقوم بتحفيز و تدعيم القيم الانسانية كالتعاون والتضامن عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي و هذا بسبب الميكانيزمات و الاطر المطبوعة التي يقوم عليها العمل الخيري المنظم في اطار استثمار راس المال الاجتماعي المشكل من خلال العلاقات التي نتجت عن صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك .

ولا مناص من القول انه كلما زاد حجم شبكه العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تمتلكها الجمعيات الخيرية عبر صفحاتها في الفيسبوك تؤدي الى زيادة حجم راس المال الاجتماعي وبالتالي تستفيد منه وتستثمره اكثر في تحقيق استراتيجياتها، و هذا يظهر من خلال اهتمام وثقة متابعيها.

اما بخصوص المضامين المنشورة على صفحات الفيسبوك الرسمية للجمعيات الخيرية هي عبارة عن منشورات نصية تدعمها الصور والفيديوهات تمثل نداءات للتعاون والتضامن مع المحتاجين، حيث الجمعيات الخيرية تحرص على وصول تلك النداءات من خلال منشوراتها على الفيسبوك الذي ينطوي تحت التجاوب الايجابي للمتابعين معها، مما يدفع بمسيري الصفحة الرسمية للجمعية الخيرية للقيام بتسيخ القيم الاخلاقية والاجتماعية ، التي تسعى الى تحقيق المشاركة و الثقة الاجتماعية من خلال التعاون والتضامن.

الاطار التطبيقي للدراسة

V. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

فبعد عرض الدراسات السابقة التي لها صلة بدراستنا الحالية و بعد مناقشتها من عدة نواحي كالمنهج و الاهداف و ادوات جمع البيانات و التعرف على اهم نقاط التوافق و الاختلاف ، فوجب علينا التطرق الى نقاط التوافق و الاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية و الدراسات السابقة لتشخيص أكثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و اثرها على رأس المال الاجتماعي للجمعيات الخيرية.

فاتفق نتائج دراستنا الحالية مع الدراسة (الخثلان و الأحمري، 2021) في عدة نقاط اهمها:

- نشر ثقافة العمل التطوعي من خلال وسائل الاعلام الجديد من مواقع التواصل الاجتماعي.
- الموارد المتحققة من رأس المال الاجتماعي تمثلت في الحصول الدعم المعنوي، وتسهيلات في أمور الحياة المختلفة، والصحة النفسية، والمساعدات المالية.

و اتفقت مع الدراسة (الجوهرة الزامل ، 2020)

- في ان قيم رأس المال الاجتماعي تستطيع ان تساعد على التنمية وفي تحقيق قيمة الاتصالات و التفاعلات بين المواطنين والمشاركة المجتمعية
- اما الدراسة (كدواني، 2018) المعنونة بدور الفيسبوك في تشكيل رأس المال الاجتماعي "دراسة تطبيقية " فاتفقت دراستنا نوعا ما مع ما جاء فيها كون أن الصفحتين نجحتا في :

- تشكيل شبكة من العلاقات الاجتماعية بين أعضاءهما، وفرت لهم الدعم والمساندة الاجتماعية بما ساد من ثقة متبادلة والتعاون الصادق والتفاعل المثمر والتضامن مما اسهم ذلك في الاستفادة من منافع ومردودات مادية ورمزية شخصية وجماعية واجتماعية للمتابعين على الفيسبوك الواقعي والافتراضيا .

اما فيما يخص دراسة (امل بشير، 2016) اتفقت معها في:

- كون ان للعمل التطوعي دور في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي كالتعاون، و تنمية الشعور بالانتماء الوطني، والمشاركة الاجتماعية.

الاطار التطبيقي للدراسة

➤ و من حيث العوامل التي تدفع المتطوعين للعمل الخيري كوعيهم بأهمية العمل التطوعي، بمختلف مجالاته، وبكونه عمل يساهم في زيادة مهارات وخبرات المتطوع.

فدراسة (اسماء قليعة، 2021/2020) التي ركزت على الثقة الاجتماعية وعلاقتها بتراكم رأس المال الاجتماعي لدى مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك اتضح انه تتفق معها دراستنا الحالية في نقطة :

➤ أن هناك علاقة بين الثقة ورأس المال الاجتماعي حيث كلما زادت الثقة لدى الفرد زاد تراكم رأس المال الاجتماعي لديه. مما يمكن الفرد من الحصول على دعم اجتماعي، عاطفي ومادي.

فيما يخص دراسة (حديد و مميش ، 2017) التي عنونت بدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على رأس المال الإجمالي تختلف مع الدراسة الحالية فيما يلي :

➤ ان العلاقة بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية هي علاقة تأثير سلبي دائما وأن هذا الدور السلبي مرتبط بكل المجتمعات ، لكن في الحقيقة مواقع التواصل الاجتماعي قد تفكك ما هو متلاحم وقد تجمع ما هو متباعدا ويختلف التأثير من مجتمع لآخر ومن مستخدم لآخر تبعا للعديد من المتغيرات الاجتماعية.

و دراسة (محمدي و بحري، 2020) التي تهدف الى معالجة اشكالية العمل التطوعي الخيري عبر مواقع التواصل الاجتماعية و دورها في ترفيته داخل المجتمع فتوافقت مع الدراسة الحالية في عدة نقاط اهمها :

➤ وظفت الصفحة المدروسة كل مزايا موقع الفيسبوك من وسائل متعددة لعرض منشوراتها لتنشيط العمل التطوعي .

➤ الاعتماد على اللغة العربية بنسبة كبيرة لنشر مضامينها مما اثر عليها ايجابا.

➤ الاهداف التي ترمي اليها منشورات الصفحة المدروسة تصبوا الى الدفع بالعمل الخيري في الجزائر .

اما بخصوص دراسة (بوزغاية و بوخلخال ، 2022) التي تهدف الى فهم دور الفيسبوك في دعم العمل التطوعي لدى الجمعيات الخيرية في الجزائر (على ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي) تشاركت معها في العديد من النقاط اهمها :

الإطار التطبيقي للدراسة

- ان الجمعيات الخيرية في الجزائر بنت قاعدة جماهيرية وكونت رأس مال اجتماعي و بشري يهتم بالعمل التطوعي بالخصوص مع الفيسبوك.
- انتقل العمل الخيري من العالم الواقعي الى العالم الافتراضي بتنظيم حملات تطوعية وتطبيقها على الواقع ليصبح تفاعل الجمعية مع متابعيها من خلال الرد على تعليقاتهم ونشر المعلومات بالصورة و الفيديو ورسائل.
- حيث تبين ان الدراسة الحالية اتفقت الى حد ما مع دراسة (عزري و بن زروق ، 2020) التي تقوم على استخدام جمعيات المجتمع المدني في الجزائر للشبكات الاجتماعية الإلكترونية و ذلك في :
- ان الجمعيات تستخدم الفيسبوك للتسويق لنشاطها ولضمان الاتصال بين أعضائها وللتواصل مع المتبرعين .
- تقييم جمعيات المجتمع المدني علاقة مع وسائل الاعلام مختلفة؛ و ذلك لاهمية التغطية الاعلامية لنشاطات الجمعيات.
- اما فيما يخص دراسة (Kasperski & Blau, 2020) الذي ركز في دراسته على استخدام الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز راس المال الاجتماعي فتبين انها :
- أظهرت النتائج أن التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي عززت العلاقات؛ و زادت المشاركة في الانشطة، وشجعت التعاون ودعم الأقران.
- اما الدراسة التي تقوم على بناء رأس المال الاجتماعي باستخدام Facebook: نوع الشبكة، وتوافر الوسائط الأخرى، ومسألة الكفاءة الذاتية الاجتماعية دراسة امريكية ل (Kahai & Lei, 2019) فانها لم تتوافق الى حد ما مع نتائج دراستنا حيث تبين فيها ان :
- Facebook يروج لجسر رأس المال الاجتماعي عندما يحل محل وسائل الإعلام التقليدية؛ و إنه يضر بجسر رأس المال الاجتماعي في شبكة أصدقاء الكلية.

الإطار التطبيقي للدراسة

➤ يتعزز التأثير على ترابط رأس المال الاجتماعي مع انخفاض الكفاءة الذاتية الاجتماعية للمستخدم.

➤ تروج الوسائط التقليدية أيضاً لرأس المال الاجتماعي الرابط في هذه الشبكة، لكن هذا التأثير يضعف مع انخفاض الكفاءة الذاتية الاجتماعية للمستخدم.

أما الدراسة التي تعنى بتنمية الموارد الاجتماعية على مواقع الشبكات الاجتماعية و دورها في عمليات راس المال الاجتماعي ل (Ellison, Vitak, Gray, & Cliff , 2014) تتوافق الى حد ما مع الدراسة الحالية في:

➤ يمكن الوصول الى الموارد و تشكيلها من خلال راس المال الاجتماعي المشكل في الفيسبوك من شبكة العلاقات .

في يخص دراسة (Valenzuela , Park , & Kee , 2009) التي تنطرق الى ما اذا كان الفيسبوك مرتبط بالسلوكيات التي تعزز راس المال الاجتماعي تتفاوت في مايلي :

➤ في أن الآثار السلبية للفيسبوك على رأس المال الاجتماعي للشباب، مما يشير إلى أن الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت ليست الحل الأكثر فاعلية لفك ارتباط الشباب بالمدينة. الواجب والديمقراطية. في حين ان الدراسة الخاصة ب فوائد الأصدقاء على Facebook باستخدام رأس المال الاجتماعي وطلاب الجامعات لمواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت ل: (Ellison, Steinfield , & Lampe, 2007) تتوافق الى حد ما مع دراستنا من ناحية :

➤ أن استخدام Facebook قد يوفر فوائد أكبر للمستخدمين الذين يعانون من انخفاض احترام الذات وانخفاض الرضا عن الحياة.

➤ هناك علاقة إيجابية بين أنواع معينة من استخدام Facebook والحفاظ على رأس المال الاجتماعي وإنشائه

الاطار التطبيقي للدراسة

VI. النتائج العامة

من خلال دراستنا الميدانية و التحليلية المتمحورة حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان لتشكيل راس المال الاجتماعي والاستفادة منه و استغلاله من اجل تفعيل العمل الخيري و تطويره داخل المجتمع . وتحديدنا على عينة قصدية من الجمعيات الخيرية بولاية غليزان قوامها 06 جمعيات ب 92 مبحوث من أعضاء و منخرطين فيها ؛ بالإضافة الى العينة من متابعي الجمعيات الخيرية المبحوثة، و عينة من منشورات صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم على الفيسبوك فقد توصلنا الى أهم النتائج والتي نلخصها في مايلي:

- ❖ ان الجمعيات الخيرية تستخدم الفيسبوك لتنمية رأس مالها الاجتماعي لتحقيق استراتيجياتها الخيرية الانسانية و للتعريف بأنشطتها، من خلال ثقتها في الروابط والعلاقات الاجتماعية التي تشكلها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعية و تستغل ذلك لتحقيق منافع مادية ومعنوي لخدمة الاعمال الخيرية التي تهدف لها.
- ❖ تقوم العلاقات الاجتماعية بتحفيز القيم الانسانية كالتعاون والتضامن عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعيات الخيرية و هذا ما ينتج عن الميكانيزمات التي يقوم عليها العمل الخيري المنظم في اطار استثمار راس المال الاجتماعي المشكل من خلال العلاقات التي نتجت عن هذه الصفحات الخاصة بالجمعيات الخيرية على الفيسبوك .
- ❖ كلما زاد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تمتلكها الجمعيات الخيرية عبر صفحاتها في الفيسبوك كلما زاد حجم راس المال الاجتماعي مما يدفعها الى الاستفادة منه و استثماره في تحقيق استراتيجياتها، و هذا يظهر من خلال اهتمام و ثقة متابعيها.
- ❖ اتضح لنا ان المضامين المنشورة على صفحة الجمعية الخيرية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم عبارة عن منشورات نصية مدعمة بصور وفيديوهات و هي نداءات تعاون وتضامن مع المحتاجين، حيث تكثف الجمعية الخيرية الحرص على ذلك من خلال منشوراتها على الفيسبوك الذي يثبتته التجاوب الايجابي للمتابعيها معها، و يسعى القائمين على الصفحة الرسمية للجمعية الخيرية من خلال ترسيخ القيم الاخلاقية و الاجتماعية ، التي تسعى الى تحقيق المشاركة و الثقة الاجتماعية من خلال التفاعل التعاوني و التضامن .

المراجع و المصادر

وفي ختام عرضنا لمشكلة راس المال الاجتماعي و اثر مواقع التواصل الاجتماعي عليه وخاصة عند الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان والتي تم اعتبارها إشكالية تحتاج للدراسة والمعالجة، فتم مراعاة الخطوات المنهجية لتحليل و دراسة هذه المشكلة العلمية ميدانيا تبيان استخدام الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك على شكل صفحات رسمية يتم فيها نشر مختلف الأنشطة الخيرية و التطوعية والاستراتيجيات التي ترمي لتحقيقها لتشكيل راس المال الاجتماعي للاستفادة منه واستثماره لتفعيل وتطويره العمل الخيري داخل المجتمع الجزائري . حيث تم الاستعانة بعينة قصدية من الجمعيات الخيرية قوامها 06 جمعيات بولاية غليزان؛ و البحث في عينة افتراضية من متابعي هذه الجمعيات الخيرية، و عينة من منشورات و مضامين صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك " لجمعية قوافل الخير لرعاية الارملة و اليتيم " فقد اتضح لنا ان الجمعيات الخيرية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية رأس مالها الاجتماعي وذلك للتعريف بأنشطتها ولتحقيق استراتيجياتها الخيرية، على اساس ثقتها في الروابط والعلاقات التي تشكلها عبرها وتستفيد منها للحصول على منافع مادية ومعنوي مختلفة. حيث كلما زاد حجم الشبكات الاجتماعية الافتراضية التي تكونها الجمعيات الخيرية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك يزداد حجم راس المال الاجتماعي فتستفيد منه وتستثمره ؛ و تبين ان المحتوى المنشور على صفحات الفيسبوك الرسمية للجمعيات الخيرية عبارة عن نداءات تعاون وتضامن مع المحتاجين و اتضح ان هناك تجاوب ايجابي معها من قبل المتابعين، بسبب ترسيخ القيم الاخلاقية و الاجتماعية كتحقيق المشاركة و الثقة الاجتماعية والتعاون والتضامن من خلالها.

ولقد تم الخروج بمجموعة من التوصيات التي تبين ما تهدف له مخططات دراستنا في مجملها من معرفة العلاقة بين رأس المال الاجتماعي و المجتمع المدني خاصة الجمعيات الخيرية عبر صفحات الفيسبوك في المجتمع الجزائري من خلال دراسة بنية وتكوين بعض صفحات الفيسبوك للجمعيات الخيرية في ولاية غليزان ، وتأثيرها علي رصيدها من رأس المال الاجتماعي ؛ بالاضافة الى معرفة مدى مساهمة العمل الخيري لدى الجمعيات الخيرية في تعزيز و تنمية القيم التي يقوم عليها راس المال الاجتماعي من المشاركة الاجتماعية والثقة، المواطنة، التسامح، التعاون و غيرها من القيم الانسانية و الاخلاقية؛ فبتسليط الضوء على العمل الخيري الذي تقوم به الجمعيات الخيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في

الخاتمة

تفعيل و ترسيخ قيم راس المال الاجتماعي داخل المجتمع الجزائري وهكذا ومن خلال القيام بهذه الدراسة ومتابعتي لهذه المشكلة و الخروج بنتائج و مخرجات يمكننا طرح بعض من التوصيات الهامة :

✚ يجب تعميم استخدام مواقع التواصل الاجتماعية خاصة لدى جميع الجمعيات الخيرية و جمعيات المجتمع المدني على العموم ؛ و ذلك للفوائد التي يمكن ان تقدمها لها من خلال التنسيق بينها و انشاء قاعدة خيرية تشمل المتطوعين والاشخاص المهتمين بالعمل الخيري

✚ تطوير صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك و وضعها تحت اشراف افراد متخصصين في المجال الرقمي و ذلك لتفعيل جميع مزايا الفيسبوك لخدمة العمل الخيري .

✚ عدم الاكتفاء بوضع صور و فيديوهات نشاطات سابقة للجمعية الخيرية على الفيسبوك و انما استغلاله اكثر في جذب المتطوعين و الخيريين و ...

✚ تدعيم العمل الخيري اكثر من قبل المصالح الحكومية و ذلك بتوفير المقرات الخاصة بالجمعيات لمزاولة الانشطة الخيرية و هذا لتفعيل دور الجمعيات الخيرية اكثر في تنمية المجتمع و ديمومة نشاطاتها في صالح المواطن.

✚ العمل على تنمية أنشطة استثمارية جانبية خاصة بالجمعيات الخيرية لتستفيد منها ماديا.

✚ تدعيم الباحثين لبذل جهود لاجراء دراسات حول الجمعيات الخيرية والاعمال الخيرية التنموية التي تقوم بها داخل المجتمع لفهم أكثر السياق الذي تقوم عليه.

المراجع والمصادر

المراجع والمصادر باللغة العربية:

i. القرآن:

- سورة يس. (الآية 12)

ii. الكتب:

1. أحمد زايد، وآخرون. (2006)، رأس المال الاجتماعي لدي الشرائح المهنية من الطبقة الوسطى (المجلد الطبعة الأولى). القاهرة: مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة.
2. أحمد زايد. (1995). نحو مفهوم جديد للمجتمع المدني. نشرة البحوث، مركز البحوث العربية، العدد 08
3. أحمد إبراهيم، ح. (2015). العمل الاجتماعي التطوعي الواقع والمأمول. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى.
4. احمد بدر. (1996). اصول البحث العلمي ومناهجه. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، الطبعة 09.
5. بن مرسل أحمد. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (الطبعة 02، المحرر) الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية
6. الجباعي، ج. ا. (2021). تأملات في المسألة الوطنية. منشورات مؤسسة ميسلون للثقافة والترجمة والنشر.
7. الحسن، إ. م. (1982). الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي. بيروت: ط1، دار الطليعة.
8. السروجي، ط. (2009). رأس المال الاجتماعي. القاهرة: الأنجلو المصرية.
9. السقاف، ع. أ. (2020). الإحصاء الوصفي والاستدلالي. برلين - ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي ، ط1.
10. العابدي، م. (2005). إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية. القاهرة : شمس المعارف.
11. النابلسي ، ه. (2010). دور الشباب الجامعي في العمل التطوعي والمشاركة السياسية. . دار مجدالوي للنشر والتوزيع.
12. الوسيط، ا. (1993). المعجم الوسيط . القاهرة : مجمع اللغة العربية، ط 03.
13. أماني قنديل. (2008). الموسوعة العربية للمجتمع المدني ، سلسلة العلوم الاجتماعية. القاهرة ، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
14. القاضي، د.، & البياتي، م. (2000). منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي. الأردن : دار الحامد.
15. أوهابية، ف. (2012). الاتصال الجمعي، إشكاليات نظرية، ، 2012، ص34. الأبيار ، الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة، .
16. برزان ، ج. (2017). العمل التطوعي. . عمان ، الاردن : دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
17. بشارة، ع. (2008). المجتمع المدني : دراسة نقدية . بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية ، الطبعة 01.
18. جورج كتورة. (2008). معجم العلوم الانسانية : جون فرنسوا دورتيه . مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع.
19. حاتم ابوزايدة. (2012). مناهج البحث العلمي. مركز البحث المستقبلي ، الطبعة 02.
20. حسين محمود هتيمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 01.
21. حمدي حسن. (1978). مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال. القاهرة: دار الفكر العربي.
22. خالد غسان يوسف المقدادي. (2015). ثورة الشبكات الاجتماعية. الاردن: دار النفائس للنشر والتوزيع ، الطبعة 01.
23. خالد كاظم أبو دوح. (2014). رأس المال الاجتماعي : آفاق جديدة في النظرية الاجتماعية. القاهرة: دار إيتراك للطباعة والنشر.
24. دارن بارني. (2015). المجتمع الشبكي ، ترجمة أنور الجمعاوي. بيروت: المركز العربي للبحوث و الدراسة السياسية ط1.
25. ربحي، م.، & غنيم، م. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي. عمان: دار صفاء، ط01.
26. رشدي، ع. (2015). الريادة والعمل التطوعي . عمان: دار اليا ل للنشر والتوزيع، ط1.
27. زرواتي، ر. (2008). تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية . قسنطينة ، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، ط02.
28. زكي أحمد عزمي، والعبد عاطف عدلي. (1993). الأسلوب الإحصائي واستخداماته ف بحوث الرأي العام والإعلام. القاهرة: دار الفكر العرب.

المراجع والمصادر

29. سعد الدين ابراهيم. (2000). المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، 2000. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
30. شحاته، ح.، النجار، ز. (2003). معجم المصطلحات والنفسية عربي-انكليزي، انكليزي-عربي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
31. شقرة، ع. (2014). الإعلام الجديد. الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 01.
32. عبد الحميد، م. (2008). الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت. مصر: عالم الكتب
33. عدنان ابومصلح. (2015). مصطلحات علم الاجتماع. عمان، الاردن : دار أسامة للنش و التوزيع.
34. علي المحمودي، م. (2019). مناهج البحث العلمي. اليمن، صنعاء: دار الكتب الطبعة 03.
35. عليان، ر. م.، عثمان، م. غ. (2013). أساليب البحث العلمي، النظرية التطبيقية. الاردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 5.
36. غربي، ع. (2006). أجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
37. فضل الله، م. (1998). أصول كتابة البحث وقواعد التحقيق. (ا. 02، Éd.) لبنان: دار الطليعة..
38. محمد إحسان الحسن. (1986). الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي. بيروت: دار الطليعة، ط 2.
39. محمد احمد الطيب. (د.س). الإحصاء في التربية و علم النفس. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ط01
40. محمد شلبي. (1997). المنهجية في التحليل السياسي (المفاهيم، المناهج، الاقترابات، الادوات). الجزائر: دار الكتاب.
41. محمد عبد الظاهر الطيب، و آخرون. (1997). مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية8. بالإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
42. محمد عبد الغني حسن، و رضوى محمد هلال. (2010). التسويق الاجتماعي. القاهرة : مركز تطوير الاداء و التنمية للنشر و التوزيع.
43. محمد عبيدات، محمد ابو نصار، و عقلة مبيضين. (1999). منهجية البحث العلمي " القواعد و المراحل و التطبيقات " . عمان: دار وائل.
44. محمد، م. ع. (1992). علم الاجتماع والمنهج العلمي. الإسكندرية: ط 1، دار المعارف الجامعية.
45. مصطفى ابراهيم، و اخرون. (2004). المعجم الوسيط. دار الدعوة، مجمع اللغة العربية، الطبعة 04، الجزء 01.
46. ملحم، س. (2000). مناهج البحث في التربية و علم النفس. الأردن: دار المسير، بدون طبعة.
47. موريس أنجرس. (2008). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية. الجزائر: دار القصة للنشر.

iii. المجلات:

48. إبراهيم قائد، أ. (2018). استخدام الفيسبوك ودوره في تكوين علاقات الصداقة لدى عينة من طلبة الدراسات العليا والجامعية. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 42 الصفحة 51.
49. احمد صالح، ف. ا. (2021, 01). التفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين. مجلة البحوث الاعلامية، المجلد 56، العدد 1 - الرقم المسلسل للعدد 56. 115 - 156 pp.
50. أحمد عبد الفتاح، أ. (2013, 07). التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي "الفيس بوك face " book و"اليوتيوب you tube" في إطار نظرية ثراء الوسيلة. بحوث التربية النوعية، Article 12, Volume 2013, Issue 31, pp. 336-452.
51. احمد مجدي، م. (2019, 09). الاستفادة من جهود راس المال الاجتماعي للمتبرعين في بناء قدرات الجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التنمية. مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية المجلد 31، العدد 1 - الرقم المسلسل للعدد 1. 01-41 pp.
52. إسعاف حمد. (2015). رأس المال الاجتماعي: مقارنة تنموية. مجلة جامعة دمشق، العدد 31 (03)، 139-162.
53. أسماء قليعة. (2021). الثقة الاجتماعية وعلاقتها بتراكم رأس المال الاجتماعي لدى مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك دراسة عينة من طلبة الدكتوراه في الجزائر. مجلة الاتصال والصحافة المجلد 08، العدد 01، الصفحات 85-101.
54. الأتام، ع. ع. (2022, 04). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب اليمني على المشاركة بالتنمية- دراسة مسحية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي. مجلة البحوث الاعلامية، المجلد 61، العدد 4 - الرقم المسلسل للعدد 4. pp. 2417-2470.

المراجع والمصادر

55. البصيلي، م. ج. (2022, 08). العمل التطوعي ودوره في تنمية المجتمع المحلي دراسة مسحية على متطوعي الجمعيات الخيرية بمدينة Abha city. *Voluntary work and its role in the development of the local community A survey study on charities in Abha city*. pp. 156-182.96
56. الجهني، ر. خ. (2022, 01). آليات تعزيز ثقة المتبرعين للجمعيات الأهلية في المجتمع السعودي. *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الفيوم المجلد 26، العدد 2، 516-539* , pp. 516-539.2
57. الجوهره الزامل ، ع. (2020, 09 07). 1- دور القيادات النسائية التطوعية في تنمية قيم رأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي - دراسة وصفية مطبقة على لجان التنمية الاجتماعية الأهلية بمدينة الرياض- . *مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية -مجلة علمية فصلية محكمة ، العدد 57، 1441-118* , pp. 118-182،1441
58. الحسين، أ. (2016, 07). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. *مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد: (129 الجزء الثالث 325-359* pp. 325-359
59. الختلان، ا.، & الأحمرى، ع. (2021, يوليو 30). رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية: الآليات ومعوقات التكوين -دراسة ميدانية مطبقة على عينة من النساء في مدينة الرياض - . *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد (5) العدد8-41* (9) , pp. 41-68
60. السيد حسن ، م. (2021, 09). منظمات المجتمع المدني وبناء رأس المال الاجتماعي. *مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية المجلد 33، العدد 1 - الرقم المسلسل للعدد 1-25* , pp. 1-25.1
61. السيد علي، ع. أ. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الجمعيات الأهلية " دراسة من وجهة نظر الخدمة الاجتماعية". *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية ، المجلد 10، العدد 10، 11-47* , pp. 11-47
62. الصبيري، ن. ب. (2021, July 01). العمل التطوعي المؤسسي في الأزمات "كورونا أمودجا : الواقع والمعوقات وآليات التعزيز - دراسة ميدانية لدى طلبة جامعة ظفار. *مجلة كلية الآداب - جامعة حلوان. Article 4, Volume 53, Issue 1-*, pp. 01-40
63. الطيار، م. ع. (2020, 03 30). اتجاهات الشباب العاملين في منظمات المجتمع المدني بمحافظة عدن نحو العمل التطوعي. *مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، المجلد 4 العدد (3-1-24* , pp. 24-1.3
64. العادلي، م. (2017, 04). الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان - العدد العاشر. 385-423* , pp. 385-423
65. العباسي، ف. ع. (2022, يوليو). تعرض الشباب الجامعي للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل الخيري لديهم. *جلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال المجلد 2022، العدد 9 - الرقم المسلسل للعدد 9* , pp. 9-115-159.
66. العمراني، م. ل. (2018). الموارد المالية للجمعيات الخيرية في القانون الجزائري وأوجه الرقابة عليها. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية المجلد: 70 العدد: 70 السنة 2018 الرقم التسلسلي: 172.61-149* , pp. 149-172.61
67. العياشي عنصر. (2001, 04 30). ما هو المجتمع المدني؟ الجزائر امودجا *Insaniyat / Revue algérienne d'anthropologie et de sciences* الصفحات 63-73
68. الكندري، ج. ع. (2016, 01). العمل التطوعي لدى طلبة كلية التربية الأساسية . *العلوم التربوية، ع 1، 2016*.
69. المصري، ا. (2015, 06 03). دور الشباب الجامعي الفلسطيني في تنمية المجتمع المحلي من خلال العمل التطوعي والمعوقات التي تحول دون انخراطهم فيها من وجهة نظرهم. *مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية. Volume 6, Numéro 1, , pp. 53-65*
70. النقي، ا. (2021, 12 30). المقابلة : الماهية ، الاهمية ، الاهداف ، الانواع . *افانين الخطاب، المجلد : 01 / العدد: 02 - 85* / , pp. 85-95 .
71. الهرميل، ن. (2020, 06). دور الجمعيات الأهلية لتنمية الوعي الصحي بالمجتمعات الريفية. *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية المجلد 20، العدد 20 الجزء الاول. 824-863* , pp. 824-863

المراجع والمصادر

72. الهزاني , ا. (2020). الحوكمة في الجمعيات الخيرية: دراسة تطبيقية على الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، 12(4)، 351-420. pp. 351-420.
73. امال عزري، و جمال بن زروق. (2017). استخدام جمعيات المجتمع المدني في الجزائر للشبكات الاجتماعية الالكترونية (دراسة ميدانية على جمعيات المجتمع المدني في ولاية سكيكدة). مجلة الافاق للعلوم العدد السابع، الصفحات 224-237.
74. ايات احمد، ر. (2016). قيم المجتمع العربي كما تعكسها صفحات المشكلات على موقع Facebook واتجاهات المستخدمين نحوها. مجلة البحوث الإعلامية. 204-159. pp. 159-204.
75. ايهاب، ا. م. (2017). إشكالية مفهوم الثقة والاسهامات السوسولوجية في دراستها . حوليات آداب عيت شمس، المجلد 45 (عدد يناير - مارس 2017. 82-105. pp. 82-105).
76. بركات، و. م. (2005). تفعيل الجمعيات الخيرية التطوعية في ضوء سياسات الإصلاح الاجتماعي بالمجتمع العربي المعاصر. المؤتمر العلمي الثامن عشر الخدمة الاجتماعية وقضايا الإصلاح في المجتمع العربي المعاصر . سوريا: جامعة حلوان - قسم تنظيم المجتمع.
77. بركان، أ. (2023، 05 20). مجلة دفاتر اقتصادية . Volume 14, Numéro 1, توظيف التكنولوجيا المالية لتفعيل العمل الخيري في ظل الأزمات المعاصرة - دراسة حالة تجارب إسلامية رائدة. 342-361. pp. 342-361.
78. بسمه أمين، ع. (2019، 01). قيم رأس المال الاجتماعي وعلاقتها بتحسين الاتجاه نحو العمل التطوعي تصور مقترح من منظور طريقة تنظيم المجتمع. جلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية المجلد 14، العدد 14. 323-375. pp. 323-375.
79. بليكاوي، ج. (2013، 09). أهمية علم الإحصاء في العلوم الاجتماعية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الوادي، العدد الاول - سبتمبر. 104-116. pp. 104-116.
80. بلّة، ا. ع. (2019، 12). دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري دراسة ميدانية بكلية التربية جامعة البطانة - السودان 2019م Al-Rawaiz Review . مجلة الروائر المجلد: 03 / العدد: 02 / ديسمبر 2019. 21-43. pp. 21-43.
81. بلخيري، ك.، & كوندو، س. (2017). دور مؤسسات المجتمع المدني في التكفل بفترة الأيتام -جمعية كافل اليتيم بعين ولمان أمودجا-. مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، ص 10 مجلد 10، العدد 03. 288-307. pp. 288-307.
82. بلخيري، ك.، & كوندو، س. (2017، 12 31). دور مؤسسات المجتمع المدني في التكفل بفترة الأيتام -جمعية كافل اليتيم بعين ولمان أمودجا-. مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، العدد 03، المجلد 10. 288-307. pp. 288-307.
83. بن حمودة، ف. (2011، 12 31). المجتمع المدني الجزائري و تفعيل العمل التطوعي الخيري . مجلة الابحاث الاقتصادية لجامعة سعد دحلب - العدد 05 /رقم 302. 289-302. pp. 289-302.
84. بن عيسى، م.، & بوسحلة، ا. (2016). الدراسات السوسولوجية في الجزائر بين التحليل الكمي و الكيفي. مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة ورقلة، العدد 24. 183-194. pp. 183-194.
85. بجلولي، ص. (2022، 03 25). المجتمع المدني ودوره في إرساء ثقافة العمل التطوعي - دراسة ميدانية على بعض الجمعيات الخيرية لولاية باتنة - مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع. 100-116. pp. 100-116. Volume 6, Numéro 1.
86. بوحوش، ع.، & الذنبيات، م. م. (2000). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، . ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،.
87. بوزغاية، ب.، & بوخلخال، ف. (2022). 8- دور الفيسبوك في دعم العمل التطوعي لدى الجمعيات الخيرية في الجزائر (على ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي). مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية (02) 14. 291-306. pp. 291-306.
88. بوضابة، ع. ا. (2022، 06 12). نشاط الجمعيات الخيرية الجزائرية على صفحات التواصل الاجتماعي دراسة جمعيتي " ناس الخير " و"جزائر الخير" على الفيسبوك. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 13 -العدد2/ 2022. 624-649. pp. 624-649.
89. بوظفوقة، م. (2019). تحولات ثقافة التطوع في المجتمع الافتراضي: دراسة أنثروبولوجية حول تأثير الافتراضي على التطوع في الجزائر . Dans . ج. الجموسي، الإنترنت والأمن والديمقراطية. (93-83 pp) تونس.
90. بوعلاق، م. (2009). الموجه في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي في العلوم النفسية و الاجتماعية . الجزائر : دار الأمل ، ط 01.

المراجع والمصادر

91. بولحية، س.، & سطاتحة، ش. (2022, 05). دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية دراسة ميدانية في جمعية الإرشاد والاصلاح الجزائرية المكتب البلدي ميله . مجلة الاعالم والمجتمع، المجلد 06، العدد 01.244-219 pp. ,
92. بن سباع، ص.، وكوندة، ك. (2019, 09 03). إسهامات الجمعيات الخيرية في تحقيق التنمية الاجتماعية بالمجتمع الجزائري-جمعية جزائر الخير أنموذجا. مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع - جامعة جيجل مجلد: 02 عدد: 03.65-38 pp. ,
93. بوخلخال، ف، و بوزغاية، ب. (2022, 09 30). استخدام الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي وانتقالها من الواقع إلى الفضاء الافتراضي (دراسة ميدانية لصفحة جمعية الشباب المثقف) المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي-Volume 9, Numéro 3, , pp. 416-436.
94. بولطيف، ز. (2018). تقنيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للعمل التطوعي التابع للمجموعات الخيرية. مجلة البدر المجلد 10 العدد 12 السنة 2018. 1592-1585 pp. ,
95. جاب الله، ر. (2021, 05). القيم في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة 1 باتنة. مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01.168-151 pp. ,
96. جعود، س. (2021, 06 30). دور موقع الفيسبوك في تكوين الرأسمال الاجتماعي الافتراضي للمرأة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع الفيسبوك بالجزائر. افاق فكرية. Volume 9, Numéro 1, , pp. 128-142.
97. جلوي، م.، & نوار، س. (2022, 06 12). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي للمواطن الجزائري- دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك OPOCE على الفيسبوك-. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية - المجلد 35 العدد 4. 570.4-548 pp. ,
98. جوده مؤيد هيثم . (2016, 04). ادمان مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بمنظومة القيم الاجتماعية و الاخلاقية لدى الشباب الجامعي المصري و السعودي -دراسة مقارنة : في اطار نظرية راس المال الاجتماعي. ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة - العدد لسادس المجلد 2016 , p. 233 355.
99. حدادي، و. (2018, 09 05). التطوع الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية: رؤية إستراتيجية إعلامية لتعزيز قيم المواطنة. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع. Volume 2, Numéro 3, -, pp. 116 - 104
100. حصة بنت عبد الرحمن السند. (2018). رؤية مستقبلية لتفعيل دور الجمعيات الخيرية في تعزيز الانتماء الوطني للمستفيدين «دراسة مطبقة على الجمعيات الخيرية بمنطقة الرياض». المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب المجلد 31 العدد (72) ، الصفحات 177-213.
101. حلاسة، ش.، و منتصر، م. (2013). واقع استخدام المنظمات الاهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في علاقتها بالجمهور. فلسطين: لجامعة الإسلامية - غزة.
102. حمادي، م. (2021, 02). التضامن الرقمي - مقارنة سيكودينامية لفهم التأثير عبر مواقع التواصل:قراءة في الاستمالات العاطفية لمنشورات جمعية خيرية على فيسبوك. مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية العدد 72. 116.72-105 pp. ,
103. حمدي، ك. (2018, 09). وسائل الإعلام الاجتماعي كآلية لزيادة مداخل الجمعيات الخيرية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد 07 - العدد 04.431-410 pp. ,
104. حمزة عقاري، و عادل فراج. (2020, 08). المجتمع المدني الافتراضي : محاولة في التحديد النظري . ISSN 2605-6496. Journal of the Geopolitics and Geostrategic Intelligence, Vol. 3, No°1 الصفحات 96-103.
105. خير الله محي الدين العوير. (2015). الجمعيات الخيرية : تعريفها و تأصيلها و صلتها بالمؤسسة الوقفية. مجلة الاحياء العددان 17 - 18، الصفحات 297 - 318
106. خضير، م. (2014, 09 01). التنوع اللغوي في شبكة الفيس بوك التواصلية وأثره في مستويات اللغة العربية. الممارسات اللغوية، Volume 5, Numéro 3, pp. 157 -174.

المراجع والمصادر

107. داهيلي، س.، & بن قدور، ح. (2020، أكتوبر 01). الشباب والصدقة الافتراضية : الصداقة البديلة أم المكلمة. مجلة سلسلة اللأنوار - جامعة وهران 2 المجلد 04 / العدد 28.13-14 pp.
108. درابلية، ف.، & بوشارب، ب. (2022). مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تدعيم منظمات العمل التطوعي الخيري - منظمة اصدقاء القالة الخيرية - ولاية الطارف . (p. 12) المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية و الاجتماعية ، المجلد 06 / العدد 02). 31: 54-72.
109. دراس، ع. (2005). الظاهرة الجموعية في ظل الإصلاحات الجارية في الجزائر: واقع وآفاق. انسانيات ، المجلد 23-38.28 pp. /
110. رشيد خضير. (06 30, 2021). وسائل الاعلام و الاتصال و دورها في تفعيل و تحسين اداء الجمعيات و مؤسسات المجتمع المدني في الجزائر . مجلة المجتمع و الرياضة ، المجلد :04، العدد :02، الصفحات 216-224.
111. رونيه غاليسو. (2012, 11 30). الحركات الجموعية و الحركة الإجتماعية علاقة الدولة و المجتمع في تاريخ المغرب ، ترجمة محمد دواد و محمد غالم Insaniyat -، انسانيات -، الصفحات 07-13.
112. زكريا مطلق خضر الدوري، و مؤيد يوسف نعمه الساعدي. (06 05, 2002). راس المال الاجتماعي التنظيمي : مدخل في اقتصاديات الثقة. vol09 .
113. زوقاي، م. (27 02, 2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك" في نشر الوعي التطوعي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من المتطوعين بجمعية ناس الخير لولاية البليدة . مجلة أفكار وآفاق، المجلد 11 ، العدد 1 ، السنة 2023-259 pp. , 278.
114. زينة سعد النوشي، و بيرق حسين جمعي الربيعي. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي : الفيسبوك نموذجا. مجلة الباحث الاعلامي ، العدد 38، الصفحات 38-66.
115. سالم، ح. (12, 2022). دور التخطيط الاستراتيجي في دعم التوجه نحو العمل المنتج للجمعيات الخيرية دراسة حالة لبعض الجمعيات الخيرية في الجزائر . مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية المجلد 15 / 299.22 - 282 pp. ,
116. ساندي عبدالله العتوم، و لبنى مخلد العضايلة. (2018). الجمعيات الخيرية و دورها في الحد من الفقر (دراسة على عينة من الجمعيات الخيرية في محافظة جرش). مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الانسانية ، العدد 26، 2، الصفحات 384-411.
117. سعيد بن سعيد، و. (1992). المجتمع المدني في الوطن العربي و دوره في تحقيق الديمقراطية. بيروت: مركز الدراسات الوحدة العربية ، الطبعة 01.
118. سلوى الشريف، أ. (2021). دور المجتمع الافتراضي في ترويج ثقافة التطوع لدى الشباب دراسة ميدانية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام - عدد 77 (الجزء الأول أكتوبر ديسمبر 2021-52-1 pp. ,
119. سنوسي، س.، & حامد، خ. (2021، جويلية). العمل التطوعي الجموعي والتنمية المحلية في الجزائر دراسة ميدانية بالجمعيات الناشطة على شبكة التواصل الاجتماعي . مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية المجلد: 06 / العدد: 30 / 0601-253 pp. , 272.
120. شحاته، ص. (2013). رأس المال الاجتماعي و اسهاماته في ضمان جودة التعليم العالي و اعتماده في المجتمع. مجلة حوليات الاداب و العلوم الاجتماعية - جامعة الكويت- العدد 33 (166.379-08 pp. ,)
121. شريدم، أ. م. (04, 2016). " آليات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالجمعيات الأهلية " (برنامج النظم الخبيرة نموذجا). مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات و البحوث الاجتماعية المجلد 3، العدد 3، 431-484.3 pp. ,
122. شيرين محمد كدواني. (2018). دور الفيسبوك في تشكيل رأس المال الاجتماعي. المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال - العدد 23 - أكتوبر / ديسمبر - السنة 2018، 180-199.
123. شينون، س. (2018). النشاط الجموعي للجمعيات الخيرية و دوره في بناء روح التكافل الاجتماعي. مجلة الجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية المجلد 07 ، العدد 04-459.04 pp. ,
124. شكبان ،

المراجع والمصادر

125. هـ، و الشهراني، ع. (2021، نوفمبر). دور التعليم الجامعي في تعزيز ثقافة العمل التطوعي (جامعة بيشة - دراسة حالة). مجلة كلية التربية المجلد 37، العدد 11. 572-631. pp ,
126. صالح، ع. (2021، 09). العقلانية والثقة في المداولات الافتراضية وعلاقتها بتعزيز دور وسائل التواصل الاجتماعي في المجال العام ورأس المال الاجتماعي دراسة تحليلية لتداولات مستخدمي "فيسبوك" Facebook حول قضيتي "تجديد الخطاب الديني" و"اصلاح التعليم". المجلة المصرية للبحوث، الراي العام، المجلد العشرين العدد الثالث - يوليو - سبتمبر 2021 الجزء الثاني. pp. 241 - 303 ,
127. طالي، ح. (2018، 09 15). العمل التطوعي ودوره في تنمية ثقافة المواطنة لدى الشباب الجزائري- الجمعيات الخيرية أمودجاً-. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع. Volume 2, Numéro 3, 9, pp. 195-209.
128. طلعت مصطفى السروجي. (2004). ثلاثية التخطيط و رأس المال الاجتماعي و التحديث استراتيجية متوازنة. مؤتمر العلمي السابع عشر، طموحات الخدمة الاجتماعية وقضايا التحديث، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، (الصفحات 3590 - 3624). القاهرة.
129. طلحي، ح.، & ميلود، م. (2018، 10 01). استخدام الإعلان الالكتروني كآلية جديدة وسبيل لتطوير مداخل وموارد الجمعيات الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي - موقع الفيسبوك- دراسة اثنوجرافية وتحليلية حول جمعية السراج بولاية قسنطينة كنموذج. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية. Volume 7, Numéro 4, , pp. 371-409 .
130. فاطمة حجازي، ا. (2021، 01). التفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام؛ العدد 56 - الجزء 01. 116-156. pp ,
131. معنوق، ج.، و زوقاي، م. (2016، 06 01). العمل التطوعي ودوره في تنمية المجتمع. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية Volume 9, Numéro 2, , pp. 23-31
132. عبادة، ن. ا. (2019، 12). العلاقات الاجتماعية الافتراضية عبر موقع الفيسبوك "دراسة على عينة من طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3". المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام المجلد 02- العدد 02. 393-415. pp ,
133. عبد الحميد أسماء، ع. (2017). تصور مقترح لتنمية ثقافة العمل التطوعي في مصر في ضوء بعض الاتجاهات العالمية المعاصرة. دراسات عربية في التربية وعلم النفس - السعودية. ع82.
134. عبد الحميد أسماء، ع. (2017، June). تصور مقترح لتنمية ثقافة العمل التطوعي في مصر في ضوء بعض الاتجاهات العالمية المعاصرة. دراسات عربية في التربية وعلم النفس. Article 10, Volume 86, Issue 1, , pp. 405-449.
135. عبد العزيز بوشيشة. (2017، 08 31). عوامل ظهور جمعيات المجتمع المدني الافتراضية. الرواق : مجلة أكاديمية محكمة، الصفحات 115-129.
136. عبد النور بوصابة. (2022). نشاط الجمعيات الخيرية الجزائرية على صفحات التواصل الاجتماعي دراسة جمعيتي "ناس الخير" و"جزائر الخير" على فيسبوك أمودجاً. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 13 -العدد 02 ، الصفحات 624-649.
137. عبد الوهاب جودة الحاييس، و محمد حسين انور جمعه. (2021). الاتجاهات المعاصرة في بحوث رأس المال الاجتماعي " دراسة في سوسيولوجيا العلم ". مجلة بحوث العلوم الاجتماعية و التنمية، المجلد الثالث (الجزء الاول و الثاني)، الصفحات 28 -111.
138. عروس، ا. (2015). الحركة الجمعوية في الجزائر الواقع والافاق. المركز الوطني للبحث في الأنتروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية ، cracs ، رقم 13.
139. عريق، ل.، & هويد، ع. (2021، 12 31). دور العلاقات العامة في وضع استراتيجية تضمن للجمعيات الخيرية الاستمرار في نشاطها - جمعية إيثار لرعاية الأيتام أمودجاً-. مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية-Volume 4, Numéro 2, , pp. 657-669.
140. عزت، م. (2001). العلاقة بين العوامل التخطيطية و كفاءة المنظمات التطوعية في تحقيق اهدافها. ماجستير ، جامعة الفيوم ، كلية الخدمة الاجتماعية ، مصر.

المراجع والمصادر

141. عزري، ا.، & بن زروق، ج. (2020, 02 25). استخدام جمعيات المجتمع المدني في الجزائر للشبكات الاجتماعية الإلكترونية. (دراسة ميدانية على جمعيات المجتمع المدني في ولاية سكيكدة. آفاق للعلوم، 2(237-224), pp. 224-237.)
142. عماري، ف. (2016, 11 16). استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة "الفييس بوك" دراسة لعينة من صفحات "الفييس بوك" لقناتي "بي بي سي و فرانس 42 خلال عام 2012، Volume 4, Numéro 8. مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، pp. 93-110.
143. عثمان أحمد، ا. (2018, 01). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الجمعيات الأهلية " دراسة من وجهة نظر الخدمة الاجتماعية ". مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية المجلد 10، العدد 10، pp. 11-47.
144. غلاي، ن. (2023, 03 31). املسؤولية الاجتماعية والاخلاقية بين العمل الخيري التطوعي وإستراتيجية للتنمية المستدامة- دراسة ميدانية للمؤسسات الجزائرية. مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11 / العدد 03، pp. 77-90.
145. غمشي، ا. (2020, 12 20). رأس المال الاجتماعي الافتراضي وتداول المراجع العلمية بين طلبة ما بعد التدرج على شبكة الفيسبوك. مجلة الباحث الاجتماعي، Volume 16, Numéro 1, pp. 471-486.
146. فرحان، إ. أ. (2022, 06 22). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس مال اجتماعي للشباب الجامعي العراقي. مجلة اوراق ثقافية / السنة الرابعة- العدد عشرون.
147. فواوي، أ.، & بوقرومي، ا. (2022, 08 15). العمل التطوعي ودوره في تنمية قيم المواطنة. مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 10، العدد 01 السداسي الاول، pp. 07-22.
148. قادري، ح. (2021, 06 30). صناعة الوعي في وقت الأزمات- فيروس كورونا نموذجاً theoretical study of youth behavior during confinement- مجلة youth behavior during confinement، المجلد 03 / العدد 21، pp. 01-236-252.
149. قلاله، م. (1996, 12). المعلوماتية والمجتمع: جدلية التأثير والتأثر. مجلة علوم وتكنولوجيا، العدد 38.
150. كدواني، ش. (2018, 12). دور الفيسبوك في تشكيل رأس المال الاجتماعي " دراسة تطبيقية ". المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال - العدد 23 - أكتوبر / ديسمبر 6 - 199.2، pp. 180-199.
151. كردى، أ. ا. (2011). رؤية علمية وعملية في إدارة المنظمات الخيرية . مصر: مؤسسة الهادى للطباعة والنشر.
152. كونددة، س.، & بن سباع. (2019, 09). إسهامات الجمعيات الخيرية في تحقيق التنمية الاجتماعية بالمجتمع الجزائري -جمعية جزائر الخير أتمودجا-. مجلة دراسات في علوم النسان والمجتمع - جامعة جيجل 7331 مجلد: 02 عدد: 03-65، pp. 38-65.
153. كونددة، س. (2018, جوان). التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: قراءة في صفحة الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية. مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 05، العدد 09-411، pp. 394-411.
154. لعليجي، م. أ. (2023, 07 01). الاستخدام الكلي للفيسبوك وعلاقته بتراكم رأس المال الاجتماعي. دراسة علي عينة من المراهقين في الجزائر العاصمة. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، Volume 10, Numéro 2, pp. 320-333.
155. متولي النحراوي، ا. (2016). التنظير للمصطلح في الخطاب التربوي الإسلامي. مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد الثاني والثلاثون، pp. 209-230.
156. محمد علي محمد. (1985). وقت الفراغ في المجتمع الحديث . بيروت، لبنان،: دار النهضة العربية
157. محمد حسين أنور جمعة، جبر الله عباس حسن سلمان، و خلف محمد عبدالسلام بيومي. (2022, 01). واقع استخدام النظرية في البحث الاجتماعي وتحدياته: بحث تحليلي لبعض بحوث رأس المال الاجتماعي. مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم (الانسانيات والعلوم الاجتماعية) مجلد 41، العدد 4)، الصفحات 2757-2841.

المراجع والمصادر

158. محمد رضا، ح. (2023، 01). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل راس مال اجتماعي للجمهورية الجديدة في ظل التحديات العالمية 'دراسة ميدانية على الشباب الجامعي المصري'. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، المجلد 2023، العدد 82 - الرقم المسلسل للعدد 383-432.82 , pp.
159. محمد زغور. (جوان، 2016). حرية انشاء الجمعيات في القانون الجزائري. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية العدد 16، الصفحات 140-148.
160. محمد صالح، ج. (2012، 08). العمل الخيري دراسة تأصيلية تاريخية. مجلة سامراء، المجلد 8 العدد 0، السنة الثامنة 30 pp. , 211-230.
161. محمد عابد الجابري. (1993). إشكالية الديمقراطية والمجتمع المدني في الوطن العربي. مجلة المستقبل العربي، العدد 167
162. محمدي، خ.، & بحري، خ. (2020، 06 30). ممارسات العمل التطوعي الخيري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية -دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك - الجمعيات الخيرية في الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 04، العدد 02-45-31 pp. ,
163. مرزوق، أ.، & سمري، س. (2022، 03). الجمعيات الوطنية كفاعل أساسي في المجتمع. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد: 59، العدد: 01-655-619 pp. ,
164. مروان، ع.، & بن حبيب، ع. (2022، 12 15). تحليل ضبابي متعدد الأبعاد و الأشكال لأثر الجندر على تركيبة رأس المال الاجتماعي: دراسة عينة مصغرة من سكان ولاية تيارت. دفتار MECAS المجلد 18/العدد 2-313-286 pp. ,
165. مصطفى معوض، ر. (2021). تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورتها الذهنية لديهم (دراسة تطبيقية). مجلة كلية الاداب، جامعة الرقازيق. pp. 345-377 ,
166. مقيدش، ز. (2021، 06 30). دور المواطنة في الحد من ظاهرة الفساد وتحقيق الأمن المجتمعي. دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية المجلد: 5 / العدد: 20-0202، 522_494 p. ,
167. منماني، م.، & بورقعة، س. (2021، 06 01). تأثير اللغة المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك - جسور المعرفة، المجلد 07، العدد 02-394-370 pp. ,
168. ميسون عز الدين برهومه. (10، 2014). المجتمع المدني في مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية -العدد الثالث، الصفحات 60-67.
169. ناجي، ا. (2020، 09). مشاركة الطلبة في العمل التطوعي ودوره في تنمية راس المال الاجتماعي - دراسة ميدانية في محافظة صلاح الدين، قضاء بلد. مجلة آداب الفراهيدي 12(43-363 pp. ,)
170. نادية ابوزاهر. (04، 2008). رأس المال الاجتماعي والجدل حول علاقته بالمجتمع المدني. عود النسد مجلة ثقافية فصلية العدد 23.
171. نادية عبدالجواد الجرواني. (2011). خدمات رعاية الشباب الجامعي وتنمية قيم رأس المال الاجتماعي. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، مصر، مجلد (2)، العدد (30)، 724-751.
172. نزال، ع.، & حبش، ج. (2015). التطوع الإلكتروني وسيلة معززة للعمل التطوعي. مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد 01، العدد 01-92-110.92 pp. ,
173. نصر، م.، & هلال، ج. (2007). قياس رأس المال الاجتماعي في الاراضي لفلسطينية. القدس: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس.)
174. نوال الربيع، ع. (2022، 10). دور الجمعيات الأهلية في تحقيق الأمن الأسري للأطفال الأيتام. جلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية المجلد 29، العدد 1-413-337 pp. ,
175. نورة احمد يوسف. (2021، 03). استخدام الشباب الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال التطوعي. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. Article 7, Volume 2021, Issue 32, pp. 278-309.

المراجع والمصادر

176. نورة احمد, ي. (2020). استخدام المؤسسات التطوعية الاماراتية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي : دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال . مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، العدد 26- 261 ، pp. 261 - 291 /
177. و. حدادي. (2018, 09). التطوع الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية: رؤية إستراتيجية إعلامية لتعزيز قيم المواطنة . مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع : العدد السابع 7 سبتمبر 2018م. pp. 104 - 117 ,
178. ولد النبيرة , ي. (2018, 12 17). خصائص التواصل اللفظي وغير اللفظي بين الشباب العربي في وسائل التواصل الاجتماعي، الفيسبوك أمودجا. AL-Lisaniyyat Volume 24, Numéro 2, pp. 267-293.
179. وليد زكي رشاد. (2013). رأس المال الاجتماعي الافتراضي: مدخل تنموي تجارب محلية و عالمية. المجلة المصرية للتنمية والتخطيط - مج 21، ع 1 ، الصفحات 154 - 183.
180. وليدة حدادي. (2017, 12 25). التطوع الإلكتروني والمؤسسات الجمعية.. التنفيع والآليات. مجلة الآداب و العلوم الإجتماعية Volume 15, Numéro 1,, pp. 171-184.
181. ياسين السيد. (سبتمبر/ديسمبر , 2000). الثورة الكونية و مجتمع ما بعد الحداثة. شؤون الأوسط ، العدد(63) .
182. هبة جمال الدين. (2018, 04). المجتمع المدني الافتراضي و مصرية بنايوهات المستقبل : الحالة ال. مجلة الناقد للدراسات السياسية ، العدد الثاني، الصفحات 09 -34.
183. هند حريري ، ح. (2017, 04). واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية بجامعة جدة. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 173 الجزء الثاني،. pp. 285 -327.
- iv. الاطروحات:
184. أبو النجا، ق. (1996). دور الخدمة الاجتماعية في مساعدة الجمعيات التطوعية للمشاركة في تنمية المجتمع على المستوى المحلي. رسالة مطبقة على جمعية الهلال الأحمر المصري بالفيوم. القاهرة: رسالة دكتوراه، كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان.
185. اسماء قليعة. (2021/2020). رأس المال الاجتماعي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 03 خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2020 إلى 2021. الجزائر: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال.
186. اقطم، ح. ف. (2014). معوقات مشاركة المرأة في العمل التطوعي من وجهة نظر المتطوعين والعاملين في مؤسسات المجتمع المدني في محافظة نابلس. نابلس فلسطين: كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية.
187. الساعدي، ع. (2012م). أثر توظيف برنامج الكورت في اكتساب المفاهيم البلاغية وتنمية المهارات النقدية عند طالبات معاهد اعداد المعلمات، اطروحة دكتوراه. قسم العلوم التربوية والنفسية، كلية التربية - ابن رشد، جامعة بغداد.
188. الموسوي، ج. ش. (2006). الاستمالات العاطفية في الاعلان التلفزيوني : الاعلانات التلفزيونية لقناة LBC الفضائية امودجا للمدة من 2005/1/1 الى 2005/3/31. اطروحة دكتوراه في الاعلام، جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة.
189. الكيلاني ، م. (2019). دور الفيسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الاردنية في مدينة عمان. جامعة الشرق الاوسط.
190. جهيدة شاوش اخوان . (2015). واقع المجتمع المدني في الجزائر دراسة ميدانية لجمعيات مدينة بسكرة أمودجا. أطروحة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع ، . باتنة ، الجزائر.
191. زودة، م. (2021). بناء الراي العام و تشكيله في المجتمعات الافتراضية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية موقعي الفيسبوك و التويتير أمودجا. جامعة الحاج لخضر باتنة 01: اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص الاعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
192. سند، ز. (2009). معوقات مشاركة المرأة البحرينية في جهود العمل التطوعي . رسالة ماجستير ، جامعة البحرين ، المنامة

المراجع والمصادر

193. امل بشير, م. (2016, 05). 1- دور العمل التطوعي في تعزيز قيم راس المال الاجتماعي دراسة حالة : متطوعي جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني في قطاع غزة. غزة ، فلسطين: بحث للحصول على درجة الماجستير.
194. قليعة, ا. (2021). رأس المال الاجتماعي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 3 خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2020 إلى 2021. جامعة الجزائر 3: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال.
195. كوندرة, س. (2019/ 2020). المجتمع المدني و العمل التطوعي في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من الجمعيات الخيرية بولاية سطيف. جامعة محمد ملين دباغين - سطيف2: اطروحة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في فرع علم الاجتماع تخصص علم الاجتماع الاتصال و الخدمة الاجتماعية.
196. مقدم, ز. (2020). العمل التطوعي و دوره في تعزيز قيم راس المال الاجتماعي لدى فئة المتطوعين - دراسة ميدانية لبعض الجمعيات بولاية ادرار. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث (ل م د) في العلوم في العلوم الاجتماعية الاجتماعية. الجزائر.
197. نوال بركات. (2016). انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية -دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين-اطروحة دكتوراه في علم الاجتماع. جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر.
198. هبه عبد الغني , غ. (2014). الأنشطة الإتصالية للجمعيات الخيرية ودورها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري في مصر/. جامعة الزقازيق , كلية الاعلام, مصر : رسالة ماجستير.
- 199.

ملتيقيات:

200. ابو دوح, خ. (2017). دور وسائل التواصل في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية - دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات - المؤتمر الدولي الثاني بعنوان: "البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي". الرياض: كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود.
201. ابودوح, ك. خ., & رشاد, و. ز. (2013). حركة رأس المال الاجتماعي واستثماره لدى أطفال الشوارع دراسة ميدانية. المؤتمر السنوي الخامس عشر للمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية بعنوان: "فضايا الطفولة ومستقبل مصر". مصر.
202. مبارك الصاعدي, ا. (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني. بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني، المركز الدولي لأبحاث والدراسات -مداد-. المملكة العربية السعودية.
203. حديد , ل., & ميمش , س. (2017). دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على رأس المال الاجتماعي. المؤتمر العلمي الدولي تحت عنوان: الخيارات الكفيلة بتنمية واستدامة رأس المال الاجتماعي، رؤى متقاطعة، أكتوبر 10/09/08. خنشلة: جامعة التكوين المتواصل.

مواقع الانترنت:

204. إبراهيم السيد أحمد. (2018, 01 23). قراءة في بناء ومعوقات رأس المال الاجتماعي عبر المجتمع الافتراضي للدكتور وليد رشاد. تاريخ الاسترداد 19 11, 2021، من اللوكة الثقافية <https://www.alukah.net/culture/0/124951>:قراءة-في-بناء-ومعوقات-رأس-المال-الاجتماعي-عبر-المجتمع-الافتراضي-للدكتور-وليد-رشاد/
205. احمد عبدلي. (2014, 11 13). الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال الانترنت نموذجاً: مقارنة نظرية. تاريخ الاسترداد 18 07, 2022، من المنتدى العربي للعلوم الاجتماعية والانسانية <https://socio.yoo7.com/t3564-topic> :

المراجع والمصادر

206. أزيلال أفورار. (2010, 12 19). النظرية الاجتماعية عند بيير بورديو: تغير أنماط الصراع. تاريخ الاسترداد 11 13, 2021, من aljaml.com:
<https://www.aljaml.com/> النظرية الاجتماعية عند بيير بورديو 20% تغير أنماط 20% الصراع
207. الأمين بلخير. (2023, 04 26). دوافع العمل التطوعي في مؤسسات المجتمع المدني. تاريخ الاسترداد 08 20, 2023, من الخبر مقدس و التعليق الحر [ZDZ: https://www.z-dz.com/](https://www.z-dz.com/) <https://www.z-dz.com/> -في-مؤسسات-المجتمع/
208. الجباعي, ج. (2016, 28 11). رأس المال الاجتماعي: دلالاته وحدوده نحو بناء جسور الثقة بدلاً من المتاريس Consulté .
le 01 12, 2023, sur <https://www.mominoun.com/articles/>le 01 12, 2023, sur رأس-المال-الاجتماعي-دلالاته-
وحدوده-نحو-بناء-جسور-الثقة-بدلا-من-المتاريس-#4538
209. الضابط, ع. (2017, 15 04). المتطوعون في المنظمات الخيرية. Consulté le 07 07, 2023, sur <https://ae.linkedin.com/pulse/>
-eldabet-master-in-الخيرية-في-المنظمات-التطوعي-عن-كامل-ملف-https://ae.linkedin.com/pulse/
210. المعاني. (2010). المعاني لكل رسم معنى. تاريخ الاسترداد 07 18, 2022, من <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/> استخدام/
211. الموقع الرسمي لمجلس قضاء غليزان (s.d.). الموقع الجغرافي لغليزان. Consulté le 09 07, 2023, sur <https://courderelizane.mjustice.dz/?p=situation> مجلس قضاء غليزان :
212. باسل خلايلة. (2017, 08 08). ما بين المجتمع المدني والمجتمع المدني الافتراضي . تاريخ الاسترداد 06 18, 2022, من الاتحاد :
<https://alittihad44.com/archive/5214>
213. بن بلال, ف. (2020, 27 08). مقارنة بين منصة الفيديو على الفيسبوك واليوتيوب. Consulté le 05 25, 2023, sur <https://www.hiamag.com/>
منوعات/بنزس-وتقنية/1241291-مقارنة-بين-منصة-الفيديو-على-الفيسبوك-واليوتيوب
214. زكي وليد رشاد. (2012, 06 26). قضايا استراتيجية رأس المال الاجتماعي بين السياق الواقعي والافتراضي. تاريخ الاسترداد 13
09, 2021, من المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني https://accronline.com/article_detail.aspx?id=2670 :
215. سوسه, س. (2022, 16 04). الآثار الاجتماعية. Consulté le 06 22, 2022, sur [Social Effects. Consulté le 06 22, 2022, sur](https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=753221)
المتمدن <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=753221> :
216. عبدالرزاق, ب. (2023, 14 02). هذا هو عدد مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل بالجزائر عام 2023. Consulté le 07 18, 2023, sur www.echoroukonline.com:
<http://www.echoroukonline.com/> مستخدم-الإنترنت-وشبكات-الت
217. عبد المنعم ولاء محمد . (2019, 12). قيمة رأس المال الاجتماع عرض مقدم إلى الاستاذ الدكتور / على الدين هلال. تاريخ
الاسترداد 01 11, 2022, من [arabprf: https://arabprf.com/?p=2255](https://arabprf.com/?p=2255)
218. شريكى, ه. (2015). الشباب المغربي والعمل الجمعي : تحديث البنيات وتقليدية العلاقات والقيمال / Insaniyat. إنسانيات
68 | 2015. URL : 2015 | 68 , Online since 28 February 2017, connection on 21 July 2023. DOI : <http://journals.openedition.org/insaniyat/15156> ; pp. 49 -70.
219. وليد رشاد زكي. (2020, 01 20). نهاية عقد مضطرب: السوشيال ميديا.. كيف صاغ الشباب العربي رأسماله الاجتماعي الجديد؟
تاريخ الاسترداد 03 26, 2022, من اصوات اونلاين <https://aswatonline.com/2020/01/20/> :نهاية-عقد-مضطرب-
السوشيال-ميديا-كيف-صا/
- 220.

المراجع والمصادر

221. وليد زكي رشاد. (مارس, 2012). نظرية الشبكات الاجتماعية من الايديولوجيا الى الميثودولوجيا. تاريخ الاسترداد 11 25 , 2021، من قضايا استراتيجية ، المركز العربي لبحوث الفضاء الالكتروني :
https://accronline.com/print_article.aspx?id=2593
222. aljazeera.net. (2017, 05 25) خدمة فيسبوك لجمع التبرعات لأغراض شخصية أصبحت تضم التبرعات للرياضة والمجتمعات المحلية (التواصل الاجتماعي): Consulté le 08 15, 2023, sur www.aljazeera.net:
<https://www.aljazeera.net/tech/2017/5/25/فيسبوك-توسع-خدمتها-لجمع-التبرعات>
223. لمراجع باللغة الأجنبية الكتب الأجنبية :
224. Bouillaguet, A., & Robert, A. (1997). L'analyse de contenu. France: PUF.
225. Field, J. (2003). Social Capital . London: ,1st .Ed Routledge,.
226. Grootaert, C., Narayan, D., & Woo, M. (2004). Measuring Social Capital An Integrated Questionnaire. Washington, D.C.: World Bank Group.
227. Lamizet , B., & Slimane, A. (1977). Dictionnaire encyclopédique de sciences del'information et la communication. Paris: ellipses .
228. LAPASSADE, g. (2002). Observation participante. Dans J. Barus-Michel, E. Enriquez, & A. Lévy, Vocabulaire de psychosociologie (pp. 375-390). Toulouse: Érès.
229. Marcel, p. (2009). dictionary of media and communication. New York: ME.sharp.
230. Passey, A. (2000). Trust, Voluntary Association and Civil Society. Dans T. Fran, Trust and Civil Society (pp. 31–51). Palgrave Macmillan, London.
231. Porta, M. (2014). A Dictionary of Epidemiology (6th ed.),. New York: Oxford University Press.
232. Sargeant, A. (2009). Marketing Management for Nonprofit Organizations. Third Edition Oxford University Press ,New York .
233. Scherer, M. (2010). Nonprofit Organizations and Facebook Use,. a thesis of Liberal Studies, University of Toledo,.
234. Sievers, E. W. (2003). The Post-Soviet Decline of Central Asia: Sustainable Development and Comprehensive Capital. London: (1st ed.). Routledge.
235. Sue, R. (2003). La société civile face au pouvoir . Paris: Presse de Sciences Po.
236. Weil-Barais , A. (1970). les méthodes en psychologie. Paris: Bréal .Collection : Grand Amphi Psychologie.
3. المجلات و المنشورات الأجنبية :
237. Aldrich, D. (2014). Social Capital in Post Disaster Recovery: Strong Networks and Communities Create a Resilient East Asian Community. Dans S. O. Daniel P. Aldrich, Resilience and Recovery in Asian Disasters. (pp. 19–34.). Risk Governance and Society, vol 18. Springer, Tokyo.
238. Álvarez , E., & Román, J. (2017, 2). Measuring social capital: further insights (La medición del capital social: nuevas perspectivas). Gaceta Sanitaria ,Volume 31, Issue 1, January–February, pp. 57-61.

239. Guest , C., & McGloin, R. (2021). The Future of Fundraising: Motivations for Participating in Facebook Fundraisers and Implications of Social Capital. *The Journal of Social Media in Society* Spring 2021, Vol. 10, No. 1, pp. 01 - 21.
240. Hwang , H., & Ok Kim, K. (2015, 06 17). Social media as a tool for social movements: the effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*.
241. Li , J., & Barbieri , C. (2020, 12 14). Demystifying Members' Social Capital and Networks within an Agritourism Association: A Social Network Analysis. *Tour. Hosp.* 2020, 1(1), pp. 41-58.
242. McKenna, K., & Bargh, J. (2000, 02). plan 9 from Cyberspace: "The implications of the internet for personality and social psychology". *personality and social psychology Review*, 4,01, pp. 57 -75 .
243. Metz , I., Stamper, C., & Ng , E. (2022, 03). Feeling included and excluded in organizations: The role of human and social capital☆. *Journal of Business Research* Volume 142,, pp. 122-137.
244. Phethean , C., Tiropanis , T., & Harris , L. (2015). Engaging with Charities On Social Media:Comparing Interaction on Facebook and Twitter. *International Conference on Internet Science* (pp. 15 -29). *Lecture Notes in Computer Science()*, vol 9089. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18609-2_2.
245. Blanchard , A., & Horan, T. (2000). *virtual social communities and social Capital*. Idea Groub Publishing.
246. Choi , J., Sooyeon , H., & Kim , J. (2023, May). Does social capital matter to the Millennials? Social capital and user engagements in online video platforms. *Telematics and Informatics* Volume 80, p. 101967.
247. Ellison, N., Steinfield , C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends: " Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*12 (2007), pp. 1143 -1168.
248. Giancaspro , M., & Manuti , A. (2021). Learning to Be Employable Through Volunteering: A Qualitative Study on the Development of Employability Capital of Young People. *Front Psychol.* 2021; volume 12 article 574232.
249. Herzog , P., & Song Yang. (2018). Social Networks and Charitable Giving: Trusting, Doing, Asking, and Alter Primacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 47, issue. 2., pp. 376 -394.
250. Kahai, S., & Lei, Y. (2019, 05). Building social capital with Facebook: Type of network, availability of other media, and social self-efficacy matter. *International Journal of Human-Computer Studies* 130(1), pp. 113- 129 DOI:10.1016/j.ijhcs.2019.05.013.
251. Michelle X. Zhou, & ALL. (2021, 10 08). Building Personalized Trust: Discovering What Makes One Trust and Act on Facebook Posts. *ACM Transactions on Social Computing* ,Volume 4, Issue 3, Article No.: 9 , <https://doi.org/10.1145/3468977>, pp. 1–28.
252. Rabia , A., & Mahmoudi , A. (2020, 11 18). Human capital and social capital as sources of sustainable competitive advantage Case of SAIDAL group (Unity of DAR BEIDA). *Economic Sciences, Management and Commercial Sciences Review* Review Volume: 13 / N°: 02 ,, pp. 267 - 277.

253. Abdel Ellaatif , H., & Radwanor, A. (2022, 01). The role of charities in spreading the culture of volunteering among Youth in light of the outbreak of the Corona virus Crisis (COVID-19). *The Egyptian Journal of Social Work (EJSW) Article 9, Volume 13, Issue 1*, pp. 193 -213.
254. Akel, M., & Mohammad, O. (2019, 06). The Culture of Volunteerism and the Role of Social Media in its Development. *International Journal of Information Systems and Social Change (IJISSC)Volume: 10 |Issue: 3*, pp. 14 -23.
255. Akintola, O. (2011 , Jan). What motivates people to volunteer? the case of volunteer AIDS caregivers in faith-based organizations in KwaZulu-Natal, South Africa. *Health Policy Plan ;26(1)*, pp. 2011 Jan;26(1):53-62
256. Alkhatlan, E. S., & Alahmari, A. (2021, 07 30). Saudi Arabian women's social capital: Mechanisms and obstacles to formation – Field study applied to a sample of Saudi women in Riyadh –. *Journal of Humanities and Social Sciences Volume (5), Issue (9)*, pp. 41 -68.
257. Al-Moussawi, K. (2023, 04 01). Advertising Grooming for Beauty Centers on Facebook and its Persuasive Impact on SocietyAn Analytical and Field Study. *Lark Journal 49 (2)*, pp. 507 -534.
258. Andersson, T. (2016). Liking and commenting on Facebook – what are the reasons? *School of Business, Engineering and Science*.
259. Anne, M., Sulaiman , A., & Jaafar, N. (2015, 01). Understanding civic engagement behaviour on Facebook from a social capital theory perspective. *Behaviour & Information Technology Volume 34, 2015 - Issue 2*, pp. 163-175.
260. Ante, A. (2008). Exploring Social Capital, a Missing Link in the State-Building and Development Process in Kosovo. *L'Europe en Formation/3-4 (n° 349 - 350),,* pp. 205-222.
261. Ashwini , N., & Hofmann, S. (2012, February). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences Volume 52, Issue 3*, pp. 243 -249.
262. Auger, G. A. (2014, 08). Trust Me, Trust Me Not: An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations . *Journal of Public Relations Research, 26(4),* pp. 325–343
263. B Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. L. (2011, 01 27). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society .Volume 13, Issue 6*, pp. 873–892.
264. Basalingappa, A., & All. (2016, 07). Understanding Likes on Facebook: An Exploratory Study. *Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 6 – Issue: 3 - 2016*, pp. 234 -249.
265. Bauer, S., & Lim, D. (2019, April). Effect of Communication Practices on Volunteer Organization Identification and Retention. *Sustainability 11(9):2467*, pp. 01-17.
266. Baxter , J. (2020, 9). Content Analysis. *International Encyclopedia of Human Geography (Second Edition)*, pp. 391 -396.
267. Baycan , T., & Öner , Ö. (2022, 04 27). The dark side of social capital: a contextual perspective. *The Annals of Regional Science 70*, pp. 779 -798.
268. Beissinger, M. R. (2017, April). Conventional” and “virtual” Civil Societies in Autocratic Regimes”. *Civil Society and Democracy in an Era of Inequality Vol. 49, No. 3,* pp. 351-371.

269. Bhuiyan, S. H., & Evers, H.-D. (2005, 06). Social capital and sustainable development: Theories and concepts. ZEF Working Paper Series, No. 2.
270. Blanchard, A. (1998). Virtual Communities and Social Capital. *Social Science Computer Review*, Vol. 16, No. 3, pp. 293-307.
271. Blanchard, A., & Horan, t. (1998, 10). Virtual Communities and Social Capital. *Social Science Computer Review* 16(3), pp. 293-307.
272. Bonville, J. (2000). L'analyse de Contenu des médias .de la Problématique à l'analyse Statistique. *Réseaux*, volume 18, n°101, 2000. Questionner la société de l'information., p. 217.
273. Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In *Readings in Economic Sociology*;. Blackwell Publishers Ltd: Oxford, UK, pp. 280–291.
274. Boyd, D., & Ellison, N. (2007). SocialNetwork Sites:Definitioon ;histoory ; and scholarship. *journal of computer -mediated communication*;13 (01), pp. 210 -230.
275. Campante , F., Durante, R., & Tesei, A. (2022, 06). Media and Social Capital. *Annual Review of Economics Volume 14, 2022*, pp. 69-91.
276. Cavaye , J. (2004, 05). Social Capital: a Commentary on Issues, Understanding and Measurement. Hot topics paper May, 2004, Observatory PASCAL-Place Management.
277. Cheng , H., Zifei, C., & Li, C. (2016, 11). “Liking” and being “liked”: How are personality traits and demographics associated with giving and receiving “likes” on Facebook? *Computers in Human Behavior Volume 68, 2017,*, pp. 292-299.
278. Christoforou, A. (2017, 08 28). Social Capital: Intuition, Precept, Concept and Theory. Dans E. F. Pisani, *Social Capital and Local Development*. (pp. 23–41). Palgrave Macmillan, Cham.
279. D J Bowen, & ALL. (2000). Results of a volunteer program to conduct dietary intervention research for women. *Ann Behav Med* 2000 Winter;22(1), pp. :94-100.
280. Dahye , J., Oh , S., & Park, E. (2022, December 30). DemoHash: Hashtag recommendation based on user demographic information. *Expert Systems with Applications Volume 210, 118375*.
281. Dan Cardinal , & All. (2021). Trust in Civil Society: Understanding the factors driving trust in nonprofits and philanthropy. *independentsector*.
282. Darvish, H., & Nikbakhsh, R. (2010). STUDYING THE RELATIONS OF SOCIAL CAPITAL FACTORS WITH KNOWLEDGE SHARING: A CASE STUDY AT RESEARCH DEPARTMENT OF IRIB1. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*,No. 31E/2010 , pp. 28-47.
283. DeFilippis, J. (2001). The myth of social capital in community development. *Housing Policy Debate*, 12(4) . doi:10.1080/10511482.2001.952142, pp. 781–806.
284. Degenne, A. (2011). « Retour à l'analyse des réseaux sociaux. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant ». *Hermès, La Revue*, vol. 59, no. 1., pp. 39-42.
285. Durand, R., & Huysentruyt, M. (2022, 09). Communication frames and beneficiary engagement in corporate social initiatives: Evidence from a randomized controlled trial in France. *STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL Volume43, Issue9*, pp. 1823-1853.
286. Ellison, N., Vitak, J., Gray, R., & Cliff , L. (2014, 07 14). Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and

287. Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 19, Issue 4, pp. 855–870, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>.
288. Erin , S., & Wohn, D. (2020, December). Online social capital: recent trends in research. *Current Opinion in Psychology* ;Volume .3 , pp. 147-152.
289. Essam Qumsan Ali, A. E., & ALL. (2020, 04). FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF DONORS TO CHARITIES IN THE ARAB REPUBLIC OF EGYPT: AN APPLIED STUDY TO CAIRO AND ALEXANDRIA GOVERNORATES. *Perdana: International Journal of Academic Research (Social Sciences & Humanities)* Vol. 13. No. 1 - April, pp. 34 -60.
290. Ester, V.-O., & Kawachi, I. (2015, 2). The measurement of social capital (La medición del capital social). *Gaceta Sanitaria* , Volume 29, Issue 1, January–February, pp. 62-64.
291. Everett, M. G., Borgatti , S., & Jones, C. (1998, 01). Network Measures of Social Capital. *CONNECTIONS* 21(2):-36, pp. 28-36.
292. Fondeur, Y., & Lhermitte, F. (2006, 03). Réseaux sociaux numériques et marché du travail. *La Revue de l'Ires* 2006/3 (n° 52), pp. 101 -131.
293. Fukuyama, F. (2000, 05). Social Capital and Civil Society. *IMF Working Paper* 00(74), pp. 1 -18.
294. Furneaux , C., & Wymer, W. (2015). Public trust in Australian charities: Accounting for cause and effect. *Third Sector Review*, 21(2),, pp. 99-127.
295. Gaber , J., Oliver, D., & ALL. (2020, May). Conclusions: This study showed that it is possible to integrate community volunteers into the primary care setting, adding human connections to deepen the primary care team's understanding of their patients. Program implementation suggestions that emerged. *BMC Fam Pract* 16;21(1):. doi: 10.1186/s12875-020-01165-2. PMID: 32416718; PMCID: PMC7231411., p. 92.
296. Gan, C. (2017, 03). Understanding WeChat users' liking behavior: An empirical study in China. *Computers in Human Behavior* 68, pp. 30 -39.
297. GE , h., ZHOU, Z., NIU , G., & CHEN , W. (2016, 03 15). Can social network sites use bring social capital to users? *Advances in Psychological Science* » 2016, Vol. 24 » Issue (3), pp. 454-463.doi: 10.3724/SP.J.1042.2016.00454.
298. Gebeyehu, N. Z. (2015, 05 11). A Case Study of Awareness Raising Campaigns Conducted by Charities and Societies Operating in Ethiopia. *SSRN's Research Paper Series*, pp. 1-17.
299. Gilman, S., & Turner, J. (2005, 04 26). 'Media Richness &social information processing: Rationale for multifocal continuing Medical Education. *Journal of continuing Education in The Health professions*,vol. (21) Issue3, pp. 134-139.
300. Granjon, F. (2011). Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux ". *Hermès, La Revue*, vol. 59, no. 1, pp. 99-104.
301. Ha, T., Han, S., Lee, s., & Kim, J. (2017). . (2017). Reciprocal nature of social capital in Facebook: An analysis of tagging activity. *Online Inf. Rev.* 41, pp. , 826–839.
302. Ide, N., & Pustejovsky, J. (2010). What Does Interoperability Mean, Anyway? Toward an Operational Definition of Interoperability for Language Technology. In *Proceedings of the Second International Conference on Global Interoperability for Language Resources*. Hong Kong, China.

303. IGBARIA.M. (1999). The Driving Forces in the Virtual Society. *communications of the ACM*;42 (12), pp. 64 -70.
304. Jessica Gaber , & ALL. (2022, 11). Understanding volunteer retention in a complex, community-centred intervention: A mixed methods study in Ontario, Canada. *Health Soc Care Community*30(6), pp. 2259-2269.
305. Kareem , R., & Ali Hussien , A. (2023, June). Discriminant analysis of social capital in one of the graduate's villages الخريجين بإحدى قرى المال الاجتماعي بإحدى قرى الخريجين. *Journal of the Advances in Agricultural Researches (JAAR) Article 4, Volume 28, Issue 2,, pp. 296-341.*
306. Kasperski , R., & Blau, I. (2020, 09 08). 10- Social capital in high-schools: teacher-student relationships within an online social network and their association with in-class interactions and learning. *Interactive Learning Environments* DOI: 10.1080/10494820.2020.1815220.
307. Kevin Johnston , ,. (2013). Social capital: the benefit of Facebook ‘friends’. *Behaviour & Information Technology* Volume 32, 2013 - Issue 1, pp. 24 -36.
308. Knowles, S. (2005, 11). Is social capital part of the institutions continuum? PDF Logo. CREDIT Research Paper No. 05/11.
309. Lee, S.-Y. H., & ALL. (2015, 08). What makes us click “like” on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement. *Computer Communications* 73, pp. 332–341.
310. Lee, Y.-j. (2020). Facebooking Alone? Millennials’ Use of Social Network Sites and Volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), <https://doi.org/10.1177/0899764019868844>, pp. 203–217.
311. Legewie, N., & Nassauer, A. (2018, 09). YouTube, Google, Facebook: 21st Century Online Video Research and Research Ethics. *Qualitative Sozialforschung*,ISSN 1438-5627, Freie Universität Berlin, Berlin, Vol. 19, Iss. 3,.
312. Magsamen-Conrad , C.-V. (2014, 11). Technology addiction's contribution to mental wellbeing: The positive effect of online social capital. *Comput Human Behavior* .2014 Nov vol 40, pp. 23-30.
313. Magsamen-Conrad, K. (2014, November). Technology Addiction's Contribution to Mental Wellbeing: the Positive Effect of Online Social Capital . *Computers in Human Behavior* ,Vol.40 , 2014.
314. Margaret Trost, & ALL. (2017, 01). Getting the Word Out: Disseminating Scholarly Work in the Technology Age. *Academic Pediatrics* 17(3), pp. 223–224.
315. McGloin, r., & Oeldorf-Hirsch. (2018). A Challenge Accepted! Evaluating the Personality and Social Network Characteristics of Individuals Who Participated in the ALS Ice Bucket Challenge. *The journal of social media in society*, 7(1), pp. 443-455.
316. Mchawrab, S. (2012). Comment estimer la valeur d'un réseau social ? *Gestion* 2000,Volume 29,no. 3, pp. 45 -61 .
317. Mohammed Habes, & ALL. (2021, 01). Effects of Facebook Personal News Sharing on Building Social Capital in Jordanian Universities. Dans K. S. Mostafa Al-Emran, *Recent Advances in Intelligent Systems and Smart Applications* (pp. 653-670). Springer: Studies in Systems, Decision and Control (SSDC, volume 295).

318. Munier, B. (2011). Du Kula à Facebook : le poids du prestige. *Hermès, La Revue*, vol. 59, no. 1, pp. 113-116.
319. Nancy MacKay, & all. (2004). A model of Electronic Commerce Adoption by Voluntary Organizations ., *European Journal of Information Systems* , Macmillan Press Ltd . , Basingstoke . U.K, pp. 147 – 159.
320. Nasim, M. ..., & All. (2013). On commenting behavior of Facebook users. *Proceedings of the 24th ACM Conference on Hypertext and Social Media - HT '13.*, (pp. 179-183).
321. Natalia , S.-A., González , R., Cañabate , A., & Ferran , S. (2021, 05). Social Capital on Social Networking Sites: A Social Network Perspective. *Sustainability* , 13, 5147, pp. 2 - 35.
322. Newton , K. (2001). Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy. *International Political Science Review*, 22(2),, pp. 201–214. doi:10.1177/0192512101222004 .
323. Newton, K. (2001, 04 01). Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy. *International Political Science Review* ,Volume: 22 issue: 2 , pp. 201-214.
324. Nicole B. Ellison, J. V., & All. (2014, 07 01). Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 19, Issue 4, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>, pp. 855–870.
325. PROFIROIU, A. G. (2017, January). Volunteering: A route to the students professional development. *administratie si management*, pp. 91-107.
326. Putnam, r. (2001). Social Capital: Measurement and Consequences. *Isuma: Canadian Journal of Policy Research*;2 (Spring 2001), pp. 41-51.
327. Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The Social Network Effect:The Determinants of Giving Through Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* , vol 43 -5, pp. 850 -868.
328. Siisiäinen, M. (2000). Tow concepts of socail capital :Bourdieu vs.Putnam. Paper presented at ISTR Fourth International Conference "The Third Sector: For What and for Whom?"July 5-8, 2000. Trinity College, Dublin, Ireland: University of Jyväskylä.
329. Sorenson, O., & Rogan, M. (2014, 05 14). (When) Do Organizations Have Social Capital? *Annual Review of Sociology*, 40(1), doi:10.1146/annurev-soc-071913-043222, pp. 261–280.
330. Stemler, S. (2000). An overview of content analysis . *Practical Assessment, Research, and Evaluation* Volume 7 ;Article7.
331. Stenford Matenda, & All. (2020, 12 29). A study of young people's use of social media for social capital in Mthatha, Eastern Cape. *Communitas* 2020 25: 1-15, pp. 1-15.
332. STENGER , T., & COUTANT, A. (2011). « Introduction » . , *Hermès, La Revue*, /1 (n° 59), pp. . 9-17.
333. Su, c., & Keung, c. (2017, 02). Predicting social capital on Facebook: The implications of use intensity, perceived content desirability, and Facebook-enabled communication practices. *computers in Human Behavior* 72.
334. Susana Bernardino, & ALL. (2022). Acquiring Information for the Social Organization: The Role of Social Media Use and Social Capital. *Dans A. A. Anabela*

- Mesquita, In book: Perspectives and Trends in Education and Technology (pp. 199-207). Selected Papers from ICITED 2021.
335. Tomas, S. (2016 , 04 11). Volunteerism and Community Involvement , The quality of volunteers' motives: Integrating the functional approach and self-determination theory . , The Journal of Social Psychology , Vol 156 , Issue 3, pp. 310 -327.
336. Trine Filges, & ALL. (2020). Voluntary work for the physical and mental health of older volunteers: A systematic review. Campbell Syst Rev2020 Oct 23;16(4):e1124. doi: 10.1002/cl2.1124. eCollection 2020 Dec.
337. Valenzuela, S., Park, N., & Kee , K. (2009, 07 04). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation1. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 14, Issue 4, pp. 875–901.
338. Walker, M., & Kent , A. (2012, 12 09). The Roles of Credibility and Social Consciousness in the Corporate Philanthropy-Consumer Behavior Relationship. Journal of Business Ethics volume 116, (2013), pp. 341–353.
339. Williams, D. (2006, 01 1). On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era. Journal of Computer-Mediated Communication volume11; issue2 / , pp. 593–628.
340. Wimmer, r., & Dominick, j. (2014). Mass Media Research. Cengage learning , pp. 216 -217.
341. Wu, Ming-Shian. (2023, April). The effects of facebook use on network social capital and subjective well-being: A generational cohort analysis from the Taiwan social change survey. Heliyon Volume 9, Issue 4, 2023 e14969.
342. Ye Tian, T. G., & All. (2017, 01). Facebook sentiment: Reactions and Emojis. In Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media (pp. 11–16). Valencia, Spain.: Association for Computational Linguistics.
343. Zaheer Ahmad , & ALL. (2023, Apr 20). Bridging social capital through the use of social networking sites: A systematic literature review. Journal of Human Behavior in the Social Environment- Volume 33, 2023 - Issue 4, pp. 473-489.
344. Zomorodian , G., & All. (2011). • A social capital perspective of knowledge management: A philosophical and scientific outlook. the African Journal of Business Management, Vol. 05, No. 26, Academic Journals,, p. 10355 10368.
345. Zulli, D. (2020, 05). Evaluating hashtag activism: Examining the theoretical challenges and opportunities of #BlackLivesMatter. Participations journal of audience and reception studies .volume 17 . issus01, pp. 197 -216

بحوث ودراسات اجنبية :

346. Coleman, J. (1990). Foundations of Social Theory ISBN 9780674312265. Harvard Un.; Harvard College: Cambridge; ISBN 9780674312265. MA, USA.
347. Kenny, K. (2012). Nonprofit Organizations and Social Media: Streamlining Communications to Build and Maintain Relationships. Student Research,.

348. Lucas, E. (2017, 04 10). Reinventing the rapping tin: how uk charities use facebook in fundraising . int j nonprofit volunt sect mark .
349. Madden, m. (2012). Privacy Management on Social Media sites. Washington: Pew research internet Reports.
350. maglobal, g. (2022). 2022 الفيس بوك الاستهداف الصحيح . Consulté le 05 30, 2023, sur maglobal group: <https://www.maglobalgroup.com/الاستهداف-في-الفيس-بوك/>
351. Skidmore, D. (2000, 03 14-15). Civil Society, Social Capital and Economic Development. International Studies Association 41st Annual Convention March 14-18. Los Angeles, CA.
352. Stacey Alicea. (2015). Social Networks in Community Colleges: Influences on Social Capital,. New York University: Academic Achievement, Employment Skills and Psychosocial Wellbeing, Doctoral dissertation.
353. WorldBank. (2005). Social Capital. Washington,USA: World Bank.
354. Yin, R. (2006). Case Study Research: Design and Methods. Applied Social Research Methods series. London: Sage Publications ;fourth edition.

مواقع الانترنت :

355. Belfiore, G. (2020). Réseau social : qu'est-ce que c'est ? Consulté le 10 08, 2022, sur futura-sciences.com: <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions>
356. Bullas, J. (2017, 10 21). 6 Powerful Reasons Why You Should Include Images in Your Marketing – Infographic. Retrieved 05 25, 2023, from Jeff Bullas BLOG: <https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in->
357. Dixon, S. (2023, 03 14). Facebook - Statistics & Facts. Consulté le 03 26, 2023, sur statista.com: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview>
358. Dixon, S. (2022, 07 28). Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2022. Retrieved 07 28, 2022, from statista.com: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook->
359. Haruvy, E. (2022). mcgill.ca. Consulté le 08 20, 2023, sur Why you shouldn't underestimate the power of social media when raising money for a cause: <https://delve.mcgill.ca/read/turning-facebook-likes-into-charitable-dollars/>
360. Juneja, P. (2015). Impact of Social Networking Sites on Social Capital. Retrieved 07 26, 2022, from management study guide www.managementstudyguide.com
361. Larousse. (s.d.). www.larousse.fr. Consulté le 08 22, 2022, sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/collaboratif/1>
362. Pinantoan, A. (2015, 05 20). How To Massively Boost Your Blog Traffic With These 5 Awesome Image Stats. Consulté le 05 25, 2023, <https://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic>
363. VINCENT, M. (2011). interactivite stagings; users representations in interactive mediation. (on line). Consulté le 07 11, 2022, sur vincent.mabillot.free.fr:www.vincent.mabillot.free.fr/interactivite/these/parte01.html
364. www.un.org. (2022, 09 05). اليوم الدولي للعمل الخيري . Consulté le 08 15, 2023, sur www.un.org: <https://www.un.org/ar/observances/charity-day>

الملحق الاول:



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غليزان
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علم الاجتماع
التخصص : علم الاجتماع الاتصال



استبيان

عزيزي المبحوث(ة):

تحية طيبة:

في اطار تحضير أطروحة دكتوراه ل م د، بعنوان " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رأس المال الاجتماعي-دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بولاية غليزان"، يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان المكون من أربعة محاور علمية رئيسية، تتكون بدورها من مجموعة أسئلة تدخل في السياق العام للموضوع، والتي نرجو منكم أن تجيبو عنها بكل صدق و موضوعية، علما أن إجاباتكم سوف تحظى بالسرية التامة ولن تستغل إلا لأغراض علمية.

إشراف: أ.د بغدادباي عبد القادر

من إعداد الطالب: جلوي حفيظة

لسنة الجامعية 2022/2023

الملاحق

محور البيانات الشخصية :

● الجنس :

➤ ذكر

➤ أنثى

الفئة العمرية :

➤ 18-30

➤ 31-45

➤ أكثر من 45

الؤهل العلمي :

➤ ثانوي

➤ جامعي

➤ دراسات عليا

الوظيفة

➤ موظف

➤ اعمال حرة

➤ بدون عمل

المحور الأول : : استخدام الفيسبوك و ممارسة العمل الخيري

1. ماهي دوافعك لممارسة العمل الخيري ؟

- لاهمية العمل الخيري
- لتوسيع دائرة معارفي
- للملئ الفراغ
- اسباب اخرى ؟.....

2. كيف تعرفت على هذه لجمعية

- من مواقع التواصل الاجتماعي
- عن طريق الاصدقاء و المعارف
- من وسائل الاعلام

الملاحق

3. هل تمتلك الجمعية صفحة على الفيسبوك

- صفحة رسمية
- حساب شخصي لرئيس الجمعية
- حساب لمجموعة على الفيسبوك

4. ما معدل استخدام الفيسبوك من طرف اعضاء الجمعية للاطلاع على الصفحة الرسمية للجمعية على الفيسبوك ؟

- يوميا
- أكثر من مرتين في الاسبوع
- مرة واحدة في الاسبوع

5. ما نوعية التفاعل الافتراضي ؟

- جيدة
- متوسطة
- سيئة

6. كيف تطرح الجمعية استراتيجياتها عبر الفيسبوك ؟

- وضع اعلانات
- وضع صور
- وضع فيديوهات
- اخرى حددها

7. ما مدى اهمية الفيسبوك للجمعية و كيف يساعدها ؟

.....

8. ما طبيعة الشبكات العلائقية (المنخرطين و المشاركين في نشاط الجمعية الخيري) التي كونتها الجمعية جراء استخدام

الفيسبوك ؟

- شباب
- اشخاص كبار في السن
- مختلف شرائح المجتمع

9. ما هي النقائص التي يعاني منها العمل الخيري في ولاية غليزان ؟ و ماذا تقترح ليعم هذا العمل الانساني؟

.....

المحور الثاني: العلاقات و الروابط الاجتماعية المشكلتة عبر الفيسبوك

الملاحق

1. تعتبر العلاقات التي كونتها بصفتي عضو في الجمعية عبر الفيسبوك اقوى و اكثر تماسكا من العلاقات التي كونتها في الواقع ؟

نعم لا احيانا

لماذا؟.....

2. بسبب صفحة الجمعية الخيرية على الفيسبوك تعرفت على اشخاص جديدين بالثقة ؟

نعم لا احيانا

لماذا؟.....

3. تشجعي الجمعية الخيرية كعضو فيها على تكوين علاقات اجتماعية جديدة لتوسيع دائرة معارفي ؟

نعم لا احيانا

لماذا؟.....

4. الاشخاص الذين تعرفت عليهم عبر صفحة الفيسبوك كعضو في الجمعية يهتمون بما تقوم به الجمعية الخيرية و يقدمون المساعدة و التضامن ؟

نعم لا احيانا

لماذا؟.....

5. يتبادل اعضاء الجمعية و المنخرطين فيها الدعم و مساندة مع بعضهم البعض؟

نعم لا احيانا

لماذا؟.....

6. اشعر بالثقة في نفسي و في الاخرين من خلال المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية المختلفة؟

نعم لا احيانا

لماذا؟.....

7. تتحصل الجمعية على الموارد المادية و المعرفية كالتسهيلات و المساعدات من طرف متابعيها على الفيسبوك ؟

نعم لا احيانا

لماذا؟.....

8. حجم التفاعل يعكس حجم وعي الناس بالعمل الخيري و هذا يساعد الجمعية الخيرية لتحقيق برامجها ونشاطاتها لاجد صدها في الواقع ؟

نعم لا احيانا

لماذا؟.....

المحور الثالث: حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية و استثماره في العمل الخيري

الملاحق

1. يؤدي استخدام الفيسبوك الى زيادة حجم شبكة العلاقات للجمعية الخيرية

نعم لا احيانا

لماذا؟

2. كلما زاد حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للجمعية الخيرية كلما زاد التعاون و التضامن معها؟

نعم لا احيانا

لماذا؟

3. ما مؤشر المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية من طرف متابعيها عبر الفيسبوك

جيد متوسط ضعيف

لماذا؟

4. ما مؤشر الانضمام و الانخراط في الجمعية ؟

جيد متوسط ضعيف

لماذا؟

5. مؤشر حضور دعوات الجمعية الخيرية لتطوعية و التضامنية من قبل المنخرطين ؟

جيد متوسط ضعيف

لماذا؟

6. المشاركة في نشاطات الجمعية الخيرية يدعم التواصل و التفاعل بين الاعضاء و المشاركين ؟

نعم لا احيانا

لماذا؟

7. كلما كان عدد اعضاء الجمعية و المنخرطين فيها كبير كلما زاد حجم راس المال الاجتماعي للجمعية؟

نعم لا احيانا

لماذا؟

8. أثق تماما في مهارات و قدرات و كفاءات المنخرطين في الجمعية و المشاركين في نشاطاتها حيث يبذل كل ما وسعهم

للمساعدة و التعاون و يملكون روح المسؤولية ؟

نعم لا احيانا

لماذا؟

9. تستفيد الجمعية من العلاقات الاجتماعية التي كونتها عبر صفحتها على الفيسبوك ؟

نعم لا احيانا

الملاحق

لماذا؟

المحور الرابع: آليات عمل الجمعية الخيرية

1. كيف تقوم الجمعية بعملها ضمن إطار مواقع التواصل الاجتماعي

• نشر الصور

• استقبال الرسائل و الاتصالات

• طرح مشاكل و احتياجات المواطنين

• اخرى.....

2. هل تقوم الجمعية بدراسة طلبات المساعدة و التضامن؟

احيانا

لا

نعم

اشرح؟.....هل الفيسبوك

يساعد الجمعية على تبادل الاتصالات و التفاعل مع المواطنين؟

احيانا 7.

لا

نعم

اشرح؟.....

3. هل تهتم الجمعية الخيرية بتقوية الصلة مع المواطنين؟

احيانا

لا

نعم

لماذا؟.....

4. هل تتعاون الجمعية الخيرية مع جمعيات اخرى؟

احيانا

لا

نعم

لماذا؟.....

5. هل تلجأ الجمعية الخيرية لوسائل الاعلام للترويج لبرامجها و نشاطاتها؟

احيانا

لا

نعم

لماذا؟.....

6. هل تنسق الجمعية الخيرية برامجها و استراتيجياتها مع الجهات الحكومية؟

احيانا

لا

نعم

لماذا؟.....

7. هل تهتم الجمعية :

• بالدفاع عن حقوق المواطن

الملاحق

• ضمان العيش الكريم

• نشر ثقافة التعاون و التضامن

8. هل تعاني الجمعية من قلة التبرعات و الموارد المالية؟ و كيف تعالج ذلك؟

احيانا

لا

نعم

اشرح ذلك

الملحق الثاني

الملحق الثاني



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غليزان
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علم الاجتماع
التخصص : علم الاجتماع الاتصال



استبيان

عزيزي المبحوث(ة):

تحية طيبة:

في اطار تحضير أطروحة دكتوراه ل م د، بعنوان " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رأس المال الاجتماعي-دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بولاية غليزان"، يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان المكون من أربعة محاور علمية رئيسية، تتكون بدورها من مجموعة أسئلة تدخل في السياق العام للموضوع، والتي نرجو منكم أن تجيبو عنها بكل صدق و موضوعية، علما أن إجاباتكم سوف تحظى بالسرية التامة ولن تستغل إلا لأغراض علمية.

إشراف: أ.د بغدادباي عبد

من إعداد الطالب: جلوي حفيظة

القادر

السنة الجامعية: 2022/

2023

الملاحق

محور البيانات الشخصية :

• الجنس:

➤ ذكر

➤ أنثى

الفئة العمرية :

➤ 18-30

➤ 31-45

➤ أكثر من 45

الؤهـل العـلمـي:

➤ ثانوي

➤ جامعي

➤ دراسات عليا

الوظيفة

➤ موظف

➤ اعمال حرة

➤ بدون عمل

المحور الاول : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيـسبوك

1. يساعديني الفيسبوك على تكوين اصدقاء اثق فيهم

احيانا

لا

نعم

لماذا؟

2. استخدم الفيسبوك لدعم الانشطة الاجتماعية كالحملات الخيرية و الاعمال التطوعية

احيانا

لا

نعم

3. في رايبك ماهي دوافع القيام بالعمل الخيري ؟

طلب الاجر و الثواب/ حب تقديم المساعدة للآخرين /ملئ وقت الفراغ/ تنمية الخبرات في الحياة

الملاحق

المساهمة في تنمية المجتمع/ تكوين علاقات مع الآخرين/ نشر قيم التعاون و التضامن

4. لماذا تتابع صفحات الجمعيات الخيرية على الفيسبوك ؟

لانها تتناسب مع ميولاتي و اهتماماتي / لانني احس انها تمثل الفرد الجزائري المحب للخير / لانني اثق فيها / لانها تعبر عن شريحة كبيرة في المجتمع الجزائري

5. اتابع أخبار و نشاطات الجمعية الخيرية يوميا. نعم لا احيانا

6. أدمم الجمعية الخيرية و أفاعل مع ما تنشره على الفيسبوك. نعم لا احيانا

7. أقوم بمشاركة كل منشورات الجمعية على صفحتي الخاصة على الفيسبوك؟

نعم لا احيانا

8. أسعى جاهدا لتلبية نداء الجمعية في ما يخص الاعمال الخيرية و التطوعية .

نعم لا احيانا

المحور الثاني : راس المال الاجتماعي يدعم العمل الخيري

1. اذا استدعى الامر أتوجه الى مقر الجمعية الخيرية للمساعدة المادية و المعنوية .

نعم لا احيانا

2. أرى ان الجمعية تسعى لتنمية المجتمع .

نعم لا احيانا

من خلال ؟ التوعية و التحسيس/ القيام بالانشطة الخيرية / التشجيع على التضامن و التعاون / تنمية روح التكافل

3. ما تقوم به الجمعية الخيرية من مجهودات شيء نبيل لخدمة الوطن.

نعم لا احيانا

4. أتطوع و أتبرع للقيام بالاعمال الخيرية مع الجمعية .

نعم لا احيانا

لماذا؟

5. أثق في المعلومات التي تنشرها الجمعية الخيرية على صفحتها عبر الفيسبوك.

نعم لا احيانا

لماذا؟

6. أعتقد أن الجمعية الخيرية تستغل الفيسبوك لتوطيد العلاقات مع المتابعين

الملاحق

نعم لا احيانا

من خلال : سهولة التواصل بين المتطوعين و المساهمين في الخدمات الخيرية / تنمية المشاركة المجتمعية بينهم المساهمة في جمع التبرعات / لتفعيل برامج الجمعية الخيرية / ابراز الدور الايجابي للعمل الخيري

7. أعتقد ان الجمعية تستخدم الفيسبوك لتبقي متابعيها دائما على تواصل معها.

نعم لا احيانا

من خلال : للتعريف بالجمعية و خدماتها و برامجها الخيرية و التطوعية / لزيادة عدد المنخرطين فيها لجذب المتبرعين و المساهمين في الاعمال الخيرية التضامنية و التعاونية / لجذب الفئات الهشة التي تحتاج مساعدة و تكفل

المحور الثالث : تنمية الاخلاق و القيم

1. العمل الخيري الذي تقوم به الجمعيات الخيرية بولاية غليزان يقوم على دعم التعاون و التضامن

كيف ذلك ؟

- بالتوعية و التحسيس
- تقديم المساعدات للاخرين
- التنسيق بين الجمعيات و المصالح الحكومية
- دعم المشاريع و البرامج الخيرية للجمعيات الاخرى اذا كانت في الصالح العام

2. ما تقدمه الجمعية الخيرية من أفعال و أقوال على الفيسبوك يمكن ان ينتقل الى الواقع

نعم لا احيانا

و كيف ذلك ؟

3. ما تقوم به الجمعية الخيرية ينمي لدي المشاركة المجتمعية و المواطنة

نعم لا احيانا

من خلال الاعتزاز بالانتماء الوطني / الالتزام بقوانين و انظمة الدولة / يعزز علاقتي بالحيط و يقوي ثقتي فيه / ينمي لدي روح الانتماء للمجمع و الاخر

4. تحفزني الجمعية الخيرية على التبرع المادي و مساندة الاخرين نفسيا و معنويا .

نعم لا احيانا

5. ساهمت الجمعية الخيرية في زيادة درجة الوعي لدى المواطنين.

من خلال زيادة الوعي بحجم معانات الاخرين / الوعي بمدى فعالية العمل الخيري في الارتقاء بالمجتمع و الفرد الوعي بقيمة التسامح و التعاطف مع الاخرين.

الملاحق

6. العمل الخيري يساهم في

زيادة ثقته في نفسه / يحفزك على الابداع / يكسبك مهارات جديدة / ينمي روح المسؤولية لديك / يكسبك معارف جديدة و نافعة

7. المعوقات التي تحد من العمل الخيري :

البيروقراطية و كثرة المعاملات الادارية / عدم توفر المساعدات المادية من قبل الدولة / عدم وعي الناس الكافي بامهية العمل الخيري / دخول اشخاص غير اكفاء و غير امناء مجال العمل الخيري.

الملاحق

الملحق 03: استمارة تحليل المحتوى لصفحات الجمعيات الخيرية في ولاية غليزان:



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غليزان
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علم الاجتماع
التخصص : علم الاجتماع الاتصال



استبيان تحليل المحتوى

في اطار تحضير أطروحة دكتوراه ل م د، بعنوان " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رأس المال الاجتماعي-دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بولاية غليزان"، يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان خاص بتحليل المحتوى

إشراف: أ.د بغدادباي عبد القادر

من إعداد الطالب: جلولي حفيظة

السنة الجامعية: 2023/2022

- **أولا :** وحدات التحليل: تم الاعتماد على النص، الصورة، الفيديو ، كوحدة للتسجيل والعد كأسلوب لقياس وعد التكرارات حيث يتم تسجيل من خلاله مرات ظهور الفئة.
- **ثانيا :** فئة التحليل: وهذا باعتماد النمط الاعتيادي المكون من فئات المضمون وفئات الشكل لتحليل مادتنا .
- **ثالثا:** فئة الشكل : كيف قيل ؟ هي الفئات المتعلقة بشكل عرض المنشورات في الصفحات الرسمية للجمعيات الخيرية بولاية غليزان على موقع الفيسبوك ، و هي كما يلي:

أ/ فئة اللغة :تحدد نوع و طبيعة اللغة المستعملة في منشورات الصفحات الرسمية للجمعيات الخيرية المراد دراستها بولاية غليزان، و هي

← العربية

← الفرنسية

الملاحق

← الدارجة .

ب/ التفاعل:

وينقسم التفاعل إلى: الإعجاب ، التعليق ، المشاركة.

- (Like): الإعجاب

وهو زر يمكن أن يضغط عليه المستخدم فايسبوك كطريقة سريعة لإظهار إعجابه حيث أنك عند ضغطك على زر الإعجاب فأنت تخبر صاحب المحتوى انك معجب بمنشوره وينقسم إلى:

← معجب

← معجب جدا

← منبهر

← يضحك

← حزين

← غاضب

-التعليق :وهو عبارة عن ردود يتم تقديمها غالبا كإجابة على الفيسبوك ويكون إما ب:

← نص

← صورة .

← رموز .

-المشاركة : لمعرفة أهم المواضيع التي يشاركها المستخدم مع أصدقائه سواء في صفحته الشخصية أو صفحات أخرى و تنقسم إلى:

← منشورات تطوعية

← منشورات تضامن و تعاون

الملاحق

← منشورات توعية

3- فئة المضمون ماذا قيل؟ تتكون من فئات فرعية:

أ / .فئات المضمون: للكشف عن طبيعة المواضيع التي تناولتها الصفحات الرسمية للجمعيات الخيرية في الفيسبوك لولاية غليزان وفئاتها الفرعية هي :

← موضوع تضامني تعاوني

← موضوع تطوعي

← دعوة

← موضوع جمع تبرعات

ب / . فئات الجمهور المستهدف: وذلك لتوضيح الجمهور الأكثر استهدافا في الصفحة و هي الأخرى قسمت إلى:

← متطوعين

← منخرطين

← متبرعين

← شباب

← اطفال

← اخرى

ت/ فئة الأهداف :ويقصد بيا الاهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى نشرها على الصفحات الخاصة بالجمعيات الخيرية عبر الفيسبوك بولاية غليزان:

← الاعلام والإرشاد

← جمع التبرعات .

← التطوع.

الملاحق

← التعاون والتضامن

← اخرى

ت / . الاتجاه: وذلك للتوضيح موقف المستخدمين المتفاعلون مع منشورات الصفحة وتنقسم إلى:

← محايد

← مؤيد

← معارض

ث / . القيم : وتنقسم إلى:

← الإنسانية

← أخلاقية

← تعاونية وتضامنية

← تطوعية

ج / . المصدر : وذلك لتوضيح هوية المستخدمين المتفاعلون وتنقسم إلى:

← هوية مزيفة

← هوية حقيقية