

دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " في نشر الوعي التطوعي لدى الشباب
الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من المتطوعين بجمعية ناس الخير لولاية
البليدة

The role of social networking sites " Facebook " in spreading
volunteering awareness among Algerian youth: a field study on
a sample of volunteers at Nass El-Khair Association in Blida
Province

Le rôle des sites de réseaux sociaux " Facebook " dans la
sensibilisation des jeunes algériens au volontariat : enquête sur
un échantillon de volontaires de l'Association Nass El-Khair
dans la Wilaya de Blida

ط.د. مونية زوقاي

قسم علم الاجتماع جامعة البليدة-2

البروفيسور جمال معتوق

قسم علم الاجتماع جامعة البليدة-2

تاريخ الإرسال: 2021-03-01 - تاريخ القبول: 2021-08-15 - تاريخ النشر: 2023-02-27

ملخص

تهدف هذه الدراسة البحث في العلاقة بين متغيرين أساسيين وهما مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في الفايسبوك والعمل التطوعي لدى شباب (جمعية ناس الخير لولاية البليدة بمختلف فروعها) وكيف يمكن لمتغيرين مختلفين أن يحققا هدفهما باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بالمجتمع الافتراضي، أما العمل التطوعي فهو نشاط قائم في المجتمع الواقعي ونشاطاته ملموسة وواقعية على عكس العلاقات التواصلية. وعليه جاءت الدراسة لتحاول الكشف عن الأطر التفسيرية لمفهوم العمل التطوعي في مخيال المتطوع وكذا معرفة الدوافع التي جعلت من جمعية ناس الخير لولاية البليدة تستخدم الفايسبوك ومدى مساهمة هذا الأخير نشر الوعي التطوعي في أوساط الشباب من خلال البرامج والحملات التطوعية.

الكلمات الدالة: الدور؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الفايسبوك؛ الوعي التطوعي؛ الشباب؛ الجمعية.

Abstract

This study aims to research two basic variables, namely social networking sites represented by Facebook and volunteering (Nass El-Khair Association for Blida province in its various branches) in order to know the relationship that binds them

together, and how two different variables can achieve their goal, considering that social media sites are linked to the virtual community. However, volunteering is an activity based in real society and its activities are tangible and realistic, unlike communicative relationships. Accordingly, the study tried to uncover the interpretive frameworks for the concept of volunteering in the imagination perception of the volunteer, as well as to know the motives that made Nass El-Khair Association in Blida province use Facebook, and the extent of the latter's contribution to spreading volunteering awareness among young people through volunteering programs and campaigns.

Keywords: role; social networking sites; Facebook; awareness; volunteering; youth; association.

Résumé

L'objet de cette étude est d'analyser la corrélation entre les sites de réseaux sociaux représentés par Facebook et le travail bénévole en milieu de jeunes affiliés à l'association Nas El Kheir de Blida et ses sections locales et de comprendre comment ces deux variables différentes peuvent atteindre le même objectif dans deux contextes différents, le monde virtuel et le monde concret. A travers cette mise en perspective de ces deux variables, l'objectif recherché est d'étudier les cadres d'interprétation du concept de travail bénévole dans l'imaginaire du jeune bénévole, et de découvrir les motivations qui ont poussé l'Association Nas El Kheir à utiliser Facebook et, enfin, évaluer la contribution de ce media à la sensibilisation des jeunes au bénévolat à travers des programmes et campagnes de volontariat.

Mots-clés: rôle; sites de réseautage social; Facebook; sensibilisation; bénévolat; jeunesse; association.

مقدمة

لقد أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي، حيث أنها تتيح الربط بين الزملاء والأصدقاء وليس هذا فقط بل أنها تساعد في التعرف والتواصل بين الأشخاص والمجتمعات الأخرى، ومن هذا المنطلق سعت شبكات التواصل الاجتماعي لتوفير قدر مناسب من المواقع التي تدعم التواصل والتي كان أبرزها كل من موقع الفايسبوك والتويتير واليوتيوب. وقد فرضت هذه نفسها كوسيط إعلامي واجتماعي بين منظمات المجتمع المدني ومتابعيها، من خلال نشرها للأنشطة التطوعية عبر صفحات الانترنت وأشهرها على الإطلاق الفايسبوك الذي يعتبر من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، كونه أنشأ في الأساس من أجل التواصل الاجتماعي بين



الأفراد من خلال فتح ساحة لتبادل الأفكار المتنوعة والتجمع على قضية اجتماعية واحدة.

وقد حدث هذا التطور في الوقت الذي أصبح العمل التطوعي والأعمال الخيرية البارزة في حياة الناس خاصة مع كثرة المشاكل والأزمات التي يشهدها الإنسان اليوم نتيجة الفقر والحروب والكوارث الطبيعية والأمراض والأوبئة المنتشرة، حيث بادر الأفراد والشعوب والجماعات إلى هذه الأعمال التطوعية، وأسست من أجله منظمات عالمية وجمعيات ومؤسسات خيرية.

1. الإشكالية والفرضيات

1.1 الإشكالية

يمثل العمل التطوعي سلوكا حضاريا ترتقي به المجتمعات منذ القدم، حيث أصبح رمزا للتكاتف والتعاون بين أفراد المجتمع بمختلف مؤسساته، إذ ارتبط العمل التطوعي ارتباطا وثيقا بكل معاني الخير والعمل الصالح عند كل المجتمعات البشرية منذ الأزل وذلك باعتباره ممارسة إنسانية. وللعلم التطوعي أهمية كبيرة من ناحية تأثيره على حياة الفرد والأسرة والمجتمع في مختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتنموية، حيث يمثل تجسيدا عمليا لمبدأ التكافل الاجتماعي التطوعي كما أنه يعد من أهم الوسائل المستخدمة للمشاركة في النهوض بمكانة المجتمعات في عصرنا الحالي. فالجمعيات الخيرية لم تعد تقتصر على العمل التطوعي المتعارف عليه، وإنما تعدته إلى ما يسمى التطوع الافتراضي أو الالكتروني، وهذا الأخير ليس بديلا، وإنما يكمله في بعض الأحيان، ويتوازي معه في أحيان أخرى، وذلك من خلال استغلال شبكات التواصل الاجتماعي التي دخلت حيز التنفيذ في خدمة العمل التطوعي نظرا لقلّة تكاليفه وسرعة انتشاره.

يعتبر الفاييسبوك من أهم هذه المواقع وأشهرها، والذي تم إنشاؤه سنة 2004 من قبل الأمريكي "مارك زوكربيرج"، ويتيح هذا الموقع العديد من الخدمات كنقل وتبادل المعلومات والدرشة وتبادل الملفات والصور، التسلية والترفيه، كما فتح للمستخدمين فضاءات للتعبير عن آراءهم وتوجهاتهم، والتواصل والتعارف وخاصة النشر الإلكتروني، هذا ما جعل الفاييسبوك يضم أكبر عدد من المستخدمين الذين يقدر عددهم حوالي نصف مليار مشترك، إضافة إلى إنشاء مجموعات من الأفراد رغم اختلاف أماكنهم، وتجمعهم



نجد لديهم نفس الميولات والرغبات، حيث وجد هؤلاء مجالا عبر هذا الموقع لنشر أفكارهم وإبداعاتهم وهناك من يستعمله كفضاء للأعمال ومنها الأعمال التطوعية الخيرية.

يستخدم الشباب مواقع التواصل الاجتماعي بوصفهم يشكلون الغالبية العظمى من أعضاء المجتمع، هم الأساس الذي يركز عليه التقدم في كافة مجالات الحياة، فهم أكثر فئات المجتمع حيوية وقدرة، ونشاطا، وإصرارا على العمل والعطاء، ولديهم الإحساس بالجديد، والرغبة في التغيير، مما يجعلهم أكثر قدرة على مواجهة مشكلات المستقبل، وتبني روح المسؤولية وبث الوعي الاجتماعي عبر الكثير من النشاطات التطوعية والتوعوية والخيرية كجمع التبرعات، ومساعدة المحتاجين، وتنظيف المنشآت والمساجد وغيرها.....من خلال مساعدتها على إحداث تغيرات على مستوى الدينامية الاجتماعية. وعليه تبلور إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك" في زيادة الوعي التطوعي لدى الشباب الجزائري؟ ومن هذا التساؤل تفرعت التساؤلات التالية:

- ماهي دوافع استخدام متطوعي جمعية ناس الخير لمواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"؟ - هل تساهم البرامج التطوعية المسطرة من طرف جمعية ناس الخير عبر موقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك" في نشر الوعي التطوعي لدى الشباب الجزائري؟

2.1 الفرضيات

يستخدم متطوعو جمعية ناس الخير "الفايسبوك" بدافع زيادة استقطاب شباب جدد للتطوع.

تساهم البرامج التطوعية المسطرة من طرف جمعية ناس الخير عبر الفايسبوك دورا مهما في نشر ثقافة التطوع.

3.1 تحديد المفاهيم

ستكتفي بتعريف المفاهيم الرئيسية، واولها مفهوم الدور الذي يعني اصطلاحيا نمط من سلوك الفرد أو المجتمع تحدد في ضوء ما يؤديه من أعمال وأقوال داخل الجماعة في إطار الثقافة (علي أحمد، 2001، ص196). واجرائيا هو الدور هو ما يمكن أن تساهم فيه مواقع



التواصل الاجتماعي في تنمية وعي الشباب ونشر الأعمال التطوعية لزيادة الانخراط في العمل الجماعي التطوعي من خلال "جمعية ناس الخير".

أما مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي فهي اصطلاحيا منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. (زاهر، 2003). واجرائيا فهي عبارة عن مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل يماثل الواقع الطبيعي من خلال تكوين علاقات مع الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم. تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم.

وبالنسبة لمفهوم التطوع فيعرف اصطلاحيا " بأنه الجهد والعمل الذي يقوم به فرد أو جماعة أو تنظيم مؤسسي بهدف تقديم خدماتهم للمجتمع أو فئة منه دون توقع لجزاء مادي مقابل جهودهم (جوهر، 1976، ص10) واجرائيا فهو الجهد الذي يبذله الأفراد من خلال عملهم مع المؤسسات التطوعية رغبة منهم في حل المشكلات المجتمعة على الصعيد الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والإنساني ومحاولة تنمية المجتمع وتطوره (هدهود، 2013، ص 370-376).

- الشباب هو اصطلاحيا كما جاء في المعجم الوسيط: "الشباب: الفتاة والحداثة، وشباب الشيء أوله، يقال: لقيته في شباب النهار، والشباب هو من أدرك سن البلوغ ولم يصل إلى سن الرجولة، شب الغلام، أدرك طور الشباب (مجموعة مؤلفين، ص 470). وفي معجم روبير (le rebert) (p 664. 2005. le Rebert). نجد فيه أن لفظ الشباب (joneses) تطلق على فترة من حياة الإنسان الممتدة ما بين الطفولة والنضج (maturité) عمر الزهرة، ربيع الحياة. واجرائيا هو يشير الى المتطوعين بجمعية ناس الخير تتراوح أعمارهم ما بين (18 سنة إلى 35 سنة). باعتبار أنها الفترة التي تميل فيها الشخصية إلى الموضوعية الحركية والرغبة في التغيير والتعبير عن الآراء والقيم في المعتقدات، والنزوع إلى الحرية والاستقلال وأكثر قدرة على فهم القضايا وطرق معالجتها.



- المفهوم الأخير الجمعية: يعرفها ألبير ميستر **Albert Meister** فبأنها "تنظيم اجتماعي يعكس بداخله نوع من التفاعل الاجتماعي، قصد تحقيق هدف معين، وهذا الهدف يحد ذاته يعكس نوع من الإرادية بين هؤلاء الأفراد. (Meister, 1974, pp13-14)

-التعريف الإجرائي: هي مؤسسات اجتماعية ذات صفة شخصية أو معنوية، ينشأ الأفراد من المتطوعين بهدف تقديم المساعدات المالية المعنوية لبعض الفئات الاجتماعية كالأيتام والمجرمين والأرامل والمعوزين بغية التكفل بهم، وتعد جمعية ناس الخير لولاية البليدة إحدى نماذج هذه الجمعيات الخيرية.

2. عرض المنهجية

1.2 المنهج المستخدم

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا نظرا للأهمية التي احتلها هذا المنهج في ميدان العلوم الاجتماعية، بحكم ملائمته لدراسة الظواهر الاجتماعية لأنّ هذا المنهج يصف الظواهر وصفا دقيقا وموضوعيا من خلال البيانات التي يتحصل عليها باستخدام أدوات وتقنيات البحث العلمي.

2.2 أدوات جمع البيانات

باعتبار الدراسة وصفية تحليلية، والمنهج المستخدم منهج وصفي تحليلي، اعتمدا الباحثان في عملية تجميع المعلومات والبيانات على الاستبيان وبصفة أساسية نظرا لطبيعة الموضوع، قمنا بتصميم استمارة للتقصي حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري. يتعلق المحور الأول: بالبيانات الشخصية عن المبحوثين والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة. ويتعلق المحور الثاني: بالفرضية الأولى للدراسة والمتمثلة في معرفة الدوافع التي تكمن وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز وتنمية العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري. ويتعلق المحور الثالث: بالفرضية الثانية للدراسة والمتمثلة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في زرع قيم التضامن وثقافة التطوع لدى الشباب الجزائري.

3.2 حدود الدراسة المكانية والزمانية

تم إعداد الدراسة الميدانية في ولاية البليدة ممثلة في جمعية ناس الخير أما فيما يخص المجال الزمني لهذه الدراسة فقد تمت الدراسة الاستطلاعية في أواخر شهر



ديسمبر 2020، حيث تمت مقابلة رؤساء الفروع الموزعين عبر الولاية في الفترة الممتدة من 11 جانفي 2021 إلى 25 جانفي 2021، كما تمت مقابلة المتطوعين بالجمعية أثناء الفترة الممتدة من 04 فيفري إلى 07 فيفري 2021. وتم تطبيق الاستمارة النهائية الموجهة للمتطوعين أثناء الفترة الممتدة من 1 مارس إلى 20 مارس 2021. ثم تفرغها وقراءة بياناتها.

4.2 عينة الدراسة وحجمها

وقد وقع اختيارنا في دراستنا هذه على عينة تدرج في إطار النوع الثاني من العينات، أي العينات الغير احتمالية وهي " العينة القصدية" التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات (Raymond quivy,1988,p198). حيث قصد اختيارنا على جمعية ناس الخير لولاية البليدة ذات طابع اجتماعي خيري، وتعتبر من بين الجمعيات الرائدة في هذا المجال ولها سمعة جيدة في المجتمع، ووقع اختيارنا على الشباب المتطوعين الناشطين على مستوى صفحة الجمعية " الفايسبوك" والدائمون بها، تتراوح أعمارهم من 18 و35 سنة فقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 65 متطوعا ناشطا سواء على مستوى الجمعية أو على مستوى صفحاتها ودائمون بها موزعين على مستوى فروع الولاية، وهذا ما لمسناه في الميدان، بعد جمع الاستمارات وفحصها تم استبعاد 05 استمارات ويرجع ذلك لعدم دقة الإجابة أولا، ثم إن الكثير من الإجابات متناقضة.

3. عرض النتائج

-البيانات الشخصية

جدول رقم (01): توزيع عينة البحث حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
45%	27	ذكر
55%	33	أنثى
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة أفراد العينة من فئة الذكور تمثل 45%، وهي نسبة تتقارب مع نسبة المبحوثات الإناث التي تقدر بـ55%، ويرجع السبب إلى الاهتمام الكبير من قبل المتطوعين للعمل التطوعي الذي تقدمه الجمعية



الخيرية، حيث أن هذا الاهتمام بالأنشطة أو الأعمال التطوعية لم يقتصر على الذكور أو الإناث فقط وهذا راجع للتكنولوجيا الحديثة سمحت للأفراد بالاطلاع على جميع المجالات والمضامين، وعدم حصر هذه التكنولوجيا في الاستعمال الشخصي فقط بل تعداه إلى الاهتمام بالغير والحرص على مصالحه، وتم اللجوء إلى الفايسبوك للقيام بهذا العمل التطوعي الذي أصبح وجهة العمل بالإضافة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح متداولاً في أوساط المجتمعات هذا على اختلاف أجناسهم لما تقدمه هذه المواقع من خدمات تواكب الطرفين وتلبي حاجياتهم.

جدول رقم (02): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن
%33,33	20	25 -18
%41,67	25	30-25
%15,00	09	35-30
%100	60	المجموع

يظهر من خلال الجدول المبين أعلاه أن الفئة العمرية من (25-30 سنة) تمثل أعلى نسبة بـ41,67% مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى، تليها الفئة من (18 - 25 سنة) بنسبة %33,33، لتتخلف النسبة في الفئة العمرية (30-35 سنة) بنسبة 15%.

نستنتج من الجدول أن التركيبة العمرية لأفراد الجمعية هم من فئة شبابية، على اعتبار أن المجتمع الجزائري في الحقيقة هو مجتمع شبابي يحتل فيه الشباب أعلى نسبة في الهرم السكاني، وهذا ما لاحظناه من خلال دراستنا حيث وجدنا أن هذه الفئة العمرية حاضرة خاصة الجمعيات التي تتسم بالطابع الخيري، باعتبارها شريحة اجتماعية ذات فعالية لها خصائصها ومميزاتها الجراءة الديناميكية وحب الاطلاع، والإقبال على الجديد من الأفكار والقيم وأنماط السلوك.



جدول رقم (03): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3,33%	02	ابتدائي
10,00%	06	متوسط
36,67%	22	ثانوي
50,00%	30	جامعي
100%	60	المجموع

من خلال الجدول رقم (03) المتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، نجد أن نسبة ممن يمتلكون المستوى التعليمي الجامعي هي أعلى نسبة مقدرة بـ 50.00% يليها المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 36,67%، أما فئة المبحوثين ذوي المستوى التعليمي المتوسط فقد بلغت نسبتهم 6,80% كما احتوت نسبة 5.20% من المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الابتدائي.

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول المبين أعلاه أن نسبة 50,00% من أفراد العينة هي نسبة الأغلبية مستواهم التعليمي جامعي وهي نسبة كبيرة مقارنة بالمستوى التعليمي المتوسط والابتدائي، وهذا الأخير احتل أدنى نسبة وهي 3,33% ويرجع ذلك إلى مدى التحكم في مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفايسبوك الذي يتطلب مستوى تعليمي للتفاعل معه وهذا ما يتطلبه العمل التطوعي وخاصة أن أفراد عينة الدراسة هم المتطوعين عبر صفحة الجمعية من خلال الفايسبوك الذي يستعمل أيضا للدراسة والبحث العلمي، الدردشة والتواصل مع الأصدقاء وغيرها من الاستخدامات على غرار العمل التطوعي يتطلب أفراد متحكمين لهذه المواقع لأن عن طريقها يقدم أفراد العينة المساعدة للجمعية.

جدول رقم (04): يبين مدة استخدام أفراد العينة الفايسبوك

النسبة	التكرار	مدة التصفح
33.33%	20	من ساعة إلى ساعتين
30.00%	18	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
36,66%	22	أكثر من ثلاث ساعات
100%	60	المجموع



يوضح الجدول أن مدة تصفح المبحوثين لموقع الفايسبوك متقاربة، حيث نجد أن النسبة أكثر من ثلاث ساعات قدرت بـ36,66% وهذا راجع للتغلغل في المواضيع المختلفة والمتوفرة على هذا الموقع مما يجعل المبحوث ينسب في تصفح مختلف المجموعات دون انتباه لمضي الوقت والاطلاع على المواضيع، وكتابة التعليقات والرد عليها والردشة مع الأصدقاء بالإضافة إلى البحث فيما يتعلق بالدراسة هذا بالنسبة للمبحوثين الطلاب وتبادل المعلومات فيما بينهم وكذلك البحث عن المستجدات، في حين نلاحظ نسبة 33,33% بالنسبة للذين أجابوا أنهم يقضون من ساعة إلى ساعتين في تصفح الفايسبوك وهو متوسط الوقت والعقلانية في استخدام مثل هذه المواقع التي تستدرج الأفراد في الاطلاع عليها هذا لغرض التواصل مع معارفهم أو الاطلاع على أمور تهمهم، أما نسبة 30% تعبر عن المبحوثين الذين يتصفحون الفايسبوك من ساعتين إلى ثلاث ساعات كنسبة لا بأس بها بالنسبة للتبيان في الفئة العمرية والجنس والانشغالات الدراسية والعملية .

إن الاستخدام الواسع والحجم الساعي الكبير الذي يقضيه المبحوثين في تصفح الفايسبوك كبير جدا لكن هذا ما يتطلبه العمل التطوعي خاصة من حيث الرد على قراءة والرد على التعليقات والتنسيق والتعاون مع الجمعيات الناشطة على مستوى الفايسبوك.

جدول رقم (05): يبين مفهوم العمل التطوعي بالنسبة للمتطوع

النسبة	التكرار	مفهوم العمل التطوعي
22,22%	24	واجب أخلاقي
27,78%	30	واجب ديني
16,67%	18	واجب وطني
33,33%	36	حاجة إنسانية
100%	*108	المجموع

*ملاحظة: المجموع يتجاوز العدد الإجمالي للعبئة لتعدد الإجابات.

يتجلى لنا من خلال بيانات الجدول المبين أعلاه أن غالبية المبحوثين أقرروا أن مفهوم العمل التطوعي يمثل بالنسبة إليهم حاجة إنسانية وذلك بنسبة 33.33% تليها نسبة 27,78% ممن أقرروا أن العمل التطوعي يمثل بالنسبة إليهم واجب ديني، أما الذين أقرروا أن العمل التطوعي يمثل بالنسبة إليهم واجب أخلاقي بنسبة مقدرة 22,22% في الأخير



نلاحظ أضعف نسبة بـ 16,67% يمثل بالنسبة إليهم العمل التطوعي واجب وطني، من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن ممارسة العمل التطوعي بالنسبة للمتطوع يتحدد في عدة جوانب وهي: الحاجة الإنسانية والواجب الديني والجانب الأخلاقي والواجب الوطني. أن الحاجة الإنسانية هي أهم ما يميز العمل التطوعي هذا إذا ما قلنا إنه الركيزة التي يركز عليها العمل التطوعي داخل صفوف أعضاء جمعية ناس الخير بولاية البليدة.

جدول رقم (06): دوافع المشاركة في العمل التطوعي وعلاقته بالجنس.

المجموع	الافتناع بأهداف الجمعية	الشعور بأهمية المشاركة التطوعية	دافع انساني وديني	دافع المشاركة الجنس
27 100%	12 44.44%	10 37.04%	5 18.52%	ذكر
33 100%	20 60.60%	9 27.28%	4 12.12%	أنثى
60 100%	32 53.33%	19 31.67%	9 15.00%	المجموع

يتضح لنا جليا من خلال بيانات الجدول أن دافع المشاركة في العمل التطوعي هو اقتناع المبحوث بأهمية الجمعية وأهدافها وذلك بنسبة 53,33% مدعومة بنسبة 60,60% المتمثلة في جنس الإناث مقابل نسبة 44,44% للذكور، في حين نلاحظ نسبة 31,67% الذين أقروا أن دافع المشاركة في العمل التطوعي هو شعور المبحوث بأهمية المشاركة التطوعية مدعومة بنسبة 37,04% للذكور مقابل نسبة 27,28% للإناث، أما الذين أقروا أن دافع المشاركة في العمل التطوعي دافع إنساني ديني المقدر بنسبة 15% مدعومة بنسبة 18,52% للذكور مقابل نسبة 12,12% للإناث.

إن الدافع الكامن خلف التطوع يختلف كثيرا من شخص إلى شخص آخر، ومن مؤسسة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر، ولكي نستطيع فهم هذا الاختلاف لابد من الوقوف على كل منها، والتجول بين واقع التجربة الشخصية وواقع العمل المؤسساتي والحاجة المجتمعية، لننظر إلى الدافع من وراء العمل التطوعي من أكثر من زاوية وأكثر من بعد.



من خلال قراءتنا السوسولوجية أن أحد هذه الدوافع، وهو الاقتناع بأهمية الجمعية وأهدافها وراء التوجه للعمل التطوعي، يهدف فهم أثر هذا الجانب على العمل التطوعي كمتغير أساس له دوره، أبعاده، وآثاره على أهداف ونتائج التطوع.

إن الدافع الشخصي (الاقتناع) وراء العمل التطوعي يأخذ الدرجة الأولى في تشكيل الدافعية، المبادرة والتوجه نحو التطوع، ورغم ذلك يمكن القول: إنها قد تشكل أيضا أخطر الدوافع لارتباطها بجوانب شخصية، التي قد تؤدي إلى تخطات مختلفة لدى كل من المتطوع والجمعية في حال عدم دراستها، فهمها والاستعداد لها من خلال استدخال نظام واضح ينظم العملية التطوعية قبل البدء بالبرامج التطوعية المختلفة في أي مؤسسة، حيث الدوافع الشخصية والأسباب من وراء التطوع.

جدول رقم (07): مدى استعانة أفراد العينة الفاييسوك في جلب متطوعين شباب جدد للجمعية وعلاقته بالسن.

المجموع	أحيانا	لا	نعم	الاستعانة بالفايسوك السن
30 100%	10 %33,33	3 %10,00	17 %56,65	من 25-18 سنة
19 %100	7 %36,84	// //	12 63.16%	من 30-25 سنة
9 100%	4 36.37%	// //	7 63.63%	من 35-30 سنة
60 100%	21 35.00%	3 5.00%	36 60%	المجموع

تمثل بيانات الجدول مدى استعانة صفحة ناس الخير على موقع الفاييسوك في استقطاب متطوعين شباب جدد للجمعية وعلاقته بسن الباحثين (متطوعين) ويتضح من خلاله أن أعلى نسبة تركزت في الفئة التي صرحت بمساهمة الفاييسوك والاستعانة به في جلب متطوعين جدد للجمعية بنسبة 60% موزعة بـ 63,63% بالنسبة للفئة العمرية (30-35 سنة) ونسبة 63,16% بالنسبة للفئة العمرية (25-30 سنة) على التوالي لتحتل الفئة العمرية (18-25 سنة) المرتبة الأخيرة بنسبة تقدر بـ 56,65%.



واحتلت الفئة التي صرحت بمساهمة الفايسبوك في جلب متطوعين جدد "أحيانا" المرتبة الثانية بنسبة 35% موزعة 36,84% ونسبة 36,37% بالنسبة للفئتين العمريتين على التوالي (25-30) و(30-35) لتتخفف النسبة إلى 33,33% بالنسبة للفئة العمرية (18-25 سنة).

أما الفئة التي أجابت بعدم مساهمة الفايسبوك في جلب متطوعين جدد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.00% موزعة بنسبة 10,00% بالنسبة للفئة العمرية (18-25 سنة).

نستخلص من الجدول ارتفاع نسبة الفئات التي صرحت بمساهمة الفايسبوك والاستعانة به في استقطاب متطوعين جدد للجمعية بصفة دائمة أو أحيانا في كل الفئات العمرية، بحيث تعد عملية استقطاب وجلب المتطوعين بالعمل الخيري التطوعي من الجوانب الإستراتيجية والاستثمارات الهامة في عمل الجمعيات التطوعية، وتتطلب مهارات كبيرة من طرف العاملين فيها لتصميم رسالة إعلامية تحقق الهدف، وهو ضمان انخراط الكفاءات المناسبة، وتسهم في تعزيز وتنشيط دورها في مجالات العمل التطوعي.

جدول رقم (08): نوع المساهمة التي يقوم بها المتطوعون

النسبة	التكرار	نوع المساهمة
41,66%	25	نشر نشاطات الجمعية
33,33%	20	استقطاب متطوعون جدد
25.00%	15	التحسيس بأهمية التطوع
100%	60	المجموع

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول المبين أعلاه أن نسبة المساهمة التي يقوم بها أفراد العينة عبر الفايسبوك متقاربة نسبيا بين جميع الاحتمالات وهي تصب جميعها في خدمة الجمعية في كل الحالات وكل من هؤلاء المتطوعون يحاولون بجهدهم تقديم المساعدة ولو بنشر إعلانات الجمعية كأدنى مساهمة بالنسبة لهم وقد حازت على نسبة 41,67%، ويرجع ذلك إلى هدف تطوعي جمعية ناس الخير وهو تقديم تفسيرات عن طبيعة عملها. أما بالنسبة للذين أقروا أنهم يستقطبون متطوعون جدد قدرت بـ 33,33%، وهذا لزيادة عدد المتطوعين لمساعدة الجمعية على أداء مهمتها، في حين نلاحظ نسبة 25.00% الذين أقروا أنهم يقومون بأهمية التحسيس والتوعية للقيام بالتطوع، وهذا مما يعود على



الجمعية بالفائدة لأن كل متطوع يسعى إلى تقديم المساعدة لهذه الجمعية وتطوير العمل التطوعي في إبراز دورها في مساعدة الآخرين واستقطاب عدد كبير من المتطوعين.

جدول رقم (09): مدى إشراك أفراد العينة أصدقائهم فيما يتم نشره في صفحة

جمعية ناس الخير

النسبة	التكرار	إشراك الأصدقاء في منشورات الجمعية
40,00%	24	دائما
50.00%	30	أحيانا
10,00%	06	نادرا
100%	60	المجموع

يبين الجدول أن نسبة أفراد العينة الذين يشاركون أصدقائهم ما يتم نشره في صفحة جمعية ناس الخير "أحيانا" بنسبة 50,00% وتقاربت النسبة مع نسبة الذين أقرؤا أنهم دائما يشاركون أصدقائهم فيما يتم نشره في صفحة الجمعية التي قدرت بـ40,00%، ويرجع ذلك إلى نشر ما يتم عمله أو القيام به من قبل الجمعية لزيادة المتطوعين والمتفاعلين معها وهذا لتوسيع أعمالها ونشاطاتها وبالتالي تقديم المساعدة للجمعية.

وتعتبر هذه المشاركة بين أفراد العينة وأصدقائهم بمثابة إشهار وإعلان للجمعية ونشاطاتها وتسويق للعمل الخيري خاصة ترويج سلوك ما ضمن حملات توعوية تطوعية والوصول إلى الجمهور المستهدف وتغيير السلوك، وهذا ما ينطبق على الفايسبوك كونه الأكثر وصولا لكافة شرائح المجتمع وسهولة التواصل عبره وقوة التأثير وبالتالي الوصول إلى الهدف المنشود وتحقيق الهدف من الحملة التطوعية.



جدول رقم (10): النشاطات الخيرية التي يروج لها من قبل جمعية ناس الخير من خلال صفحة الفايسبوك

النسبة %	التكرار	النشاطات التطوعية
25,16%	40	مائدة الإفطار شهر رمضان
15,09%	24	كسوة العيد وكبش العيد
12,58%	20	زيارة المستشفيات
37,74	60	جمع التبرعات لفائدة المرضى
9,43	15	أيام تحسيسية وتوعوية بأهمية التطوع
100	*159	المجموع

*ملاحظة: المجموع يتجاوز العدد الإجمالي للعينة لتعدد الإجابات

يمثل الجدول الموضوع أعلاه النشاطات التي قامت بها جمعية ناس الخير والتي يروج لها من خلال الفايسبوك وهذه النشاطات جاءت بنسب متقاربة نوعا ما على جميع الاحتمالات في حين أن النسبة الأولى لجمع التبرعات لفائدة المرضى بنسبة 37,74% في حين أن باقي النسب وزعت بالتقارب على باقي الاحتمالات.

أما بالنسبة لنشاط زيارة المستشفيات جاءت بنسبة ضعيفة مقارنة مع باقي الأنشطة الخيرية الأخرى وقدرت بـ 9,43% ويرجع السبب أن الجمعية متعددة النشاطات خاصة التي يروج لها عن طريق الفايسبوك الذي يسعى هو الأخير إلى تقديم كل الأعمال التطوعية التي تقوم بها الجمعية من خلال فترات معينة عن طريق الصور أو فيديوهات وحتى الشعارات التي تستخدمها في كل المناسبات كفرحة الصائم "عيدنا تكافل"، "سنا بل الخير"، "تنظيف المحيط والمساجد" وغيرها من الشعارات وهذا بخلاف التصاميم والألوان التي تدفع للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتطوعين والمحسنين وخلق وعي مجتمعي بأهمية التطوع والمشاركة فيه لتبرز دورها وأهميتها لمتابعيها عبر صفحاتها. وهنا يبرز دور الفايسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي وتفعيله في مجتمعنا وذلك من خلال ما يروج في صفحة ناس الخير وسهولة الوصول لأكثر عدد ممكن من المتابعين ومحبي الصفحة والتفاعل معها.



جدول رقم (11): تقييم أثر رسائل التوعية المقدمة من قبل صفحة ناس الخير
(الفايسبوك) وعلاقتها بالمستوى التعليمي

المجموع	لايؤثر	يؤثر	التأثير المستوى التعليمي
2 100%	// //	2 %100,0	ابتدائي
6 100%	2 %33,33	4 %66,67	متوسط
22 100%	2 %9,09	20 %90,91	ثانوي
30 100%	4 %13,33	26 %86,66	جامعي
60 100%	8 %13,33	52 %86,67	المجموع

يظهر الجدول أن أعلى نسبة قدرت بـ 86,67% وهي فئة تمثل الذين أجابوا بأنها تؤثر، وارتفعت النسبة في كل المستويات التعليمية على النحو التالي 100% بالنسبة لذوي المستوى التعليمي الابتدائي ونسبة 90,91% و 86,66% بالنسبة لذوي المستوى التعليمي الثانوي والجامعي، تلمها نسبة ذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 66,67%، مقابل 13,33% أجابوا بعدم تأثيرها نلاحظ أعلى نسبة بالنسبة لذوي المستوى التعليمي المتوسط تقدر بـ 33,33%، تلمها نسبة ذوي المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 13,33% لتتخفف النسبة بالنسبة لذوي المستوى التعليمي الثانوي 9,09% وتنعدم في المستوى الابتدائي. يؤثر الفايسبوك من خلال رسائل التوعية المقدمة والمواضيع المنشورة من قبل صفحة ناس الخير ولما لها تأثير على المجتمع بصفة عامة لأن النشاطات التي تقوم بها تهدف إلى الاستفادة من الخبرات المتاحة والقدرات الذاتية واستثمارها في المجتمع، إضافة إلى تأكيد قيم التعاون وإبراز الوجه الإنساني للعلاقات الاجتماعية.



4. مناقشة النتائج

خلصت الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- أن مدة تصفح الباحثين لموقع الفايسبوك متقاربة، حيث نجد أن النسبة أكثر من ثلاث ساعات قدرت بـ 36,66% وهذا راجع للتغلغل في المواضيع المختلفة والمتوفرة على هذا الموقع مما يجعل المبحوث ينسب في تصفح مختلف المجموعات دون انتباه لمضي الوقت والإطلاع على المواضيع.

- غالبية الباحثين أقرروا أن مفهوم العمل التطوعي يمثل بالنسبة إليهم حاجة إنسانية وذلك بنسبة 33.33% تليها نسبة 27,78% ممن أقرروا أن العمل التطوعي يمثل بالنسبة إليهم واجب ديني أن ممارسة العمل التطوعي بالنسبة للمتطوع.

- تؤكد النتائج دافع المشاركة في العمل التطوعي هو اقتناع المبحوث بأهمية الجمعية وأهدافها وذلك بنسبة 53,33% ويرجع ذلك لاقتناع المبحوث بأهمية الجمعية وأهدافها وراء التوجه للعمل التطوعي.

- تؤكد النتائج مدى استعانة صفحة ناس الخير على موقع الفايسبوك في استقطاب متطوعين شباب جدد للجمعية وعلاقته بسن الباحثين (متطوعين)، تركزت في الفئة التي صرحت بمساهمة الفايسبوك والاستعانة به في جلب متطوعين جدد للجمعية بنسبة 60% موزعة بـ 63,63% بالنسبة للفئة العمرية (30-35 سنة) ونسبة 63,16% بالنسبة للفئة العمرية (25-30 سنة) على التوالي تحتل الفئة العمرية (25-18 سنة) المرتبة الأخيرة بنسبة تقدر بـ 56,65% تعد عملية استقطاب وجلب المتطوعين بالعمل الخيري التطوعي من الجوانب الإستراتيجية والاستثمارات الهامة في عمل الجمعيات التطوعية

- توضح نتائج الدراسة أن نسبة المساهمة التي يقوم بها أفراد العينة عبر الفايسبوك متقاربة نسبيا بين جميع الاحتمالات وهي تصب جميعها في خدمة الجمعية في كل الحالات وكل من هؤلاء المتطوعون يحاولون بجهدهم تقديم المساعدة ولو بنشر إعلانات الجمعية كأدنى مساهمة بالنسبة لهم وقد حازت على نسبة 41,67%.

- أكدت نتائج الدراسة أن نسبة المتطوعين الذين يشاركون أصدقائهم فيما يتم نشره في صفحة جمعية ناس الخير "أحيانا" بنسبة 50,00% وتعتبر هذه المشاركة بين أفراد



العينة وأصدقائهم بمثابة إشهار وإعلان للجمعية ونشاطاتها وتسويق للعمل الخيري خاصة ترويج سلوك ما ضمن حملات توعوية تطوعية.

- تؤكد النتائج أن جمعية ناس الخير يروج لها من خلال الفايسبوك وهذه النشاطات جاءت بنسب متقاربة نوعا ما على جميع الاحتمالات في حين أن النسبة الأولى لجمع التبرعات لفائدة المرضى بنسبة 37,74%، ويرجع السبب أن الجمعية متعددة النشاطات خاصة التي يروج لها عن طريق الفايسبوك الذي يسعى هو الأخير إلى تقديم كل الأعمال التطوعية التي تقوم بها الجمعية من خلال فترات معينة عن طريق الصور أو فيديوهات وحتى الشعارات التي تستخدمها في كل المناسبات.

- تؤكد الدراسة أن الفايسبوك يؤثر في المتابع أو المتلقي من خلال رسائل التوعية المقدمة والمواضيع المنشورة من قبل صفحة ناس الخير ولما لها تأثير على المجتمع بصفة عامة لأن النشاطات التي تقوم بها تهدف إلى الاستفادة من الخبرات المتاحة والقدرات الذاتية واستثمارها في المجتمع بنسبة 86,87%، أما الذين صرحوا أن الفايسبوك لا يؤثر في المتابع والمتلقي كانت بنسبة 13.33%.

خاتمة

لقد حاولنا في هذه الدراسة معرفة مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " في نشر الوعي التطوعي بين أوساط الشباب الجزائري بمختلف أعمارهم ومستوياتهم العلمية ومهنتهم وجنسهم، حيث توصلنا إلى أن " الفايسبوك " قد نجح في تجسيد ثقافة الكترونية أكثر من الواقع لانتشاره المهر وسهولة التسجيل به. كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك " دورا فاعلا في مختلف المجالات، حيث سهلت عملية التواصل بين أفراد المجتمع وتقديم مجموعة من الخدمات والأعمال لهم، وتعزيز روح التعاون والتضامن فيما بينهم، مما يؤدي إلى تفعيل العمل التطوعي وزيادة الإسهام والتبرع والانخراط في العمل الجماعي. من شأنه زيادة حيوية هذه الأعمال وترشيدها وهذا ما لمسناه ميدانيا وحتى في تقديمهم لمحتوى إعلامي نلمس النزاهة والتشاركية في الرأي بين معظم القائمين على إدارة الصفحة.



المراجع

1. سورة البقرة، الآية 184.
2. أحمد أبي الحسين بن زكريا بن فارس، 1979. معجم مقاييس اللغة، ج 2، دار الفكر للطباعة والنشر، العراق.
3. المنجد الأبجدي 1985، دار المشرق للنشر والتوزيع، ط 2، بيروت.
4. العمري علي أحمد، 2001. مفهوم الخدمة التطوعية ومجالاتها، بحث منشور مقدم للمؤتمر الاول للخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
5. راضي، زاهر، 2003. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان.
6. مواقع الانترنت: موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، خدمة الشبكة الاجتماعية، آخر تعديل لهذه الصفحة في 20 أغسطس 2011. متاح على الرابط <http://ar.wikipedia.org/wiki>
7. أحمد خورشيد النورة جي، 1990. مفاهيم في الفلسفة الاجتماعية، دار الشؤون الثقافية، ط 1، بغداد.
8. بكار عبد الكريم، 2000. ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المنتبي للنشر والتوزيع، قطر.
9. ابن منظور، 1993. لسان العرب، ج 1، ط 1، دار صادر، بيروت.
10. صلاح الدين جوهر، 1976. إدارة المؤسسات الاجتماعية، مكتبة عين شمس المحرر، القاهرة.
11. نعيم هدهود، 2013. دور العمل التطوعي، في خدمة المجتمع وتنمية شخصية الطلبة المؤتمر الدولي الأول لعامة شؤون الطلبة، طلبة الجامعات الواقع والأفاق، الجامعة الإسلامية غزة.
12. مجموعة مؤلفين، المعجم الوسيط، مكتبة الشرق الدولية، ط 4.
13. مصطفى حجازي، 2005. الإنسان المهدور، المركز الثقافي العربي، المغرب.
14. عاطف غيث، 1995. معجم علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر.
15. دينكل ميشيل احسان: أحمد أحسن، 1986. معجم على الاجتماع، ط 2 دار الطليعة، بيروت.
16. صلاح مصطفى الفواح، 2005. مناهج البحث في العلوم الاجتماعية. القاهرة: دار الغريب.
17. أحمد عياد، 2006. مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
18. علي أبو طاحون، 2009. مناهج وإجراءات البحث الاجتماعي. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
19. حسين سمير محمد، 1990. بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط 1، عالم الكتب، القاهرة
20. محمد المغربي كامل، 2002. أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.



21. نوال عمر محمد، 1986. مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة.
22. Marcel, 2009. *Dictionary of media communication*, M.E Sharpe, New York.
23. Meister Albert, 1974. *La participation dans les associations* ; Paris : les éditions ouvrières,
24. Guivy Raymond, et autres, 1988. *Manuel de me recherche en sciences sociales*, Paris.

