



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة

من إعداد الطالب:

رايتمي صابر

بعنوان:

فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

في الحملات الاجتماعية

دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي الفيسبوك لجمعية

انطلاقة الخيرية بمدينة تقرت

لجنة المناقشة:

الأستاذة:

الأستاذ: بودريالة عبد القادر

الأستاذة:

جامعة قاصدي مرباح ورقلة/ رئيسا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة/ مشرفا ومقررا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة/ مناقشا

الموسم الجامعي: 2017/2018

الشكر والتقدير

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من مدّ لي يد العون
والمساعدة في إنجاز هذه المذكرة، وكما أشكر الأساتذة الكرام في
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وأخص بالذكر الأستاذ
المشرف عبد القادر بوردبالة على توجيهاته النيرة فجزاه الله عني
كل خير، وله مني كل الاحترام والتقدير.

كما أتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في
دروب عملي وإلى كل من وقف بجانبني في إتمام هذه المذكرة.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا
محمد صلى الله عليه وسلم.

أحمد الله عز وجل الذي وفقني على تكملة هذا العمل.

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى من علمنا أن الشرف ليس ذهباً يباهى به أو مالا يتميز به.....

إنما الشرف علما ينتفع منه وينفع به.....

إلى نبع الحنان والعطاء الذي لا مثيل له..... (أمي وأبي حفظهما
الله)

إلى كل الأخوات والإخوان والأصدقاء حفظهم الله.

رايتمي صابر



مقدمة

- الفصل الأول: الجانب المنهجي

تمهيد

- ❖ إشكالية الدراسة
- ❖ تساؤلات الدراسة
- ❖ أهداف الدراسة
- ❖ أهمية الدراسة
- ❖ أسباب إختبار الموضوع
- ❖ المقاربة المنهجية
- ❖ تحديد مفاهيم الدراسة
- ❖ المقاربة النظرية
- ❖ الدراسات السابقة

- الفصل الثاني: الجانب التطبيقي:

تمهيد

- 1- عادات ودوافع استخدام صفحة الحملات الاجتماعية على الفايسبوك.
- 2- تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الحملات الاجتماعية.
- 3- الإشباع المحققة لمستخدمي الفايسبوك من خلال الحملات الخيرية.
- 4- الاستنتاجات
- 5- النتائج العامة للدراسة.

الخاتمة.

قائمة المراجع.

الملاحق.

ملخص الدراسة:

ملخص بالعربية:

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن مدى فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي الفايسبوك المتفاعلين مع جمعية انطلاقة الخيرية بمدينة تڤرت، حيث اعتمدت في هذه الدراسة على منهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال نظرية الاستخدامات و الاشباعات، وقد اعتمدت في ذلك على اداة الملاحظة والاستبيان وعلى العينة القصدية من خلال توزيع استمارة الاستبيان، بحيث تم تقسيم الاستبيان الى ثلاث محاور، وهي كالتالي:

البيانات الشخصية، والمحور الأول عادات ودوافع استخدام صفحة الحملات الاجتماعية على الفايسبوك، المحور الثاني تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الحملات الاجتماعية، المحور الثالث الاشباعات المحققة لمستخدمي الفايسبوك من خلال الحملات الخيرية.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: -أن اغلبية المبحوثين يتفاعلون مع الحملات الاجتماعية من اجل مسانبتها والوقوف معها وتقديم المساعدات و الآراء، كما يتبين لنا من خلال هذه الدراسة ان الدافع الرئيسي لتفاعل مستخدمي الفايسبوك في صفحة الحملات الاجتماعية هو معرفة المزيد حول أنشطة الحملات الاجتماعية اي الاطلاع على كل ما هو جديد، كما نجد ان الحملات الاجتماعية حققت مجموعة من الاشباعات لمستخدمي الفايسبوك وقد تمثلت في زرع روح التعاون والتكافل لدى افراد المجتمع، وغيّرت من سلوك الفرد نحو الافضل، ونجد ايضا ان اغلبية مستخدمي الفايسبوك يتفاعلون مع الحملات الاجتماعية التي لها اهمية كبيرة وضرورة الوقوف معها مثل : مساعدة مرضى السرطان، حملة التبرع بالدمالخ.

الكلمات الدلالية: فاعلية- استخدام- مواقع التواصل الاجتماعي- الفايسبوك- الحملات الاجتماعية.

ملخص باللغة الفرنسية:

Destinée à cette étude de sujet pour révéler l'efficacité de l'utilisation des sites de réseaux sociaux par le biais d'une étude prospective d'un échantillon d'utilisateurs Facebook qui interagissent avec le lancement de la Charité à Touggourt, tel qu'adopté dans cette étude thématique sur l'approche descriptive et pétrir analytique à travers les usages et la théorie Acbaat a été adoptée outil d'observation et questionnaire et l'échantillon de l'intentionnalité par la distribution du questionnaire, de sorte que le questionnaire a été divisé en trois axes, qui sont comme suit:

Les données personnelles, les premières habitudes de l'axe et les motivations de l'utilisation de la page de campagnes sociales sur Facebook, la deuxième interaction avec les utilisateurs axe des campagnes sociales Facebook, le troisième axe Acbaat réalisé pour les utilisateurs de Facebook par le biais de campagnes de charité.

L'étude a atteint un ensemble de résultats, y compris: Shall la majorité des répondants interagissent avec des campagnes sociales afin de soutenir et de se tenir avec eux et de fournir une assistance et des vues, comme nous le montre à travers cette étude de sujet que la principale motivation pour l'interaction des utilisateurs de Facebook sur les campagnes sociales de page est d'en apprendre davantage sur les activités de la campagne aucune sociale accès à tout ce qui est nouveau, et nous constatons que les campagnes sociales ont atteint un ensemble d'utilisateurs Acbaat de Facebook a été d'implanter l'esprit de coopération et de solidarité entre les membres de la société, et a changé le comportement de l'individu pour le mieux, nous constatons également que la majorité des utilisateurs de Facebook interagir m P campagnes sociales qui sont d'une grande importance et la nécessité de se tenir avec eux, tels que: les patients atteints de cancer aide, campagne de don de sang, etc.

Tags: efficacité – utilisation – sites de réseaux sociaux – Facebook – campagnes sociales.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	شكر و تقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة
03	تحديد الإشكالية الدراسة
04	التساؤلات الدراسة
04	أهداف الدراسة
05	أهمية الدراسة
05	أسباب إختيار الموضوع
06	المقاربة المنهجية
11	تحديد مفاهيم الدراسة
15	المقاربة النظرية
17	الدراسة السابقة
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
25	البيانات الشخصية
28	المحور الأول : عادات ودوافع استخدام صفحة الحملات الاجتماعية على الفايسبوك
34	المحور الثاني : تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الحملات الإجتماعية
38	المحور الثالث : الإشباعات المحققة لمستخدمي الفايسبوك من خلال الحملات الخيرية
44	الاستنتاجات
46	نتائج عامة للدراسة
49	خاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
63	فهرس الجداول
64	فهرس الأشكال

المقدمة

مقدمة

مقدمة:

إن ظهور تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال أحدث تطورات وتغييرات عميقة وقد فتح آفاقا جديدة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية والثقافية والفكرية والاجتماعية، كما أثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتح مجالا واسعا لتجسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه العالم الكندي "مارشال ماكلوهان" حيث يقوم هذا المفهوم ووسائل الاتصالات تلك التطورات قربت المسافات، وقلصت الزمن، حيث أصبح الإنسان يستطيع التنقل بسرعة بين عواصم العالم، وأن يتعرف على ما يجري في أي بقعة من الأرض باستخدام الهواتف المحمولة شبكات الاتصال المختلفة، وكأنه في قرية واحدة.

ويشير مفهوم تكنولوجيا الاتصال إلى تلك التجهيزات والوسائل التي اكتشفتها أو اخترعتها البشرية لجمع وإنتاج وبث ونقل واستقبال وعرض المعلومات الاتصالية بين المجتمعات والأفراد، وقد استطاع هذا التطور المذهل في حقول تكنولوجيا الاتصال أن يتيح لها الارتباط بكافة مجالات الأنشطة الإنسانية، فأصبحت جزءا مهما في الحياة اليومية للأشخاص وتعتبر الأنترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا والتي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة امام الأفراد للتفاعل فيما بينهم ونقل همومهم ومشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية في مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت.

إن كل من يتأمل التطورات التي طالت الحياة الاجتماعية بفضل تكنولوجيا الحديثة للاتصال، لابد له أن يلاحظ التغيير الكبير في العلاقات الاجتماعية في مجتمعاتنا، فما لا شك فيه أن العلاقات الاجتماعية قد تأثرت بطريقة ما بالتطورات الهائلة المتتالية التي حدثت في المجتمعات في ظل العولمة، وبدل الاتصال وجها لوجه دخل الاتصال الوسيطي على الخط الذي تغلغل في كل منحي من مناحي الحياة ليتحول الشخص إلى فرد افتراضي يتفاعل ضمن مجتمع افتراضي، وأصبح لهذا النوع من الاتصالات دورا فاعلا في مختلف المجتمعات حيث سهل التواصل بين أفراد المجتمع غير أنه طرح من جهة أخرى العديد من القضايا حول إلغاء بعض لغات الاتصال المواجهة مثل: تعابير الوجه، الإيماءات وغيرها من طرق الاتصال التي عرفتها البشرية منذ الأزل، ليصبح الاتصال الوسيطي نقطة تحول هامة في مجال الاتصال الاجتماعي.

مقدمة

ومع ظهور الجيل الثاني للإنترنت الذي أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال عبر الشبكات من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية زاد الاهتمام بدراسة مواقع الاتصال الاجتماعي وتأثيرها على الأشخاص وكيفية استغلالها من طرف بعض المنظمات لأنه لا تكاد تكون منظمة لا تمتلك صفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويظهر الدور الكبير لهذه المواقع من خلال تجسيدها كمفهوم الاتصال الوسيطي ومساهمتها في بناء الشبكات الاجتماعية الافتراضية، ومن بينها موقع الفيسبوك، واتساب، تويتر، وغيرها ويأتي موقع الفيسبوك في صدارة هذه المواقع نظرا لنجاحه الكبير في دعم فكرة التواصل مع الأصدقاء والحفاظ على العلاقات الاجتماعية وهي الفكرة التي انطلق منها الموقع من البداية.

قد بات التطوع والنصح والإرشاد والتوعية وغيرها من الأعمال البارزة اليوم في واقع الناس وخاصة مع ظهور الأزمات والمحن والآفات التي تصيب البشرية حيث صارت الأمم والشعوب أفرادا وجماعات يتسابقون إليه، وقات من أجله المؤسسات والجمعيات الخيرية والأفراد بتشكيل صفحة خاصة بالحملات الاجتماعية هدفها التوعية والنصح والإرشاد فنجد أن أفراد مستخدم فيسبوك بمدينة نقرت أسسوا صفحة خاصة بالأعمال الخيرية التوعوية والتطوعية عبر موقع فيسبوك لنشر أعمالهم التوعوية ومن بينها: الحفاظ على البيئة، التبرع بالدم والتضامن وغيرها من الأعمال عبر موقع الفيسبوك والذي نتعرض إليه من خلال هذه الدراسة التي قسمتها إلى مقدمة وفصلين، الفصل الأول وهو الجانب المنهجي للدراسة وثم فيه تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها إلى جانب مفاهيم الدراسة أسبابها، أهميتها وأهدافها وعرض للدراسات السابقة ومناقشتها، كما عرضت المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات والعينة المختارة، أما الفصل الثاني وهو الجانب التطبيقي للدراسة.

الفصل الأول: الإطار

المنهجي

— تمهيد

1. إشكالية الدراسة

2. تساؤلات الدراسة

3. أهداف الدراسة

4. أهمية الدراسة

5. أسباب اختيار الموضوع

6. المقاربة المنهجية

7. تحديد مفاهيم الدراسة

8. المقاربة النظرية

9. الدراسات السابقة

في هذا الفصل سوف نتطرق إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وقد تضمن: أهداف وأهمية وأسباب اختيار هذه الدراسة ثم المقاربة المنهجية من منهج وأدوات وعينة الدراسة وإلى تحديد المفاهيم والنظرية ثم أهم الدراسات السابقة التي تطرقت إلى معالجة هذا الموضوع وذلك من أجل معرفة أهم الجوانب التي تعرضت لها ومقارنة بين دراستي والدراسات سابقة.

1- تحديد إشكالية الدراسة:

إن التطور الذي شهدته شبكات التواصل الاجتماعي العالمية عبر الأنترنت بفضل التطور التكنولوجي للإعلام و الاتصال فتح مجالاً واسعاً للأفراد من أجل تبادل المعلومات والمعارف والخبرات، فأُتحت للمستخدمين التفاعل والمشاركة مع مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها موقع الفايسبوك، موقع الواتساب، موقع التويتز،.... وغيرها، فهذه المواقع من أحدث التطبيقات للتكنولوجيا الاتصال، حيث أنشئت لتواصل الأفراد فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات والأفكار والتعرف على أصدقاء من أماكن بعيدة وقريبة مع إمكانية فتح صفحات عبر هذه المواقع من أجل التفاعل والمشاركة وإبداء آرائهم، ومن أبرز المواقع الأكثر استعمالاً للتواصل الاجتماعي نجد موقع "الفايسبوك" الذي شهد استقطاباً كبيراً للأفراد عبر العالم، وذلك من خلال مميزاته حيث يتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم عن طريق الصوت أو الفيديو، مع إمكانية إنشاء صفحة تعرف بصاحبها وأهم نشاطاته، وهذا الأمر سهل للعديد من الجمعيات بإنشاء صفحات عبر موقع الفايسبوك، من أجل طرح نشاطاتهم المتمثلة في التوعية والأعمال الخيرية والتطوعية وغيرها، لتلقى تفاعلاً ومشاركة من طرف مستخدمي الفايسبوك.

حيث نجد أن ولايات الجنوب الجزائري ومن بينها "مدينة تقرت" شهدت في الآونة الأخيرة حركة تضامن اجتماعي والأنشطة التطوعية وغيرها، وهي باعتبارها حملات اجتماعية تهدف للإرشاد والمناداة للعمل الخيري، حيث خلقت الأجواء الإيجابية المحفزة للأفراد وعززت القيم الاجتماعية والأخلاقية والإنسانية، فالمجتمع اليوم بحاجة لمختلف مجالات العمل الخيري التطوعي والتوجيهي والإرشادي ونجد من يقوم بهذه الأعمال الخيرية إما الجمعيات أو أناس محددين بينما بقية أفراد المجتمع غير مكلفين بذلك، حتى جاء عصر الشبكة التي ساهمت بشكل كبير جداً في نشر ثقافة العمل الخيري التطوعية والتوعوي، حيث اعتمدت العديد من الجمعيات على موقع الفايسبوك من خلال

فتح صفحة خاصة بالإعمال الخيرية للتعريف بمنتجاتها وأهم نشاطاتها التي تقوم بها كتشجيع لكل من يقوم بالحملات الاجتماعية الخيرية، فمثل هذه الأعمال مطلب اجتماعي تتظاهر فيه جهود الأفراد والجماعات، فاتجه العديد من المستخدمين المهتمين بأنشطة الحملات الاجتماعية الخيرية إلى تأسيس صفحات للتواصل والتفاعل مع مستخدمي الفايسبوك ومع جمعيات أخرى لها نفس الاهتمام بهدف القيام ونشر الأعمال التوعوية والخيرية والتطوعية وتحفيز الأشخاص للانضمام إلى الجمعيات الخيرية، حيث أن هذه الجمعيات لها دور كبير في خدمة المجتمع نظرا لتمتعها بصلاحيات اجتماعية واسعة وفرص كبيرة للنشاط في المجتمع من خلال التعرف على مشاكلهم واحتياجاتهم حيث تبين أن العديد من مستخدمي الفايسبوك قاموا بالتفاعل والمشاركة من خلال تقديم آرائهم وتعليقاتهم حول الأنشطة التي تقوم بها صفحة الجمعيات الخيرية عبر موقع الفايسبوك.

ومن بين الجمعيات التي قامت بفتح صفحة خاصة بالحملات الاجتماعية عبر موقع الفايسبوك نجد: جمعية انطلاقة الخيرية ببلدية تماسين تحت شعار "تميز، تطوع، تغيير" وجمعية شباب الخير ورقلة التي أنشأت صفحة رسمية لها عبر الفايسبوك لتعرف بنشاطاتها المتنوعة ولتفتح بذلك مجالاً واسعاً للتفاعل مع المستخدمين حول منشوراتها الخاصة بالأعمال الخيرية.

وعلى أساس ما سبق ذكره تبحث إشكالية الدراسة الرئيسية في السؤال الجوهري:

ما مدى تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الحملات الاجتماعية من خلال نموذج إنطلاقة الخيرية؟

2-التساؤلات الفرعية:

1. ماهي عادات ودوافع مستخدمي الفايسبوك في صفحات الحملات الاجتماعية؟
2. ماهي الحملات الاجتماعية الخيرية التي يتفاعل معها مستخدمي الفايسبوك؟
3. ما هي الإشباعات المحققة لمستخدمي الفايسبوك من خلال الحملات الاجتماعية؟

3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- الرغبة في معرفة دور عمل الحملات الاجتماعية في معالجة المشكلات الاجتماعية.
- الرغبة في معرفة أهم نشاطات وأهداف الحملات الاجتماعية.
- التعرف على أهم الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الاجتماعية.
- الكشف عن مدى إقبال الأفراد على التفاعل مع الحملات الاجتماعية.

4- أهمية الدراسة:

تدخل هذه الدراسة في اطار تدعيم الدراسات العلمية المهمة بمجال الإعلام والاتصال وكل ما يتعلق بتكنولوجيا الاتصال الجديدة، حيث أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في حياة كل فرد أو مؤسسة كوسيلة اتصال حديثة تضمن التواصل الدائم والتفاعل مع الآخرين، حيث أصبح التفاعل والتواصل أمرا سهلا حدوثه، كما مهد الطريق لانتشار أعمال الحملات الاجتماعية وساهم في نشره بشكل كبير، بل صارت تفرض نفسها كوسيلة تفاعل مهمة والدليل أن أغلب المنظمات والجمعيات قامت بتأسيس صفحات لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، وهذه الأخيرة صارت تتواصل وتتفاعل مع جمهورها من خلال صفحاتها عبر الفايسبوك.

5- الأسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع والإشكالية المرتبطة من أهم وأدق المراحل العلمية، وعادة ما يكون اختيار الباحث لموضوع أسباب ودوافع منها: ذاتية وموضوعية وتكمن أهمها في:

الأسباب الذاتية:

1. الرغبة في معرفة كيفية التفاعل والتواصل مع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية.
2. الميل الذاتي والاهتمام بهذا الموضوع نظرا لوجود أفراد متضامنين يحبون الحملة الاجتماعية الخيرية والتوعوية والتطوعية وغيرها.

3. الرغبة في معرفة أعمال الحملات الاجتماعية من خلال صفحات الفايسبوك.

الأسباب الموضوعية:

1. الإقبال الكبير للأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبح كل ما يبث يلقي اهتماما من قبل الأشخاص.
2. اعتماد العديد من الجمعيات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل أعمال الحملة الاجتماعية.
3. معرفة مدى استفادة الجمعيات التي تقوم بالحملات الاجتماعية من مواقع التواصل الاجتماعي.

6-المقاربة المنهجية

1. نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف خصائص وظروف مشكلة الدراسة وصفا دقيقا وشاملا، وتهتم بدراسة العلاقات التي تربط بين المتغيرات، فالبحث الوصفي يهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها، بحيث يرسم ذلك كله صور واقعية لها هذا وقد لا تكفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع وتشخيصه وتهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه أشياء أو الظواهر موضوع البحث.¹

2. منهج الدراسة:

وقد تعددت المناهج العلمية تبعا لتعدد مواضيع العلوم الإنسانية والاجتماعية وذلك من أجل الحصول على حقائق بطريقة علمية دقيقة وموضوع الدراسة هو الذي يفرض على الباحث الطريق والمنهج الذي يتبعه لمعالجة الإشكالية على أرض الواقع.

¹ صالح محمد الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، ب ط، مصر، 1982، ص35.

- ويعرف المنهج على أنه: الطريق المؤدي إلى البحث عن حقيقة مستخدمين في ذلك مجموعة من القواعد العامة التي تثير طريق البحث للباحث للوصول إلى نتيجة ويسمى العلم الذي يبحث في طرق البحث عن الحقيقة بعلم المناهج.¹
- والمنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج "الوصفي التحليلي" الذي يعرف على أنه كطريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة.²
- من خلال هذا المنهج دراستنا ستكون ضمن دراسات وصفية تحليلية لأننا نحاول من خلال هذا المنهج فهم ظاهرة تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الحملات الاجتماعية وبالتحديد عينة مستخدمي الفايسبوك بمدينة تڤرت.

3. أدوات جمع البيانات:

"تعتبر أدوات جمع البيانات ركنا هاما في عملية التصميم المنهجي للبحث وعلى الباحث أن يتأكد أن الأدوات التي أختارها ستمكنه بالفعل من الحصول على البيانات المطلوبة"³، ولجمع البيانات الميدانية اعتمدت في دراستي على أداة: استمارة الاستبيان والملاحظة.

الملاحظة:

- تعتبر الملاحظة إحدى أدوات جمع البيانات وتستخدم في البحوث الميدانية، وتعرف الملاحظة بأنها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك وظاهرة معينة تسجيل الملاحظات عنها، و الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات⁴ ولقد اعتمدت في دراستي هذه على الملاحظة عبر المشاركة والمشاهدة من خلال الولوج إلى صفحة الحملات الاجتماعية الخاصة بجمعية إنطلاقة الخير بمدينة تڤرت من أجل مشاهدة مدى تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الحملات الاجتماعية

¹ رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2007، ص74.

² عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص129.

³ صلاح مصطفى الغول: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهناء للطباعة، القاهرة، 1982، ص60.

⁴ عبد الله محمد الشريف: مناهج البحث العلمي، مكتبة الشعاع، الإسكندرية، 1996، ص118.

الخيرية وتعرف الملاحظة حسب فري (Ferry) وبأنها تعتبر أكثر الأدوات استخداما في دراسات الاتصال لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات.¹

الاستبيان:

- يعرف الاستبيان بأنه عبارة عن عدد من الأسئلة المحددة يعرض على عينة من الأفراد ويتطلب منهم الإجابة عنها كتابة.²
- وتعرف استمارة الاستبيان: أنها مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي يتم إعدادها للحصول على المعلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتعد من أكثر الأدوات استخداما في جمع المعلومات حيث أنها توفر كثيرا من الجهد والوقت للباحث.³
- وفي دراستنا هذه اعتمدت على أداة استمارة الاستبيان التي وزعت على عينة من مستخدمي الفيسبوك المتفاعلون مع الأعمال الخيرية للحملات الاجتماعية الخاصة بجمعية إنطلاقة الخيرية بمدينة تفرت، حيث اشتمل بيان الدراسة على أسئلة مفتوحة والتي تتدرج بطبيعة الحال تحت كل محور:

محور البيانات الشخصية: واشتمل هذا المحور على الجنس والسن والمهنة

المحور الأول: يتعلق بعادات ودوافع استخدام صفحة الحملات الاجتماعية على الفيسبوك وتضمن 6 أسئلة

المحور الثاني: يتعلق بتفاعل مستخدمي الفيسبوك مع الحملات الاجتماعية وتضمن 4 أسئلة

المحور الثالث: يتعلق بالاشباعات المحققة لمستخدمي الفيسبوك من خلال الحملات الاجتماعية الخيرية وتضمن 6 أسئلة.

أما فيما يخص توزيع الاستمارات فكان في شهر مارس وتحديدًا يوم 25 مارس 2018، أما استرجاعها كان بعد 5 أيام، حيث تم توزيع 50 استمارة وقيمت بنقيتها باستخدام برنامج SPSS في جداول.

¹ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، وسعيد سبعون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2016، ص 107

² مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الاجتماعية، ط1 مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 165

³ محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار للنشر، بيروت، 1999، ص 64.

4. مجالات الدراسة:

حتى نتمكن من تحديد الإشكالية المطروحة بدقة من الضروري وضع بعض الحدود التي نتقيد بها الدراسة.

المجال البشري: ونقصد به العينة من مستخدمي الفايسبوك مدينة تقرت حيث كان عدد أفراد العينة 50 مفردة.

المجال الموضوعي: حيث يتم التركيز على موضوعي مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الاجتماعية والربط بينهما من خلال فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الحملات الاجتماعية لصفحة جمعية إنطلاقة الخيرية بمدينة تقرت.

المجال الزمني: تمتد فترة الدراسة من خلال جمع المعلومات والبيانات للجانب الميداني، واستغرقت عملية توزيع الاستمارات من 25 إلى 2018/03/30.

المجال المكاني: وقد اقتصرت حدود الدراسة المكانية على مستخدمي الفايسبوك المتفاعلين مع الحملات الاجتماعية لجمعية إنطلاقة الخيرية بمدينة تقرت.

5. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعتبر تحديد مجتمع البحث الخطوة الرئيسية وهو "مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأشياء أو الأحداث التي نريد أن نصل إلى استنتاج بخصوصها".¹

فمجتمع البحث الذي نحن بصدد القيام بدراسته يتمثل في مستخدمي الفايسبوك بمدينة تقرت المتفاعلين مع صفحة الحملات الاجتماعية لجمعية انطلاقة الخيرية.

¹ جارول مانهايم ريتشارد ريتش: التحليل السياسي الإمبريقي. طرق البحث في العلوم السياسية، ترجمة، عبد المطلب وآخرون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص140.

تعريف العينة:

تعرف بأنها جزء من المجتمع بحيث تتوافر فيه هذا الجزء نفس الخصائص المجتمع، والحكمة من إجراء الدراسة على العينة هي أنه في كثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على المجتمع، فيكون اختيار العينة بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع.¹

وتعرف أيضا: جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل مجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث، وتعني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي.²

العينة القصدية:

تعرف بأنها العينة التي يعتمد عليها في الدراسات الوصفي خاصة عندما يكون الباحث مرتبطا بمدة زمنية محددة ويفتقر إلى المعلومات، حول المجتمع المدروس ويختار حالات من الميدان يعتقد بأنها ستفيده وتمثل مجتمع البحث، إذ يقرر الباحث بصفة مسبقا عدد مفردات العينة كما يراها ملائمة للدراسة.³

ونظرا لعدم معرفتي بأفراد مجتمع البحث وتباينهم فقد اعتمدت على العينة القصدية في اختيار عينة الدراسة المتمثلة في عينة من مجتمع مدينة تقرة المتراوح أعمارهم من سن 15 سنة فما فوق وهي عينة من المجتمع المدروس بصفة عمدية أو قصدية.

وفي موضوع دراستي اخترت هذا النوع من العينة وذلك نظرا لكبر حجم مجتمع البحث وقمت باختيار 50 مفردة بحث، وعممت النتائج على كل مجتمع البحث.

¹ سعيد جاسم الأسدي: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والتربوية، والإجتماعية، مؤسسة وارث الثقافية، ط2، العراق، 2008، ص92.

² جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار الدولية للنشر، الأردن، 2000، ص85.

³ Claude Jarveau, Lengeueete par gestion-aire, cmauel a Lusage du partician de edition Le usage du bruxelles, Belgique 2eme edition, 1987,p26.

7- تحديد مفاهيم الدراسة:

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها شبكة إلكترونية اجتماعية تتيح عملية التواصل بين مستخدميها وقد وصفت هذه الشبكات الإلكترونية بأنها اجتماعية نسبة للزيادة المتواصل في عدد مرتاديها.¹

- ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها.²

اصطلاحاً: مواقع التواصل الاجتماعي هي الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع رأيهم وإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم للعالم أجمع.³

إجرائياً: مواقع التواصل الاجتماعي هي مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج وتعرف على أنها مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحات بسهولة.

¹ عماد الدين تاج السر: اللغة العربية ووسائل الإعلام المتعددة، بحث مقدم لمؤتمر اللغة العربية الثاني الإمارات، ص3

² الموقع الإلكتروني: <http://www.alma3raka.net/spip.php?article100etlang=ar> تاريخ التصفح

2018/03/25م ساعة التصفح 14:30.

³ بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، جامعة بغداد، العراق، ص3

تعريف الاستخدام:

لغة: إستخدم، يستخدم، إستخداما، مثل (إستخدم الرجل غيره) أي إستخدمه استخداما فهو مستخدم والآخر إتخذه خادما طلب منه أن يخدمه، إستخدم الإنسان الآلة والسيارة.... إلخ. أي إستعملها في خدمة نفسه.¹

إصطلاحا: هو ما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات أي أنه الإستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل، إضافة إلى أن الإستخدام ربما يرضي إحتياجات المستفيد، أو لا يرضيها وذلك عندما لا يوجد المعلومات التي لا يحتاجها بالفعل.

أما الاستخدام في مجال الأنترنت فهو يتخذ مفهومين هما:

- الإستخدام العام: وهو الدخول إلى الشبكة دون تحديد مسبق لعملية الاستخدام.
- الاستخدام الخاص: وهو الاستخدام المتخصص الذي يكون في غالب الأحيان في إطار العمل مثال [التجارة الالكترونية، البيع، الشراء، إلخ].²

إجرائيا: يعني أنه ما يستخدمه الفرد من معلومات ويقضي الإستخدام أولا للوصول إلى تكنولوجيا ما بمعنى أن تكون متوفرة فيزيائيا أي ماديا لكي نستطيع الحديث عن الاستخدام، أي توفر أجهزة اتصال (هاتف ذكي، حاسوب..) وتوفر شبكة اتصال (3g,4g...) ضف إلى ذلك تطبيق الفايسبوك وحساب على الفايسبوك حتى يتسنى للفرد استخدام الفايسبوك أي الدخول إلى العالم الأزرق.

¹سوهيلة بوضياف: المدونات الالكترونية في الجزائر، دراسة في الاستخدامات والاشياعات، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، 2009-2010، ص10.

²بورحلة سليمان: أثر إستخدام الأنترنت على الطلبة الجامعيين وسلوكيته، مذكرة ماجستير، في علوم اعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2007-2008، ص24.

تعريف الحملات الاجتماعية:

تعريف الحملة لغة: جمع: حملات (ح م ل). (مصدر حمل).

- قام الجيش بحملة عسكرية على مواقع العدو: هجوم عسكري بالمعدات إلخ
- وتعرف أيضا الحملة (إسم): الجمع حملات وحملات.
- مصدر حمل على.
- حملة اعتقالات: حركة اعتقالات.
- حملة انتخابية: مجموعة من الفعاليات يقوم بها المرشح في سبيل انتخابه.
- حملة استكشافية: غارة يشنها الجيش للاستطلاع.
- حملة محو الأمية/ حملة مكافحة الأمية: نشاط منظم يهدف إلى¹

تعريف اجتماعية لغة (اسم): اسم مؤنثمنسوب إلى اجتماع.

مصدر صناعي من اجتماع.²

تعريف الحملات الاجتماعية إجرائيا: هي عبارة عن مبادرات توعوية تطوعية وخيرية تقوم بها الجمعيات الخيرية، من أجل مساعدة الفقراء والمحتاجين وزرع روح الأخوة والتضامن بين أفراد المجتمع من خلال حثهم على العمل الخيري وذلك لما ينجم عنه من فوائد عظيمة.

¹ موقع المتاح: www.almaany.com، معجم المعاني الجامع، معجم عربي - عربي. تاريخ التصفح: 2018/05/04، ساعة التصفح: 21:51.

² موقع المتاح: www.almaany.com، المعجم الغني، تاريخ التصفح: 2018/05/04، ساعة التصفح: 22:10.

تعريف الفاعلية:

لغة: تعرف بأنها مدى أثر عامل أو بعض العوامل المستقلة على عامل أو بعض العوامل التابعة.¹

ويعرفها بارنيز وتايور Barnes & Taylor بأنها مفهوم يقصد به اكتساب وتنمية المهارات والمعارف اللازمة والسيطرة على المواقف التعليمية ذات الأهداف المحددة واكتساب الخبرات المختلفة لتحقيق النجاح بكفاءة وفعالية.²

اصطلاحاً: يستعاض بهابدياً من اسم نشاط قائم، فهي التأثير والقدرة على إحداث أثر قوي، مثل: فعالية الأدوية المضادة للقلق.

والفاعلية مصطلح محدث، فقالوا إنها القدرة على إحداث التأثير، وفي الطب: قدرة الإجراء الطبي أو الدواء على إحداث التأثير المراد.³

وقال مالك بن نبي: الفاعلية هي حركة الانسان في صناعة التاريخ، (إذا تحرك الانسان تحرك المجتمع والتاريخ).⁴

وقيل أنها في المفهوم العام: هي العمل على بلوغ أعلى درجات الإنجاز وتحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف.⁵

إجرائياً: هي حركة المجتمع نحو التقدم والتأثر والتأثير بين أفرادها، وهي مشاركة أفراد المجتمع نحو عمل ما.

¹ حسن شحاته، زينب النجار (2003). معجم المصطلحات التربوية والنفسية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

² L. R. Barnes & C. Shinn –Taylor (1988) : Theacher competency and the primary schoolcurriculum : a survey of five school in north – east England, British Educational Research Association , Vol .14 , No.3 , P. 284.

³ الموسوعة الويكيبيديا الحرة "تعريف الفاعلية" تاريخ التصفح 2018/04/17م ساعة التصفح 17:30.

⁴ مالك بن نبي: "تأملات"، ص125.

⁵ ماجد الكيلاني: التربية والتحديد.

8- المقاربة النظرية:

- بما أن موضوعنا حول فاعلية إستخدام الفايسبوك في الحملات الاجتماعية فإننا وجدنا أنه من الأنسب أن نعتمد على نظرية الاستخدامات والإشباع حيث تعتمد هذه النظرية على معرفة رغبات وإشباع إحتياجات الناس لوسائل الإعلام من اختيار الأفراد لوسائل إعلامية معينة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

نظرية الاستخدامات والإشباع:

- تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات والإشباع، فهناك من يطلقون عليها نموذج (Model) هناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية (theory) وهناك من يطلقون عليه مدخل (approach) في حين يفضل البعض وهم الأقلية تسمية باسم (نظرية المنفعة Utilités).¹

نشأة النظرية وتطورها:

- لقد بدأ تطور الجانب النظري لنظرية الاستخدامات والإشباع بعد دراسات رائدة تم استنتاجها خلال إستخدام الناس لمحتوى وسائل الإعلام، وذلك عقب الحرب العالمية الثانية.²
- و اتبعت كل هذه الدراسات استراتيجية عزل نموذج خاص للمضمون وتحديد الإحتياجات التي يتم إشباعها من خلال هذا المضمون لمجموعة محددة من الأفراد، وبذلك تختلف نظرية "الاستخدامات والإشباع" عن نموذج "التأثيرات التقليدية"، الذي يهتم أساسا بمحتوى الإعلام تأثيره على الأفراد من خلال وجهة نظر المرسل.³

فرضيات النظرية:

- إن السلوك الإتصالي سلوك هادف وذو دوافع، حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بالإيجابية وفاعلية لتحقيق أهداف محددة من خلال إستخدام هذه الوسائل.

¹ مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، ب ط، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، 2006، ص231.

² مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1، القاهرة مصر، 2004، ص110.

³ نفس المرجع: ص111.

- يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء كإستخدام وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، فقد يكون إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الأساسية، ولكنه من ناحية أخرى يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم، كالبحت عن معلومات لحل مشكلة ما.
- يتأثر السلوك الإتصالي لجمهور وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة وجمهورها فهذه العوامل تعمل بمثابة المرشح لاستجابات الفرد السلوكية.
- قد تؤثر وسائل الإعلام في سمات الفرد من ناحية أو في البناء الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي للمجتمع من ناحية أخرى.¹

أهداف النظرية:

أما عن أهداف النظرية فقد حددها "كاتز وزملاؤه" في كتابه المنشور عام 1974م في:²

- شرح كيفية إستخدام الأفراد لوسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم.
 - فهم دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي ينتج عن هذا التعرض.
 - معرفة النتائج المترتبة على إستخدام وسائل الإعلام.
- وترتبط "ألان روبن" الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء (structure).³

¹ رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، ط1: دار الفجر، مصر، 2007، ص35-36.

² خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الاعلام المكتوبة، دراسة في الاستخدام والإشباع، طلبة جامعة منثوري،

قسنطينة مذكرة ماجستير غير منشورة قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2006، 2008، ص38.

³ جمال أبوشنب: نظريات الاعلام والاتصال، ط1، دار المعرفة الجامعية القاهرة مصر، 2008، ص98-99.

9-الدراسات السابقة:

اعتمدنا في إعداد هذه الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة التي كانت قريبة جدا من دراستنا ونوردها كالتالي :

الدراسة الاولى: للباحثتان حمايدية خولة وقاسم مريم، تحت عنوان **دور موقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي** دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة: رسالة ماستر بقسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة ورقلة سنة 2014-2015.¹

- انطلقت الباحثتان من الاشكالية مفادها ما مدى خدمة الفايسبوك للعمل التطوعي لجمعية ناس الخير ورقلة.

وتفرع عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي أهم نشاطات الجمعية المتداولة عبر صفحة الفايسبوك.

- ماهي أهداف الجمعية الخيرية من خلال صفحة الفايسبوك على شبكة الانترنت

-كيف يقدم المحتوى الإتصالي للجمعية الخيرية ناس الخير ورقلة عبر صفحة الفايسبوك

-استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي و تطرقت الدراسة الميدانية باستخدام أداة الملاحظة و الاستبيان على عينة متكونة من 22 مفردة من اصل 220 عينة.

وقد توصلتا الى النتائج التالية :

- الاعتماد على جميع الخصائص التي توفر مواقع التواصل الاجتماعي كالنص و الصورة من اجل الوصول الى الاهداف المرجوة من المنشور.

- تعدد وتنوع المنشورات و التطبيقات عبر صفحة الفايسبوك وذلك يبرر ان أهداف الجمعية متنوعة وان عنصر الحياد لا يطغى على المنشورات ويرجع ذلك للاستقطاب أكبر عدد من المتصفحين.

¹خولة حمايدية ومريم قاسم دور موقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي، دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة، رسالة ماستر بقسم الاعلام و الاتصال جامعة ورقلة سنة 2014-2015.

- ان النشاط العام للجمعية هو العمل التطوعي يندرج تحت تبرعات انسانية التي نالت نسبة جد معتبرة 22.73% تليها المساعدات المالية والتي تنشرها من اجل التبرعات للحالات المستعجلة فأخذت نسبة 3.63%.
 - كذلك ان الهدف من المنشورات الجمعية عبر الصفحة لإبقاء عنصر التواصل بين أفراد المجتمع و الاصدقاء و التوعية و غير ذلك من الاهداف المرجوة.
- اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الاولى ودراستنا:**

من خلال اعتمادي على بعض الدراسات السابقة تمكنا من بناء خليفة نظرية حول موضوع الدراسة و تمكنا من الالمام بأبعاد الموضوع و في حين الدراسة الاولى المعنونة ب دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي، انها تشابه لحد كبير مع موضوع دراستنا ظاهريا الا انه من الناحية المضمونة هناك اختلاف حيث ركزت الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي، وكيفية تحليل صفحة الفايسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة واستخدمت في ذلك أداة المقابلة والاستبيان والملاحظة، بينما دراستنا ركزت على فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاجتماعية، ودراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي الفايسبوك بمدينة تقرت، واعتمدنا في ذلك على اداة الاستبيان، ويمكن اوجه الاختلاف بين الدراستين الاولى اجريت على عينة قصدية لمستخدمي الفايسبوك بمدينة تقرت المتفاعلين مع الحملات الاجتماعية الخيرية 2018. ويمكن القول ان اختلاف عاملي الزمان والمكان كان دافعا لاختيارنا هذه الدراسة.

الدراسة الثانية: للباحثتان مريم بلخضر و سلمى بورنان تحت عنوان: دور الفايسبوك في نشر الوعي البيئي، دراسة لعينة من طلبة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 25 ماي 2015.¹

- انطلقت الباحثتان من اشكالية مفادها : ما هو دور موقع الفايسبوك في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة؟ وتفرع عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

-ماهي عادات استخدام موقع الفايسبوك؟

¹مريم بلخضر وسلمى بورنان دور الفايسبوك في نشر الوعي البيئي دراسة لعينة من طلبة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية- جامعة قاصدي مرباح- ورقلة- 25 ماي 2015.

- ماهو دور موقع الفايسبوك في نشر الثقافة البيئية و الوعي البيئي؟
 - كيف تفاعل الطلبة من خلال موقع الفايسبوك ايزاء القضايا البيئية؟
- حيث استخدمت الباحثان المنهج الوصفي وتطرقت الدراسة الميدانية باستخدام اداة اسحار الاستبيان على عينة متكونة من وقل توصلت الى النتائج التالية:
- يساهمون الطلبة في نشر المعلومات و الاخبار بشكل عام في موقع الفايسبوك بنسبة 68.3%.
 - يفضل الطلبة استخدام الفايسبوك لخصوصية هذا الموقع بنسبة 61.7%
 - لا يساهم الطلبة في نشر المواضيع البيئية و مشاركتها وتبادلها عبر موقع الفايسبوك وذلك بنسبة 53.3% حيث بلغت نسبة من يساهمون 46.7% وكانت تلك المساهمات في شكل تعليقات بنسبة 55% و الصور بنسبة 21.7% ومقالات بنسبة 11.7% والاخبار بنسبة 6.7%.

اوجه الاختلاف بين الدراسة الثانية و دراستنا:

نلاحظ من خلال الدراسة الثانية انها تتشابه مع دراستنا ظاهريا الا انه من ناحية المضمون هنالك اختلاف، حيث ركزت الدراسة على دور الفايسبوك في نشر الوعي البيئي بينما دراستي ركزت على فاعلية استخدام الفايسبوك مع الحملات الاجتماعية، و اعتمدت على دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي الفايسبوك بمدينة تقرت، بينما الدراسة الثانية ركزت على عينة من الطلبة لجامعة قاصدي مرياح ورقلة، ويكمن التشابه بين الدراسة الثانية ودرستي في استخدام اداة الاستبيان.

الدراسة الثالثة: للباحث هشام احمد عبد الكريم سكيك، تحت عنوان: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية**، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة من قسم الصحافة والاعلام في الجامعة الاسلامية بغزة سنة 2014.

انطلق الباحث من اشكالية مفادها: ما مدى استفادة الشباب الفلسطيني من مضامين شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعيهم بالقضايا الوطنية وتفرغ عن هذا السؤال الرئيسي من التساؤلات:¹

(1)- ما مدى استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي؟

(2)- ما دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي؟

(3)- ما درجة ثقة الشباب الفلسطيني بمضمون شبكات التواصل الاجتماعي؟

استخدم الباحث المنهج المسحي وتطرق في الدراسة الميدانية باستخدام اداة استمارة تحليل مضمون.

وتوصل الى النتائج التالية :

-درجة ثقة الشباب الفلسطيني بشبكات التواصل الاجتماعي بلغت 64.8% و هي نسبة متوسطة.

-يستخدم الشباب الفلسطيني شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الاطلاع على الاخبار بنسبة قدرها 78.9% تلاها بفارق بعيد نوعا ما وهو متابعة الاحداث و التعليق عليها بنسبة 68.1% تلاها المشاركة بالأراء مع الاخرين.

-شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من وعيهم بنسبة متوسطة بلغت 61% تلاها انها تزيد من مستوى وعيهم بشكل كبير بنسبة بلغت 34% تلاها انها تزيد من وعيهم بشكل متدني بنسبة 5% فقط.
-اظهرت النتائج عدم وجود فوق ذلك دلالة احصائية في استخدام الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضايا الوطنية تعزي المتغير المؤهل العلمي.
-بلغت نسبة تأثير الاعلام على وعي الطلبة بنسبة 92%.

اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الثالثة ودراستنا :

-نلاحظ من خلال الدراسة الثالثة المعنونة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في نوعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية انها تتشابه مع موضوع دراستي لحد كبير ظاهريا الا انه من ناحية

¹ اعداد هشام احمد عبد الكريم سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة من قسم الصحافة و الاعلام في الجامعة الاسلامية بغزة سنة 2014.

المضمون هناك اختلاف حيث ركزت الدراسات على دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، بينما دراستي لم تنحصر على توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية فحسب بل حاولت تسليط الضوء على فاعلية و استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الحملات الاجتماعية، و اعتمدت على اداة الاستبيان بينما الدراسة الثالثة اعتمد الباحثان على منهج المسحي و اداة استمارة تحليل المضمون.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي

- تمهيد

1. عادات ودوافع استخدام صفحة الحملات الاجتماعية على الفيسبوك.
2. تفاعل مستخدمي الفيسبوك مع الحملات الاجتماعية.
3. الإشباع المحققة لمستخدمي الفيسبوك من خلال الحملات الخيرية.
4. الإستنتاجات
5. النتائج العامة للدراسة.

تمهيد:

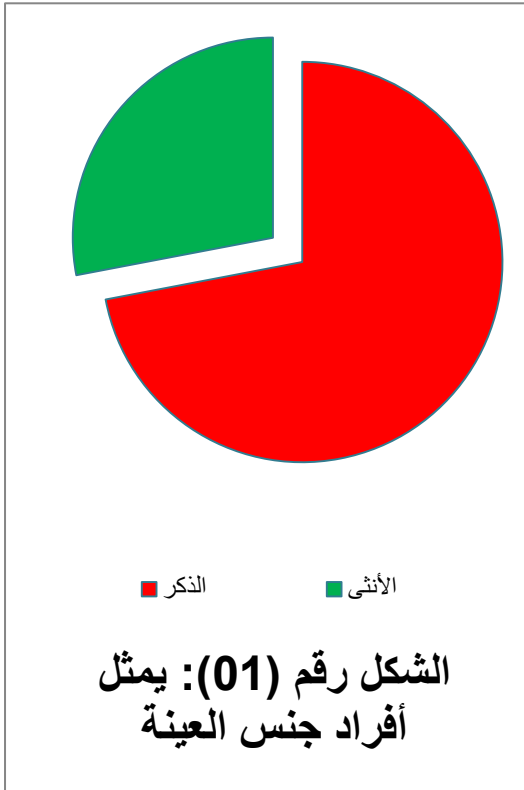
بعد الانتهاء من الإطار المنهجي للدراسة والذي وضع فيه جميع الإجراءات المنهجية والنظرية التي من شأنها أن توصل الدراسة إلى نتائج سليمة، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان بالقصدية والتي كانت مقدرة بـ 50 استمارة، وملاحظة عن طريق المشاهدة حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إلى تفرغ وتحليل المعطيات وأخيرا الوصول إلى استنتاجات ونتائج عامة للتساؤلات الفرعية.

عرض وتحليل الجداول:

في هذا العنصر سأحاول عرض وتحليل البيانات لكل محور، بداية من المحور الأول المعنون بالبيانات الشخصية، ثم يليه المحور الثاني المعنون كذلك بعادات ودوافع استخدام صفحة الحملات الاجتماعية على الفايسبوك، أما عن المحور الثالث فكان بعنوان تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الحملات الاجتماعية، والمحور الرابع كان بعنوان الإشباع المحققة لمستخدمي الفايسبوك من خلال الحملات الخيرية.

• عرض وتحليل نتائج: البيانات الشخصية:

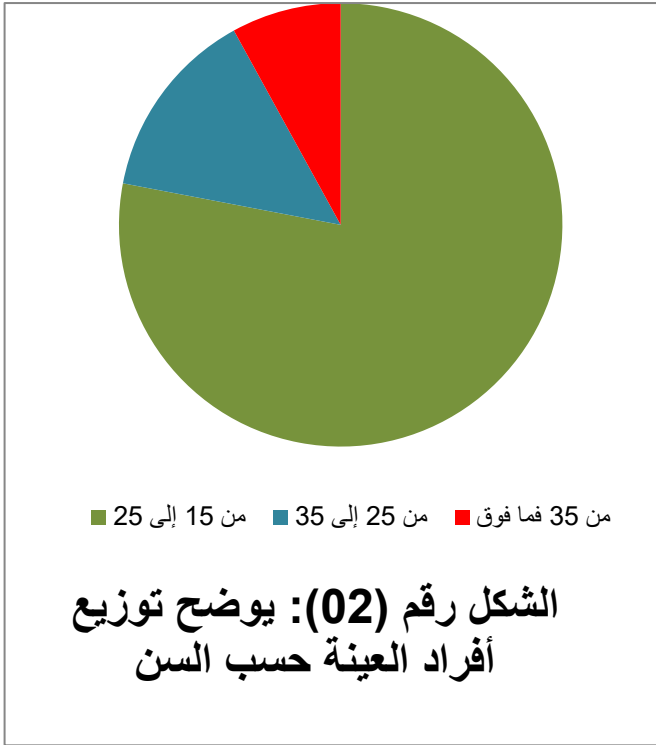
الجدول رقم (01): يوضح أفراد جنس العينة:



الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	36	72
انثى	14	28
المجموع	50	100

- من خلال الجدول الأول الذي يخص الجنس اشتملت العينة على نسبة 72% ذكور والتي جاءت أعلى نسبة من الإناث التي تقدر بـ 28% وقد اعتمدنا على هذا المتغير لمعرفة عدد مستخدمي الفايسبوك المتفاعلين مع جمعية انطلاقة الخيرية نجد أن الذكور يفوق عدد الإناث.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:

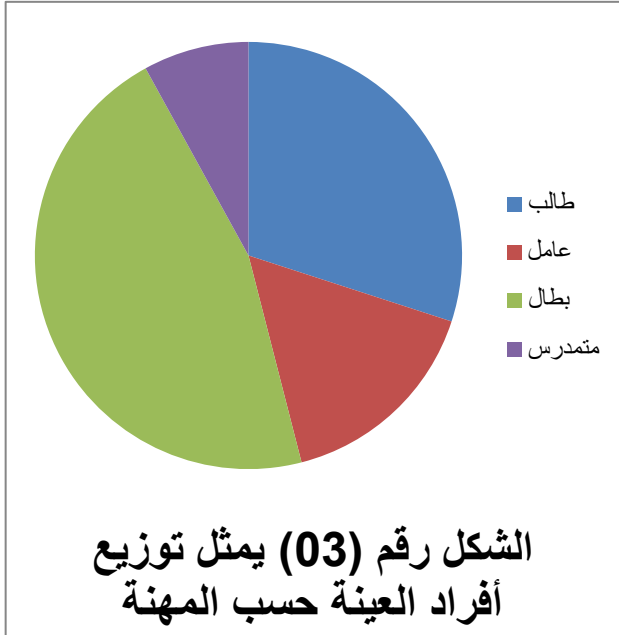


النسبة %	التكرار	السن
78	39	من 15 إلى 25
14	7	من 25 إلى 35
8	4	من 35 فما فوق
100	50	المجموع

- من خلال الجدول رقم (02) الذي يخص السن يتبين لي أن الفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة لها أعلى نسبة تفاعل مستخدمى الفاييسبوك مع صفحة جمعية الانطلاقة الخيرية تقدر بـ78%، وبعدها تليها الفئة العمرية الثانية من 25 إلى 35 سنة بنسبة تقدر بـ14% وأخيرا الفئة العمرية الأقل وهي من 35 فما فوق تقدر بـ8%.

- ومنه تم اعتمادنا على متغير السن لمعرفة الفئة الأكثر تفاعلا مع صفحة الحملات الاجتماعية ومن بينها جمعية انطلاقة الخيرية.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

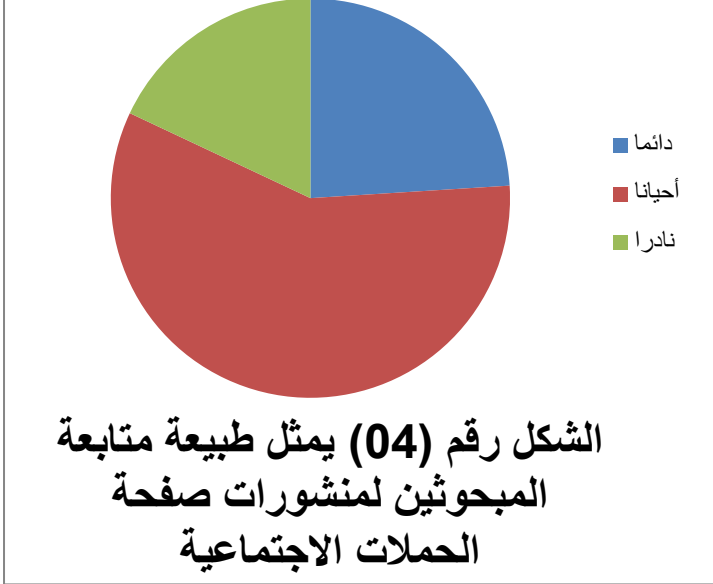


المهنة	التكرار	النسبة %
طالب	15	30
عامل	8	16
بطال	23	46
ممتدرس	4	8
المجموع	50	100

- يتبين لي من خلال الجدول رقم (03) أن أكبر نسبة تقدر بـ46% هم فئة البطالة الذين يتفاعلون مع صفحة جمعية انطلاقة الخيرية عبر الفايسبوك، وذلك لأنهم يسعون إلى تقديم مساعدات وطلب الدعاء من خلال الصفحة، وتليها نسبة الطالب تقدر بـ30% وهم يسعون إلى تقديم المساعدات والرغبة في الدعاء وتليها نسبة العمال تقدر بـ16% كذلك هم يسعون إلى تقديم مساعدات للمحتاجين وتليها نسبة الممتدرسين تقدر بـ8% ويسعون إلى تقديم مساعدات والشعور بالهناء والطمأنينة وذلك راجع لكونهم يفتحون الفايسبوك إلا في أوقات قليلة.

- عرض وتحليل نتائج المحور الأول: عادات ودوافع استخدام صفحة الحملات الاجتماعية على الفيسبوك.

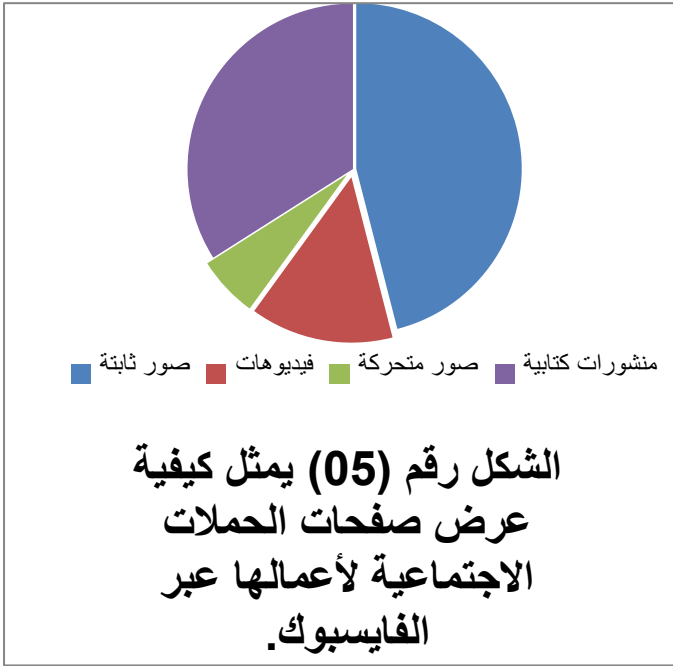
الجدول رقم (04): يبين طبيعة متابعة المبحوثين لمنشورات صفحة الحملات الاجتماعية



النسبة %	التكرار	البدايل
24	12	دائما
58	29	أحيانا
18	9	نادرا
100	50	المجموع

- أحاول من خلال الجدول رقم (04) معرفة طبيعة متابعة المبحوثين لمنشورات صفحة الحملات الاجتماعية حيث وجدنا أن الذين أجابوا بأحيانا قدرت نسبتهم بـ 58% وهي أعلى نسبة وذلك راجع إلى صاحب الصفحة متى ينشر تلك المنشورات أي حسب الضرف والحاجة، ثم تليها نسبة تقدر بـ 24% وتمثل المبحوثون الذين أجابوا بدائما، وذلك أن منشورات صفحة الحملات الاجتماعية كانت بصفة دائمة وذلك راجع لمتابعتهم ومعرفة المنشورات الجديدة لصفحة الحملات الاجتماعية، ثم تليها الذين أجابوا بنادرا تقدر نسبتهم بـ 18% ويعود ذلك أن منشورات صفحة الحملات الاجتماعية تأتيهم بصفة دائمة أو أحيانا.

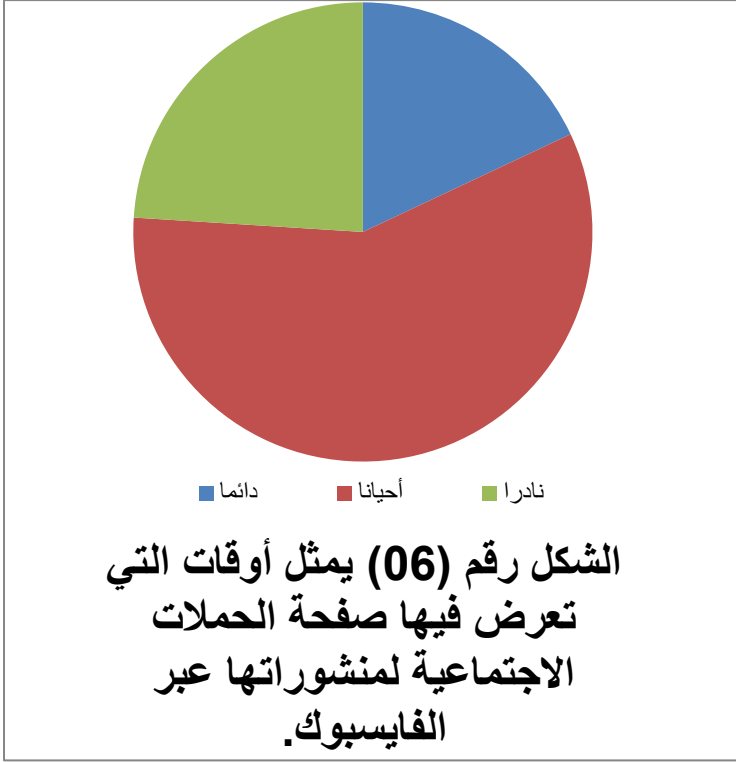
الجدول رقم (05): يبين كيفية عرض صفحات الحملات الاجتماعية لأعمالها عبر الفايسبوك.



النسبة %	التكرار	البدايل
46	23	صور ثابتة
14	7	فيديوهات
6	3	صور متحركة
34	17	منشورات كتابية
100	50	المجموع

- يبين الجدول رقم (05) أن المبحوثين الذين أشاروا إلى أن صفحة الحملات الاجتماعية تعرض أعمالها الخيرية والتطوعية في شكل صور ثابتة، بنسبة تقدر بـ 46% وهي أكبر نسبة وهذا راجع إلى أن المبحوثين يتفاعلون مع منشورات الصور الثابتة أكثر من الأشكال الأخرى، ثم تليها المنشورات الكتابية بنسبة تقدر بـ 34% وذلك يعود إلى أن المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات الكتابية أكثر من المنشورات الأخرى، وتليها الفيديوهات بنسبة تقدر بـ 14% وذلك يعود إلى أن المبحوثين يهتمون بمشاهدة الفيديوهات المنشورة صفحة الحملات الاجتماعية، وأخيرا أقل نسبة هي الصور المتحركة تقدر بـ 6% ويعود ذلك أن المبحوثين يتفاعلون مع صفحة الحملات الاجتماعية بسبب أنهم يتفاعلون مع الأشكال الأخرى.

الجدول رقم (06): يبين أوقات التي تعرض فيها صفحة الحملات الاجتماعية لمنشوراتها عبر الفيسبوك.



البدائل	التكرار	النسبة %
دائما	9	18
أحيانا	29	58
نادرا	12	24
المجموع	50	100

- يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأحيانا بنسبة تقدر بـ 58% وذلك راجع إلى أن مسؤول صفحة الحملات الاجتماعية لا يقوم بنشر المنشورات إلا عند الضرورة أو الحاجة، ثم تليها نسبة تقدر بـ 24% وهم المبحوثون الذين أجابوا بنادرا ثم تليها نسبة تقدر بـ 18% الذين أجابوا بدائما وهي أقل نسبة.

الجدول رقم (07): يبين الغرض من متابعة أفراد العينة لصفحة الحملات الاجتماعية

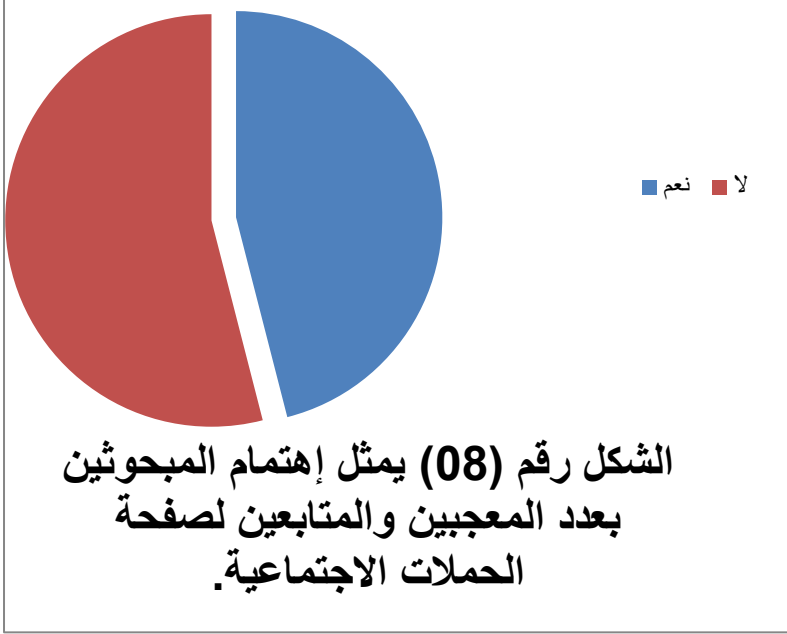
عبر الفايسبوك



النسبة %	التكرار	الغرض من المتابعة
34	17	التفاعل مع منشورات الصفحة
66	33	معرفة المزيد حول أنشطة الحملة الاجتماعية
100	50	المجموع

- يبين الجدول رقم (07) أن أغلبية أفراد العينة يتابعون صفحة الحملات الاجتماعية عبر الفايسبوك لغرض معرفة المزيد حول أنشطة الحملات الاجتماعية ومشاركة الأنشطة مع الأصدقاء حيث قدرت نسبتهم ب 66% ويدل ذلك على أن المبحوثين يتابعون الصفحة لغرض التسلية والاطلاع على كل ما هو جديد حول الأعمال الخيرية لصفحة الحملات الاجتماعية، وأما النسبة المتبقية المقدرة ب 34% تمثل المبحوثين الذين يتفاعلون مع منشورات الصفحة، ويدل هذا على مدى إهتمام المبحوثين بوضع الاعجاب أو تعليق أو مشاركة المنشورات للصفحة.

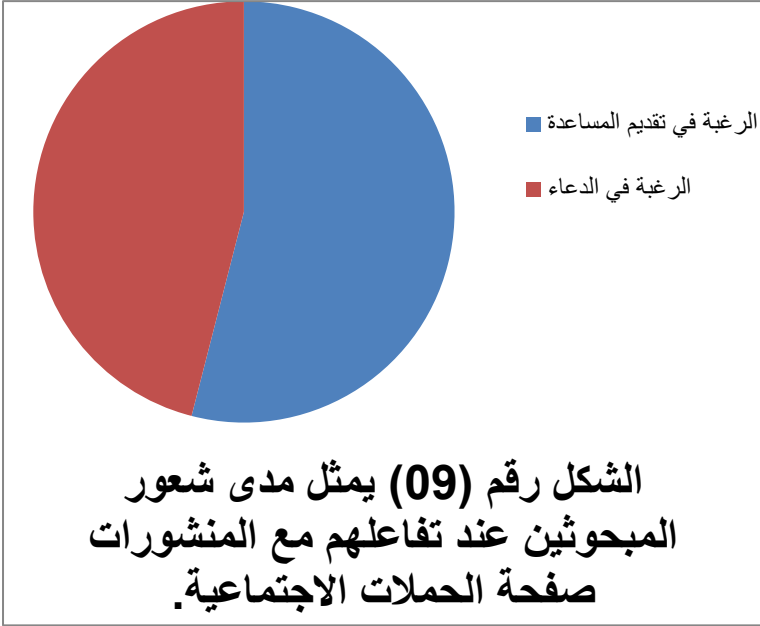
الجدول رقم (08): يبين إهتمام المبحوثين بعدد المعجبين والمتابعين لصفحة الحملات الاجتماعية.



البدايل	التكرار	النسبة %
نعم	23	46
لا	27	54
المجموع	50	100

- ألاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن أغلبية المبحوثين أجابوا ب "لا" أي عدم اهتمامهم بعدد المعجبين والمتابعين حيث قدرت نسبتهم ب54% وذلك بسبب أنهم يتفاعلون مع منشورات الصفحة ولا يهتمون بعدد المعجبين، فحين وجدت نسبة تقدر ب46% وهم المبحوثين الذين أجابوا ب"نعم" وهذا راجع إلى أن المبحوثين يهتمون بعدد المعجبين من أجل معرفة أهمية المنشور وزيادة عدد المتابعين لكي تزداد شعبية الحملة ومعرفة أهمية الحملة ومعرفة مدى تفاعل الآخرين مع الحملة ومعرفة آرائهم حولها ومعرفة مدى نجاح الحملة.

الجدول رقم (09): يبين مدى شعور المبحوثين عند تفاعلهم مع المنشورات صفحة الحملات الاجتماعية.



النسبة %	التكرار	البدايل
54	27	الطلب في تقديم المساعدة
46	23	الطلب في الدعاء
100	50	المجموع

- من خلال الجدول رقم (09) أستنتج أن أعلى نسبة تفاعل المبحوثين مع منشورات صفحة الحملات الاجتماعية هي شعورهم بالطلب في تقديم المساعدات بنسبة تقدر بـ 54% وذلك من أجل الوقوف مع الحملة الاجتماعية ومساندتها، من خلال القيام بمبادرات تطوعية، ثم تليها نسبة تقدر بـ 46% وهم المبحوثين الذين يرغبون في الدعاء وذلك من أجل الشعور بالطمأنينة والدعاء للمحتاجين والفقراء.

• عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: تفاعل مستخدمي الفيسبوك مع الحملات

الإجتماعية

الجدول رقم (10): يبين أنشطة الحملات الإجتماعية الأكثر تداولاً على موقع الفيسبوك.

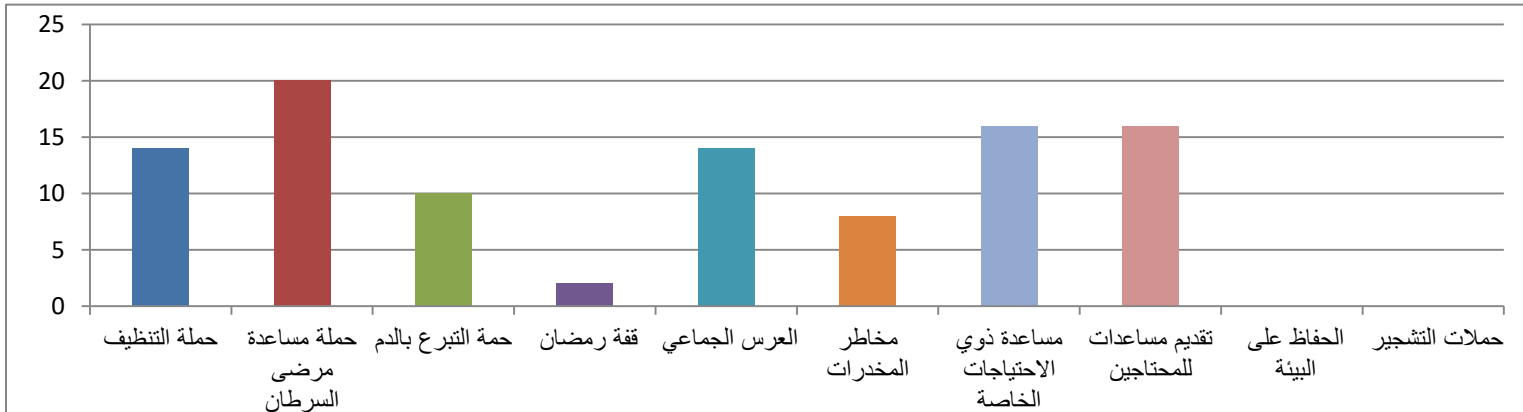
- يوضح الجدول رقم (10) من خلال تحليلي أن أغلب المبحوثين يرون أن أكثر أنشطة

النسبة %	التكرار	الخيارات
14	7	حملة التنظيف
20	10	حملة مساعدة مرضى السرطان
10	5	حملة التبرع بالدم
2	1	قفة رمضان
14	7	العرس الجماعي
8	4	مخاطر المخدرات
16	8	مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة
16	8	تقديم مساعدات للمحتاجين
0	0	الحفاظ على البيئة
0	0	حملات التشجير
100	50	المجموع

الحملات تداولاً هي حملة مساعدة مرضى السرطان وقدرت نسبتها بـ 20% حيث أعطاهما المبحوثين ترتيباً متقدماً في المجمال، ثم تليها مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة وتقديم مساعدات للمحتاجين والعرس الجماعي وحملات تنظيف وحملات تبرع بالدم ويرجع هذا إلى أنهم أقل متوسطات ترتيبياً ويعني أن هذه الأعمال تتداول بكثرة عبر صفحة الحملات

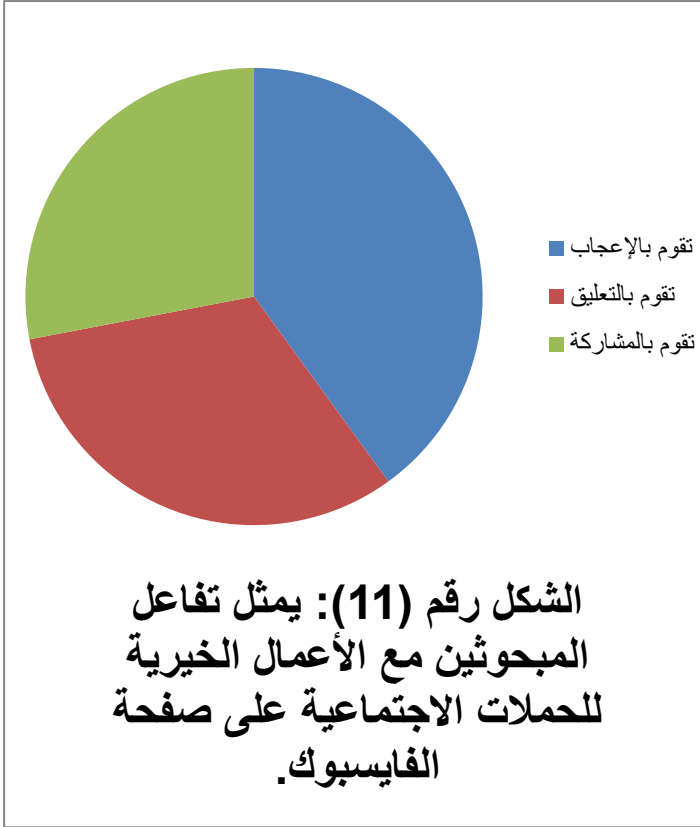
الإجتماعية، وتأتي آخر ترتيبياً هي مخاطر المخدرات بنسبة تقدر بـ 8% ثم تليها قفة رمضان والحفاظ على البيئة وحملات التشجير بأقل نسبة كونها موسمية.

- ومن بعض الحملات التي أشار إليها المبحوثين: حملة مساعدة طلاب البكالوريا



الشكل رقم (10): يمثل أنشطة الحملات الإجتماعية الأكثر تداولاً على الموقع الفيسبوك.

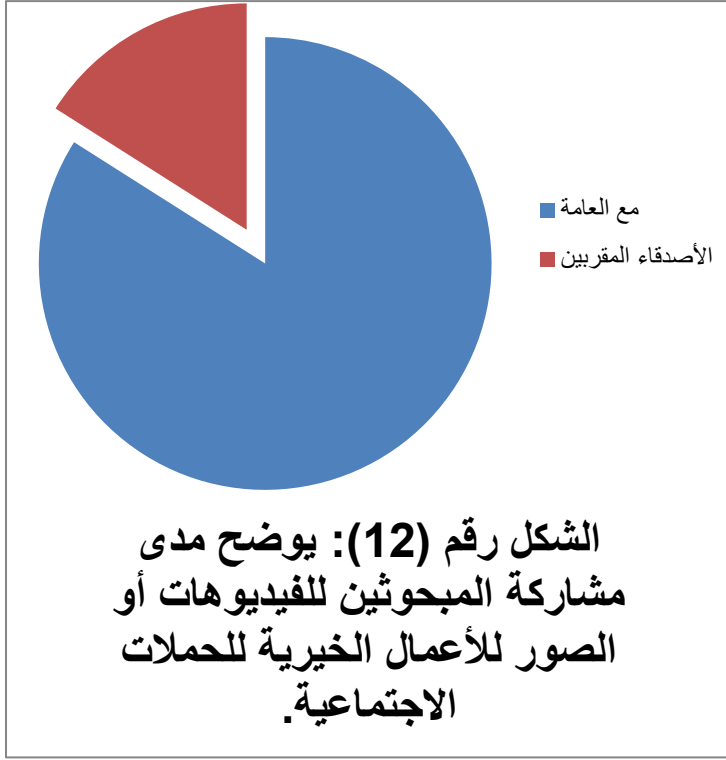
الجدول رقم (11): يبين تفاعل المبحوثين مع الأعمال الخيرية للحملات الاجتماعية على صفحة الفايسبوك.



النسبة %	التكرار	البدائل
40	20	تقوم بالإعجاب
32	16	تقوم بالتعليق
28	14	تقوم بالمشاركة
100	50	المجموع

- ألاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن أعلى نسبة تقدر بـ 40% وهم المبحوثين الذين يتفاعلون مع الأعمال الخيرية للحملات الاجتماعية عن طريق الإعجاب لتلك المنشورات عبر صفحة الحملات الاجتماعية، وذلك عن طريق النقر على الزر أعجبنى، وتأتي نسبة تقدر بـ 32% من المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يتفاعلون مع الأعمال الخيرية عن طريق القيام بالتعليق لمنشورات الصفحة، وذلك لإعطاء رأيهم حول المنشورات، وتأتي نسبة تقدر بـ 28% من المبحوثين الذين يتفاعلون مع الأعمال الخيرية عن طريق المشاركة وذلك من أجل مشاركة المنشور في مجموعات أو مع الأصدقاء ويعود ذلك لحث الآخرين على مشاركة العمل الخيري.

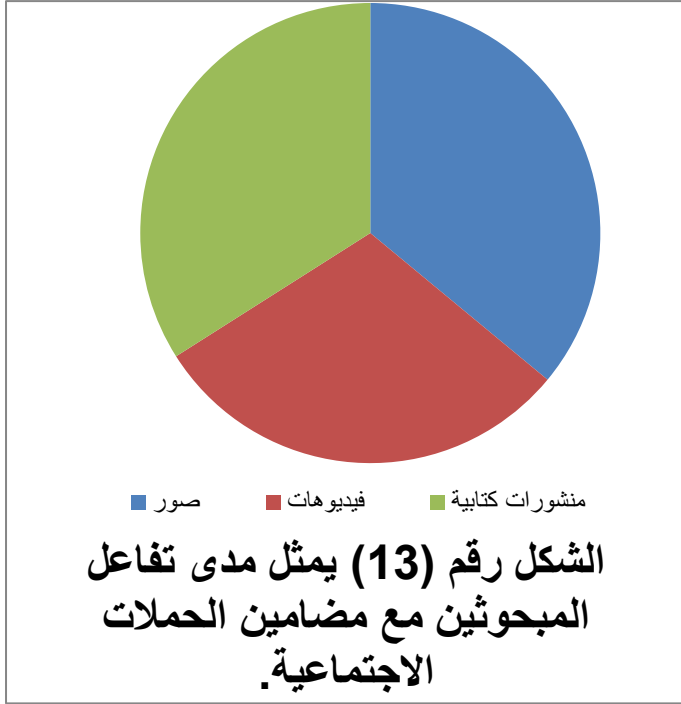
الجدول رقم (12): يوضح مدى مشاركة المبحوثين للفيديوهات أو الصور للأعمال الخيرية للحملات الاجتماعية.



البدايل	التكرار	النسبة %
الأصدقاء المقربين	8	16
مع العامة	42	84
المجموع	50	100

- من خلال الجدول رقم (12) يتبين أن أغلبية المبحوثين يقومون بمشاركة الفيديوهات أو الصور للأعمال الخيرية للحملات الاجتماعية مع العامة بنسبة تقدر بـ 84% وذلك يعود من أجل توعية أفراد المجتمع ككل بالعمل الخيري وتنمية قدرات الشباب وفرص مشاركته للأعمال الخيرية لخدمة مجتمعه، وتليها بنسبة تقدر بـ 16% من المبحوثين الذين يقومون بمشاركة الفيديوهات أو الصور للأعمال الخيرية للحملات الاجتماعية مع الأصدقاء المقربين وذلك لتشجيعهم على مشاركة الأعمال الخيرية لأن فيها منافع وأجر.

الجدول رقم (13): يبين مدى تفاعل المبحوثين مع مضامين الحملات الاجتماعية.

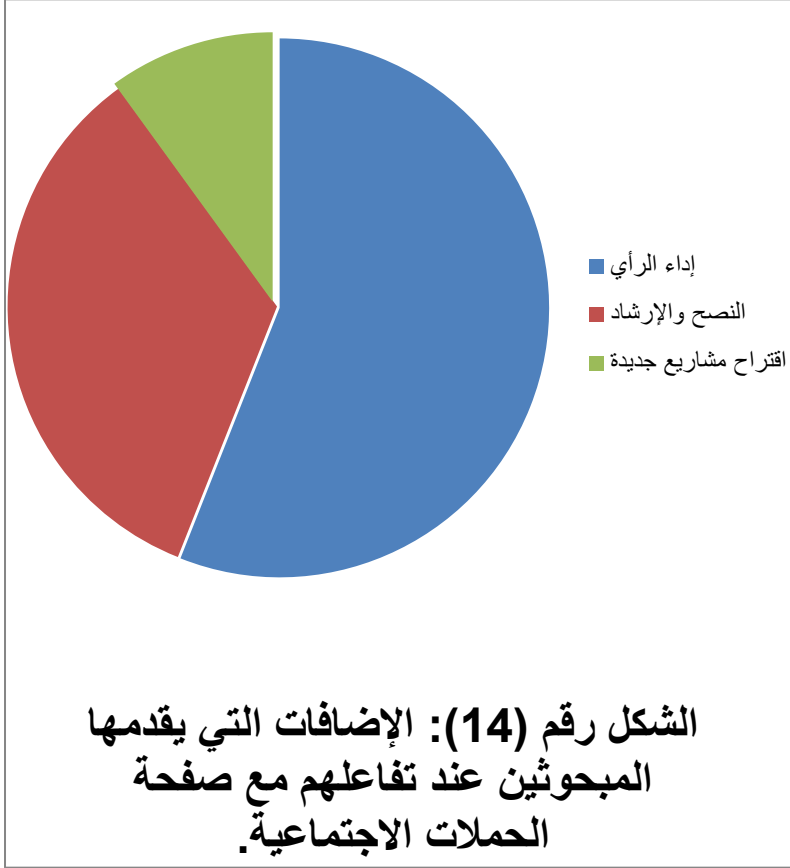


النسبة %	التكرار	البدائل
36	18	صور
30	15	فيديوهات
34	17	منشورات كتابية
100	50	المجموع

- يوضح الجدول رقم (13) ان المبحوثين من خلال صفحة الحملات الاجتماعية يفضلون مضامين العمل الخيري على شكل صور وهي أعلى نسبة قدرت بـ36%، ويعود هذا إلى أن الصورة أبلغ من الكلمة وتحمل ألف معنى في الوانها والشخصيات والرموز التي توجي إليها، وأيضا لسهولة نشرها على الفايسبوك، وتليها نسبة تقدر بـ34%، وهم المبحوثون الذين يفضلون مضامين العمل الخيري على شكل منشورات كتابية وهذا يعود على أنهم يحبذون النص على أي شكل من الأشكال الأخرى لأنه يأخذ وقتا لقراءته، وتليها أقل نسبة تقدر بـ30%، وهم المبحوثون الذين يفضلون مضامين العمل الخيري على شكل فيديوهات ويعود لكونهم يفضلون الصوت والصورة الحقيقية للأعمال الخيرية لمشاهدة تلك الأنشطة الخيرية التي تقوم بها الحملات الاجتماعية.

• عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: الإشباع المحققة لمستخدمي الفايبيوك من خلال الحملات الخيرية.

الجدول رقم (14): يبين الإضافات التي يقدمها المبحوثين عند تفاعلهم مع صفحة الحملات الاجتماعية.

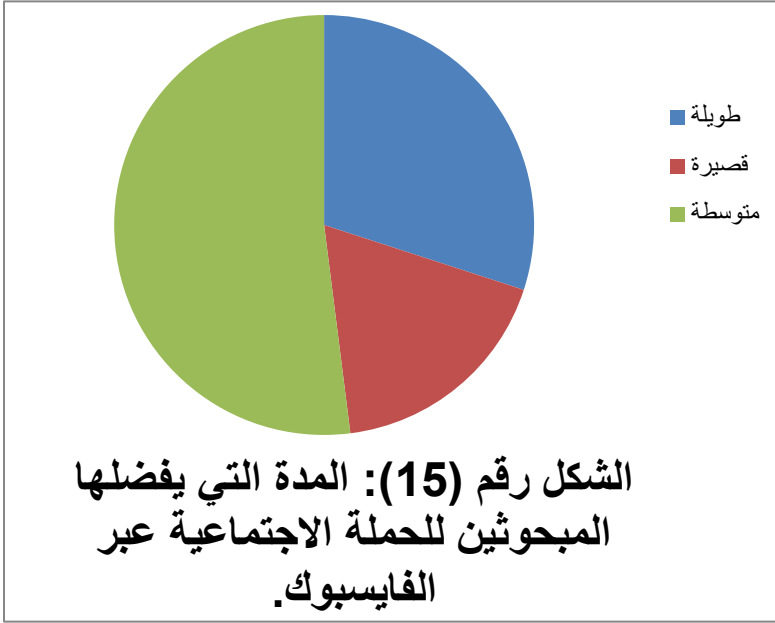


النسبة %	التكرار	البدايل
56	28	إبداء رأي
34	17	النصح و الإرشاد
10	5	اقتراح مشاريع جديدة
100	50	المجموع

- ألاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن أعلى نسبة تقدر بـ 56% من المبحوثين الذين يبدون آرائهم عبر الصفحة الحملات الاجتماعية، وذلك من أجل تقديم آراء وأفكار حول الأعمال الخيرية للصفحة الحملات الاجتماعية من أجل المساعدة كما أشار إليه "فهد سلطان السلطان" من خلال إتاحة الفرص الواسعة أمامهم للتعبير عن آرائهم التي تهم مجتمعاتهم¹، وتليها نسبة تقدر بـ 34% وهم المبحوثين الذين يقدمون النصح والإرشاد عبر الصفحة وذلك من أجل تقديم الإرشادات والعمل بها، وأخيراً تأتي نسبة تقدر بـ 10% من أفراد العينة الذين يقترحون مشاريع جديدة من أجل تشجيع الشباب ودعوة المواطنين للعمل الخيري.

¹ فهد سلطان السلطان: إتجاهات الشباب الجامعي الذكور نحو العمل التطوعي-دراسة تطبيقية على جامعة الملك سعود، بحث منشور برسالة الخليج العربي-مكتب التربية لدول الخليج العربي، كلية التربية، جامعة الملك سعود، 2009، ص5

الجدول رقم (15): يوضح المدة التي يفضلها المبحوثين للحملة الاجتماعية عبر الفايسبوك.

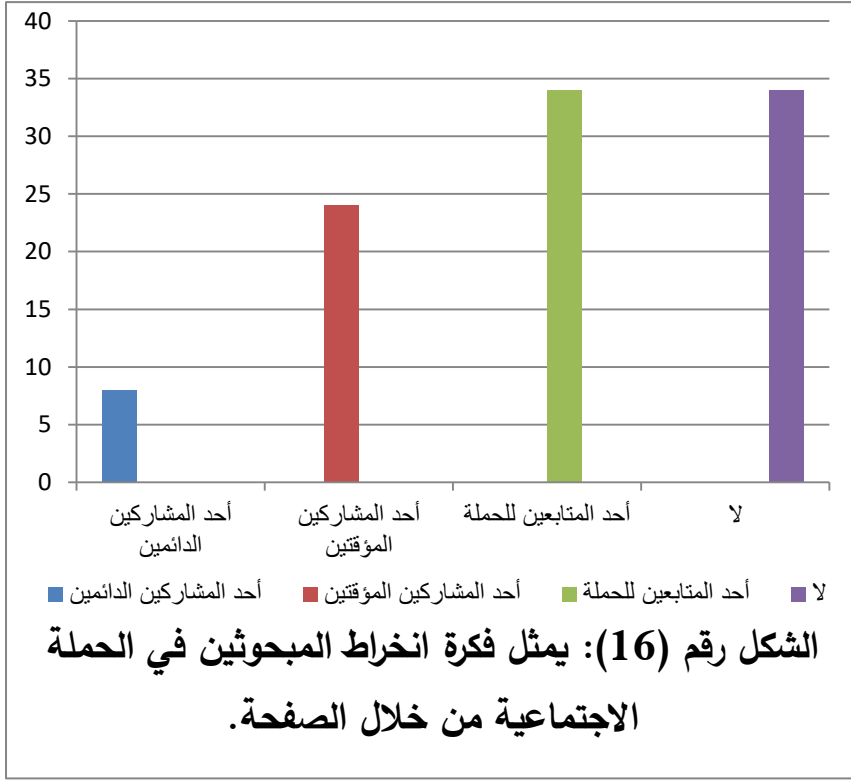


البدايل	التكرار	النسبة %
طويلة	15	30
قصيرة	9	18
متوسطة	26	52
المجموع	50	100

- لاحظ من خلال تحليل الجدول رقم (15) أن نسبة 52% من المبحوثين يفضلون أن تكون مدة الحملة الاجتماعية متوسطة، فحين تفضل بنسبة 30%، أن تكون مدة الحملة الاجتماعية طويلة، وأخيرا أقل نسبة 18% تفضل أن تكون مدة الحملة الاجتماعية قصيرة.
- ومنه أستنتج أن أغلب أفراد العينة يفضلون أن تكون مدة الحملة متوسطة، حيث كان عددهم 26 فردا وذلك أنهم أثناء جلوسهم أمام الحاسوب يفضلون الحملة متوسطة، وهذا حسب كل شخص لذا نجدهم لا يحبذون تمضية وقت قصير في مشاهدة أعمال الحملة وذلك لأنهم يريدون معرفة تلك الأنشطة الخيرية بتأني.

الجدول رقم (16): يوضح فكرة انخراط المبحوثين في الحملة الاجتماعية من خلال

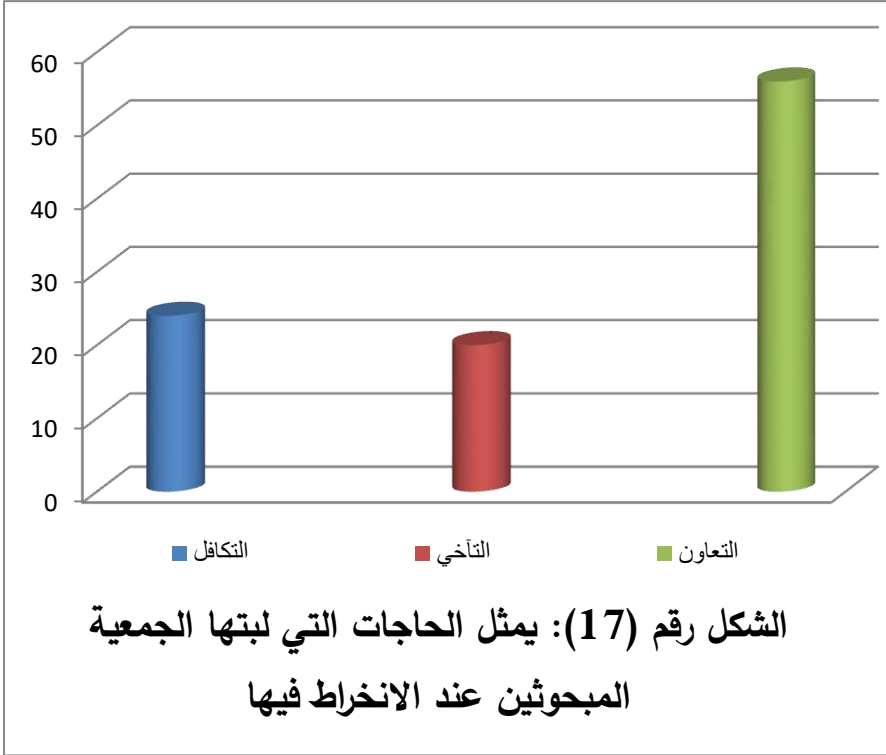
الصفحة.



النسبة %	التكرار	البدايل
8	4	أحد المشاركين الدائمين
24	12	أحد المشاركين المؤقتين
34	17	أحد المتابعين للحملة
34	17	لا
100	50	المجموع

- يبين الجدول رقم (16) أن أفراد العينة الذين أجابوا بنعم كان عددهم 33 فرداً، حيث كانت أعلى نسبة 34% من الذين كانوا أحد المتابعين للحملة، وذلك راجع إلى أنهم يتابعون الصفحة بغض النظر عن المشاركة، وتليها نسبة تقدر بـ 24% من الذين كانوا أحد المشاركين المؤقتين، وهذا يعود إلى أن أغلبية المبحوثين من متابعي الدائمين للصفحة، وأخيراً تأتي نسبة 8% هم أحد المشاركين الدائمين لصفحة الحملات الاجتماعية وذلك راجع إلى أن لديهم روح الانتماء والفعالية والمبادرة بالعمل الخيري.
- حيث لا أستثني النسبة المتبقية الذين أجابوا بـ "لا" من أفراد العينة كانت نسبتهم 34% لا يفضلون الانخراط في الحملة الاجتماعية عبر الصفحة، وذلك راجع حسب ظروفهم وشخصيتهم.

الجدول رقم (17): يبين الحاجات التي لبتها الجمعية المبحوثين عند الانخراط فيها

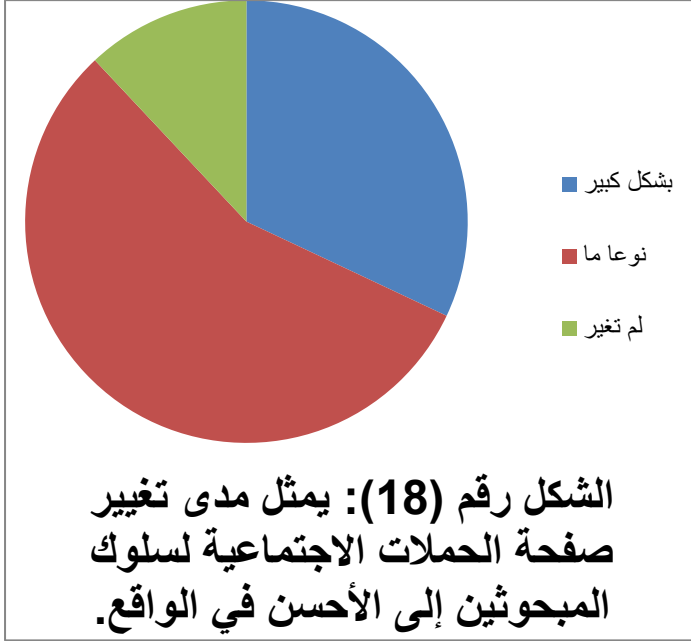


البدائل	التكرار	النسبة %
التكافل	12	24
التأخي	10	20
التعاون	28	56
المجموع	50	100

- يبين الجدول رقم (17) أن أكثر الحاجات التي لبتها الجمعية للمبحوثين تمثلت في التعاون وقدرت نسبتها بـ 56%، وهي أعلى نسبة من أجل تقديم يد المساعدة، تليها نسبة تقدر بـ 24% لأفراد العينة الذين يتكافلون مع العمل الخيري، كما أشار إسماعيل الزيود وسناء الكبيسي "إلى أن أهم ما يبرز العمل تطوعي هو إظهار الصورة الإنسانية للمجتمع والتكافل الاجتماعي وتدعيم الروابط والعلاقات الوشائجية وتأكيد اللمسة الحانية البعيدة والمجردة من الصراع والمنافسة"¹
- وأخيراً تأتي نسبة 20% من الحاجات التي لبتها الجمعية للمبحوثين هي التأخي مع المحتاجين من خلال التعاطف وتقديم المساعدة المعنوية.

¹ إسماعيل الزيود وسناء الكبيسي، ص 5.

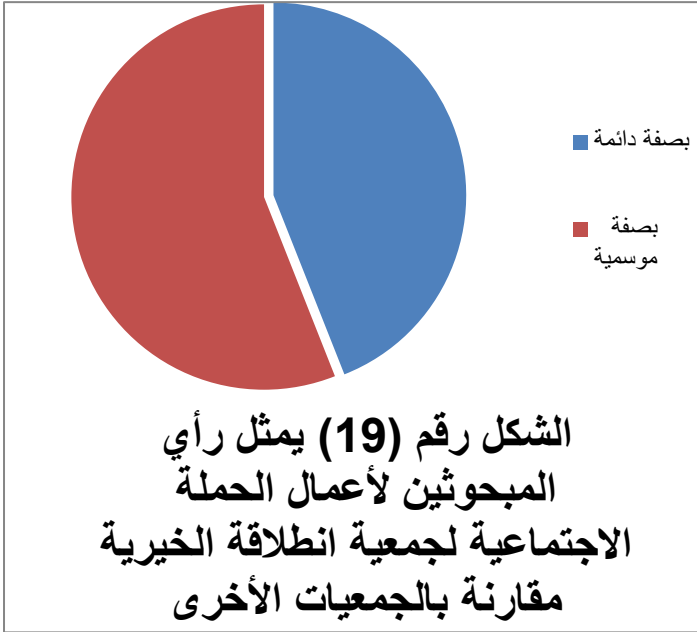
الجدول رقم (18): يبين مدى تغيير صفحة الحملات الاجتماعية لسلوك المبحوثين إلى الأحسن في الواقع.



البدائل	التكرار	النسبة %
بشكل كبير	16	32
نوعا ما	28	56
لم تغير	6	12
المجموع	50	100

- من خلال الجدول رقم (18) سأحاول إبراز مدى تغيير صفحة الحملات الاجتماعية لسلوك المبحوثين في الواقع حيث تبين أن أغلبية أفراد العينة غيرت صفحة الحملات الاجتماعية نوعا ما من سلوكهم في الواقع بنسبة قدرت بـ 56%، وهذا راجع إلى أن المبحوثين كانوا يتفاعلون مع صفحة الحملات الاجتماعية وقد غيرت قليلا من سلوكهم، وتليها نسبة 32% من المبحوثين الذين غيرت صفحة الحملات الاجتماعية من سلوكهم بشكل كبير وهذا راجع لتأثرهم وتفاعلهم مع الصفحة بشكل دائم ومستمر، حيث غيرت من سلوكهم في الواقع فأصبحوا يقدمون مساعدات خيرية على أرض الواقع، ثم تليها نسبة أقل جدا قدرت بـ 12% من الذين لم تغير صفحة الحملات الاجتماعية من سلوكهم على أرض الواقع وذلك راجع لعدم تفاعلهم مع صفحة الحملات الاجتماعية وعدم اهتمامهم بها بشكل كبير.

الجدول رقم (19): يوضح رأي المبحوثين لأعمال الحملة الاجتماعية لجمعية انطلاقة الخيرية مقارنة بالجمعيات الأخرى



النسبة %	التكرار	البدائل
44	22	بصفة دائمة
56	28	بصفة موسمية
100	50	المجموع

- من خلال الجدول رقم (19) الذي يوضح رأي المبحوثين الأعمال الحملة الاجتماعية لجمعية انطلاقة الخيرية مقارنة بالجمعيات الأخرى ألاحظ أن الذين أجابوا بصفة موسمية بنسبة 56% ويعود ذلك إلى أن المبحوثين يرون بأن جمعية انطلاقة الخيرية تتفاعل مع المجتمع من موسم لآخر كونها حديثة النشأة، وتليها نسبة 44% من المبحوثين الذين أجابوا بصفة دائمة ويعود سبب ذلك إلى أن الجمعية شائعة لدى الجميع وتتميز بتوسعها الخيري ونشاطها في شتى المجالات مقارنة بالجمعيات الأخرى.

الاستنتاجات:

بعد دراستي لمختلف الجوانب المتعلقة بفاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الحملات الاجتماعية من طرف عينة من المستخدمين المتفاعلين مع الحملات الاجتماعية لجمعية إنطلاقة الخيرية، وبعد القيام بالعملية التحليلية للجدول توصلت إلى الاستنتاجات التالية للجدول:

- البيانات الشخصية:

- أجد أن غالبية المبحوثين من الذكور المتفاعلين مع صفحة الحملات الاجتماعية لجمعية إنطلاقة الخيرية.
- أجد أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة وهم الذين يتفاعلون مع صفحة الحملات الاجتماعية.
- يتبين أن الأغلبية المبحوثين من الطلبة الجامعيين والباطالين الذين يستخدمون الفايسبوك للتفاعل مع أنشطة صفحة الحملات الاجتماعية.

المحور الأول: عادات ودفع استخدام صفحة الحملات الاجتماعية على الفايسبوك:

- أجد أن أغلبية المبحوثين كانت طبيعة متابعتهم بصفحة أحيانا للمنشورات صفحة الحملات الاجتماعية ثم تليها بصفة دائمة وهم المبحوثين دائمي المتابعة للمنشورات الصفحة.
- ألاحظ أن غالبية المبحوثين يحبذون عرض أعمال صفحة الحملات الاجتماعية عبر الفايسبوك على شكل صور ثابتة ومنشورات كتابية، وذلك لسهولة التفاعل معها، وبالمقابل نجد بقية المبحوثين يحبذون الأشكال الأخرى لأعمال صفحة الحملات الاجتماعية.
- يتبين من خلال الدراسة أن غالبية المبحوثين يتعرضون لمنشورات صفحة الحملات الاجتماعية عند فتحهم للفايسبوك بصفة أحيانا.
- ألاحظ أن أغلبية المبحوثين كان غرضهم من متابعة صفحة الحملات الاجتماعية عبر الفايسبوك هو معرفة المزيد حول أنشطة الحملات الاجتماعية من أجل مشاركتها مع الأصدقاء و استكشاف كل ما هو جديد.

- أجد أن غالبية المبحوثين لا يهتمون بعدد المعجبين والمتابعين لصفحة الحملات الاجتماعية لأنهم يتفاعلون مع منشورات الصفحة، في حين نجد بقية المبحوثين يهتمون بعدد المعجبين والمتابعين للصفحة وذلك من أجل معرفة أهمية المنشور ومدى نجاح الحملة.
- أجد أن غالبية المبحوثين عند تفاعلهم مع منشورات صفحة الحملات الاجتماعية يشعرون بالرغبة في تقديم المساعدة والوقوف مع الحملة.

المحور الثاني: تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الحملات الاجتماعية:

- ألاحظ أن أكثر أنشطة الحملات الاجتماعية تداولاً على موقع الفايسبوك والتي أعطاها المبحوثين ترتيباً أولياً هي حملة مساعدة مرضى السرطان ومساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة، وبينما آخر ترتيباً كان لحملات التشجير ومخاطر المخدرات وقفة رمضان والحفاظ على البيئة.
- أجد أن أفراد العينة يتفاعلون مع الأعمال الخيرية للحملات الاجتماعية على صفحة الفايسبوك من خلال القيام بالإعجاب والتعليق والمشاركة.
- يتبين أن غالبية المبحوثين يقومون بمشاركة الصور أو الفيديوهات للأعمال الخيرية للحملات الاجتماعية مع عامة أفراد المجتمع عبر الفايسبوك.
- يفضل المبحوثين مضامين العمل الخيري للحملات الاجتماعية على شكل صور والبعض الآخر على شكل فيديوهات ومنشورات كتابية.
- أجد أن المبحوثين يقدمون إضافات عند تفاعلهم مع صفحة الحملات الاجتماعية تتمثل في إبداء آرائهم وتقديم مساعدات وأفكار حول الأعمال الخيرية للصفحة.
- يتبين أن أغلبية المبحوثين يفضلون أن تكون مدة الحملة الاجتماعية عبر الفايسبوك متوسطة.
- أجد أن أغلب المبحوثين يرون أن أعمال الحملات الاجتماعية لجمعية إنطلاقة الخيرية كانت بصفة موسمية مقارنة بالجمعيات الأخرى.

النتائج العامة للتساؤلات الفرعية:

من خلال القيام بتحليل واستنتاج نتائج الجداول تحصلنا على النتائج العامة للتساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

السؤال الفرعي الأول: ما هي عادات ودوافع مستخدمي الفايسبوك في صفحات الحملات الاجتماعية؟

- نجد أن غالبية الباحثين يتابعون منشورات الحملات الاجتماعية أحيانا وذلك راجع إلى صاحب الصفحة متى ينشر تلك المنشورات أي حسب الحاجة وقدرت نسبتهم 58%.
- أجد أنه من بين دوافع مستخدمي الفايسبوك في صفحة الحملات الاجتماعية هو معرفة المزيد حول أنشطة الحملات الاجتماعية والاطلاع على كل ما هو جديد.
- كما نجد أغلبية الباحثين يتفاعلون مع الحملات الاجتماعية من أجل مساندتهم وتقديم المساعدة والآراء.

السؤال الفرعي الثاني: ماهي الحملات الاجتماعية الخيرية التي يتفاعل معها مستخدمي الفايسبوك؟

- أجد أن أغلبية مستخدمي الفايسبوك يتفاعلون مع الحملات الاجتماعية المتمثلة في مساعدة مرض السرطان وحملة التبرع بالدم وذلك من أجل تقديم مساعدات والوقوف مع الحملة التي لها أهمية كبيرة وتفضيل مسانبتها بشكل كبير على باقي الحملات مثل حملات تشجير، حملات نظافة وغيرها.

السؤال الفرعي الثالث: ما هي الإشباعات المحققة لمستخدمي الفايسبوك من خلال الحملات

الاجتماعية الخيرية؟

- أجد ان الحملات الاجتماعية قد حققت مجموعة من الإشباعات والرغبات لمستخدمي الفايسبوك وتمثلت في:

- زرع روح التعاون و التكافل لدى أفراد المجتمع.

- كما غيرت من سلوك الفرد نحو الأفضل من خلال توعية الفرد بالعمل الخيري ولم ينجم عنه من فوائد للمجتمع.
- تعزيز الروابط والعلاقات بين أفراد المجتمع.
- أجد أن الحملات الاجتماعية حلت مختلف المشكلات الاجتماعية.

خاتمة

خاتمة:

لقد سعيت في دراستي الى تناول موضوع فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الحملات الاجتماعية، وذلك من خلال دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي الفايسبوك المتفاعلين مع أنشطة الحملات الاجتماعية لجمعية انطلاقة الخيرية بمدينة تقرت، ومحاولة الكشف عن مدى فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الحملات الاجتماعية ومدى استغلال هذه المواقع للأعمال الخيرية التي تقوم بها الجمعية، والمتمثلة في توعية المجتمع بأهمية العمل الخيري وتشجيعه على المبادرة الخيرية من اجل التفاعل معه عن طريق الفايسبوك، وهذا الاخير سهل للعديد من الافراد التواصل مع بعضهم البعض عبر انحاء العالم، كما نجد انهم يقومون بتشكيل مجموعات عبر صفحة الفايسبوك، من اجل تبادل المعارف والثقافات والمعلومات وغير ذلك، وهذا الامر دفع بالعديد من الجمعيات بإنشاء صفحة لعرض اعمالها الخيرية عبر الفايسبوك، حيث شكلت مختلف الجمعيات اهم الوسائل المستخدمة لتعزيز دور الشباب في الحياة الاجتماعية والمساهمة في النهوض بمكانة المجتمع في شتى جوانب الحياة، وتزداد اهمية الحملات الاجتماعية يوما بعد يوم نظرا لتعدد ظروف الحياة وازدياد الاحتياجات الاجتماعية، فنجد ان العديد من المبحوثين متفاعلين مع أنشطة الحملات الاجتماعية عبر الفايسبوك من خلال اعجابهم بالمنشورات والتعليق عليها ومشاركتها مع العامة، وتزودهم باخر الاخبار المتعلقة بالجمعية.

وكشفت الدراسة أن المنشورات المعروضة للحملات الاجتماعية تتناسب مع تطلعات مستخدمي الفايسبوك، وتبين ان اغلب المنشورات تحمل صور وفيديوهات، وذلك لوصول فكرة العمل الخيري وتبسيطها من اجل نشر التوعية الانسانية.

ومنه يمكن القول بان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاجتماعية لبي كل الاستخدامات والإشباع التي تسعى الجمعية الى تحقيقها لمستخدمي الفايسبوك، وتبين ذلك من خلال السماح للمستخدمين بإبداء آرائهم واقتراحاتهم حول المنشورات المعروضة.

وتبقى هذه الدراسة في الختام حلقة بحث جديد لاستكشاف مدى فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الحملات الاجتماعية الخيرية، فقد تسهل للشباب النهوض بمجتمعهم، وان يكون شباب تقرت محب للعمل الخيري.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

القواميس:

- 1- موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال يوسف، وسعيد سبعون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2016.
- 2- فان دالين: منهاج البحث في التربية و علم النفس، ترجمة دكتور سيد احمد عثمان واخرون، مكتبة الامجاد المصرية، القاهرة.
- 3- حسن شحاته زينب النجار (2003): معجم المصطلحات التربوية والنفسية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

الكتب:

- 4- جارول مانهايمريشارد ريتش: التحليل السياسي الامبريقي، طرق البحث في العلوم السياسية، ترجمة، عبد المطلب وآخرون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996.
- 5- جودت عزت عطوي: اساليب البحث العلمي، دار الثقافة و الدار الدولية للنشر، الأردن، 2000.
- 6- سعيد جاسم الاسدي: البحث العلمي في العلوم الانسانية و التربية و الاجتماعية، مؤسسة وارث الثقافية، ط2، العراق، 2008.
- 7- صلاح مصطفى الغول: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهناء للطباعة، القاهرة، 1982.
- 8- عبد الله محمد الشريف: مناهج البحث العلمي، مكتبة الشعاع، الإسكندرية، 1996.
- 9- مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي الاعداد الرسائل الاجتماعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2006.

- 10- محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، بيروت، 1999.
- 11- مرفت الطرايشي وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، ب ط، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- 12- رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر، مصر، 2007.
- 13- جمال ابو شنب: نظريات الاعلام و الاتصال، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2008.
- 14- مرزوق عبد الحكيم العادلي: الاعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الاشباعات، ط1، القاهرة، مصر، 2004.
- 15- مالك بن نبي: "تأملات"، ص125
- 16- ماجد الكيلاني: التربية والتجديد.
- 17- Claude Jarveau, Lengeueete par gestion-aire, cmauel a Lusage du partician de edition Le usage du bruxelles, Belgique 2eme edition, 1987.

المجلات و الوثائق:

- 18- مهاب نصر: "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته ام تصنع أفقا مقابرا؟، جريدة القيس الكويتية، اليومية، العدد 13446، 3 نوفمبر 2010.
- 19- زاهرراضي: استخدم مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 5، جامعة عمان الاهلية، عمان، 2003.

الرسائل الجامعية:

- 20- السلطان فهد السلطان: اتجاهات الشباب الجامعي الذكور نحول العمل التطوعي، دراسة تطبيقية على جامعة الملك سعود، بحث منشور برسالة الخليج العربي، مكتبة التربية لدول الخليج العربي، كلية التربية، جامعة الملك سعود، 2009.

- 21- اسماعيل الزبود وسناء الكبسي: اتجاهات طلبة جامعة البترا نحو العمل التطوعي، رسالة
ماستر في قسم العلوم التربوية، جامعة الأردن، 2013.
- 22- حمادية خولة وقاسم مريم: دور التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي، دراسة
وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة، رسالة ماستر بقسم علوم
الاعلام و الاتصال، جامعة ورقلة، 2014 - 2015.
- 23- بلخضر مريم و بورنان سلمى: دور الفايسبوك في نشر الوعي البيئي، دراسة لعينة من
طلبة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 25 ماي
2015.
- 24- هشام احمد عبد الكريم سكيك: دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب
لفلسطيني بالقضايا الوطنية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة
الماجستير في الصحافة، من قسم الصحافة والاعلام في الجامعة الإسلامية، غزة،
2014.
- 25- عماد الدين تاج السر: اللغة العربية ووسائل الاعلام المتعددة، بحث مقدم لمؤتمر اللغة
العربية الثاني، الامارات.
- 26- بشرى جميل الراوي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، جامعة بغداد،
العراق، لط.
- 27- خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الاعلام المكتوبة، دراسة في
الاستخدامات و الاشياعات، طلبة جامعية منثوري، قسنطينة، مذكرة ماجيستر غير
منشورة، قسم علوم الاعلام و الاتصال، الجزائر، 2006-2008.
- المواقع الالكترونية:**

28- www.weziwezi.com 29/04/2018, (19:41).

29- <http://www.alma3raka.net/spip.php?article100etlang=ar> (14:30).

30- L. R. Barnes & C. Shinn –Taylor (1988): Theacher

competencyand the primary schoolcurriculum: a survey of

five school innorth – east England, British Educational

Research Association, Vol.14, No.3, P. 284.

31- الموسوعة الويكيبيديا الحرة: **تعريف الفعالية** تاريخ التصفح 2018/04/17م ساعة

التصفح 17:30.

قائمة الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم والإعلام والاتصال



استمارة استبيان في إطار دراسة بعنوان:

فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الحملات
الاجتماعية دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي
الفايسبوك بمدينة تقرت.

بعد التحية:

في إطار البحث العلمي يرجى منكم ملء هذه الاستمارة بدقة مع العلم أن كافة المعلومات
المدلى بها من طرفكم لن تستخدم إلا للأغراض العلمية و ستحظى بالسرية التامة.

أجب بوضع (X) أمام الإجابة الصحيحة،

وشكرا لتعاونكم معنا.

تحت إشراف:

من إعداد:

د/ بودربالة عبد القادر

رايتمي صابر

السنة الجامعية 2018/2017

البيانات الشخصية :

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

من السن 15 إلى 25 من السن 25 إلى 35 سنة من سن 35 سنة فما فوق

المهنة:

المحور الأول : عادات ودوافع استخدام صفحة الحملات الاجتماعية على الفايسبوك.

1) ما طبيعة متابعتك لمنشورات صفحات الحملات الاجتماعية ؟

دائما أحيانا نادرا

2) كيف تعرض صفحات الحملات الاجتماعية أعمالها عبر الفايسبوك ؟

صور ثابتة فيديوهات صور متحركة منشورات كتابية

أخرى (أذكرها).....

3) هل تعرض منشورات صفحة الحملات الاجتماعية عبر الفايسبوك؟

دائما أحيانا نادرا

4) ما لغرض من متابعتك لصفحة الحملات الاجتماعية عبر الفايسبوك؟

التفاعل مع منشورات الصفحة معرفة المزيد حول أنشطة الحملة الاجتماعية

أخرى (أذكرها).....

5) عند تفاعلك مع صفحة الحملات الاجتماعية هل تهتم بعدد المعجبين والمتابعين؟

نعم لا (إذا كانت إجابتك بنعم فما هو سبب ذلك)

.....

6) ماذا تشعر عند تفاعلك مع منشورات صفحة الحملات الاجتماعية

الرغبة في تقديم المساعدة الرغبة في الدعاء

أخرى (أذكرها).....

المحور الثاني : تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الحملات الاجتماعية

1) ماهي أنشطة الحملات الاجتماعية الأكثر تداولاً على موقع الفايسبوك؟ (رتب من 1 إلى

10 الأكثر نشرًا إلى أقل نشرًا)

- حملة التنظيف حملة مساعدة المرضى السرطان حملة التبرع بالدم حملة رمضان العرس الجماعي مخاطر المخدرات الحفاظ على البيئة مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة تقديم مساعدات للمحتاجين حملات التشجير

أخرى

2) كيف تتفاعل مع الأعمال الخيرية للحملات الاجتماعية على صفحة الفايسبوك؟ (يمكنك

التأشير على أكثر من اختيار)

- تقوم بالإعجاب تقوم بالتعليق تقوم بالمشاركة مع من قمت بمشاركة فيديوهات أو صور للأعمال الخيرية للحملات الاجتماعية؟ مع العامة الأصدقاء المقربين

4) عند تفاعلك مع الحملات الاجتماعية ماهي المضامين التي تفضلها؟

- صور فيديوهات منشورات كتابية

المحور الثالث: الإشباعات المحققة لمستخدمي الفايسبوك من خلال الحملات الخيرية.

1) عند تفاعك مع صفحة الحملات الاجتماعية ماهي الإضافات التي تقدمها؟

إبداء رأي النصح والإرشاد اقتراح مشاريع جديدة

2) كيف تفضل أن تكون مدة الحملة الاجتماعية عبر الفايسبوك؟

طويلة قصيرة متوسطة

3) هل فكرت بالانخراط في الحملة الاجتماعية من خلال الصفحة؟

نعم لا

*إذا كانت إجابتك بـ "نعم" هل كنت؟

أحد المشاركين الدائمين أحد المشاركين المؤقتين أحد المتابعين للحملة

4) إذا كنت قد انخرطت في الجمعية (الحملات الاجتماعية) ماهي الحاجات التي لبتها لك؟

التكافل التأخي التعاون

أخرى (أذكرها)

5) هل ترى بأن صفحة الحملات الاجتماعية غيرت من سلوكك إلى الأحسن في الواقع؟

بشكل كبير نوعا ما لم تغير

6) ما هو رأيك في أعمال الحملة الاجتماعية لجمعية انطلاقة الخيرية مقارنة بالجمعيات

الأخرى؟ هل كانت:

بصفة دائمة بصفة موسمية

رمز الجمعية:









فهرس الجداول:

الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	24
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	25
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة	26
04	يبين طبيعة متابعة المبحوثين لمنشورات صفحة الحملات الاجتماعية	27
05	يبين كيفية عرض صفحات الحملات الاجتماعية لأعمالها عبر الفايسبوك.	28
06	يبين أوقات التي تعرض فيها صفحة الحملات الاجتماعية لمنشوراتها عبر الفايسبوك.	29
07	يبين الغرض من متابعة أفراد العينة لصفحة الحملات الاجتماعية عبر الفايسبوك.	30
08	يبين إهتمام المبحوثين بعدد المعجبين والمتابعين لصفحة الحملات الاجتماعية.	31
09	يبين مدى شعور المبحوثين عند تفاعلهم مع المنشورات صفحة الحملات الاجتماعية.	32
10	يبين أنشطة الحملات الاجتماعية الأكثر تداولاً على موقع الفايسبوك.	33
11	يبين تفاعل المبحوثين مع الأعمال الخيرية للحملات الاجتماعية على صفحة الفايسبوك.	34
12	يوضح مدى مشاركة المبحوثين للفيديوهات أو الصور لأعمال الخيرية للحملات الاجتماعية.	35
13	يبين مدى تفاعل المبحوثين مع مضامين الحملات الاجتماعية.	36
14	يبين الإضافات التي يقدمها المبحوثين عند تفاعلهم مع صفحة الحملات الاجتماعية.	37
15	يوضح المدة التي يفضلها المبحوثين للحملة الاجتماعية عبر الفايسبوك.	38
16	يوضح فكرة انخراط المبحوثين في الحملة الاجتماعية من خلال الصفحة.	39
17	يبين الحاجات التي لبتها الجمعية المبحوثين عند الانخراط فيها	40
18	يبين مدى تغيير صفحة الحملات الاجتماعية لسلوك المبحوثين إلى الأحسن في	41

الملاحق

	الواقع.	
42	يوضح رأي المبحوثين لأعمال الحملة الاجتماعية لجمعية انطلاقة الخيرية مقارنة بالجمعيات الأخرى.	19

فهرس الأشكال:

الرقم	عناوين الأشكال	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	24
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	25
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة	26
04	يبين طبيعة متابعة المبحوثين لمنشورات صفحة الحملات الاجتماعية	27
05	يبين كيفية عرض صفحات الحملات الاجتماعية لأعمالها عبر الفايسبوك.	28
06	يبين أوقات التي تعرض فيها صفحة الحملات الاجتماعية لمنشوراتها عبر الفايسبوك.	29
07	يبين الغرض من متابعة أفراد العينة لصفحة الحملات الاجتماعية عبر الفايسبوك.	30
08	يبين إهتمام المبحوثين بعدد المعجبين والمتابعين لصفحة الحملات الاجتماعية.	31
09	يبين مدى شعور المبحوثين عند تفاعلهم مع المنشورات صفحة الحملات الاجتماعية.	32
10	يبين أنشطة الحملات الاجتماعية الأكثر تداولاً على موقع الفايسبوك.	33
11	يبين تفاعل المبحوثين مع الأعمال الخيرية للحملات الاجتماعية على صفحة الفايسبوك.	34
12	يوضح مدى مشاركة المبحوثين للفيديوهات أو الصور للأعمال الخيرية للحملات الاجتماعية.	35
13	يبين مدى تفاعل المبحوثين مع مضامين الحملات الاجتماعية.	36
14	يبين الإضافات التي يقدمها المبحوثين عند تفاعلهم مع صفحة الحملات الاجتماعية.	37
15	يوضح المدة التي يفضلها المبحوثين للحملة الاجتماعية عبر الفايسبوك.	38
16	يوضح فكرة انخراط المبحوثين في الحملة الاجتماعية من خلال الصفحة.	39

الملاحق

40	يبين الحاجات التي لبتها الجمعية المبحوثين عند الانخراط فيها	17
41	يبين مدى تغيير صفحة الحملات الاجتماعية لسلوك المبحوثين إلى الأحسن في الواقع.	18
42	يوضح رأي المبحوثين لأعمال الحملة الاجتماعية لجمعية انطلاقة الخيرية مقارنة بالجمعيات الأخرى	19

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
الَّذِي أَحْتَسِبُ عَلَىٰ عِلْمِهِ
رَيْدِي وَأُنِيبُ
وَمَا يَتَّبِعُ إِلَّا
مَنْ يُرِيدُ الْفَيْدِي
وَمَا يَتَّبِعُ إِلَّا
مَنْ يُرِيدُ الْفَيْدِي

