

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم اتصال وإعلام



مذكرة ماستر

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
كلية العلوم الإنسانية
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

إيمان نواري، و داد نواري

يوم: 29/09/2020

دور الأساليب الإقناعية الاتصالية في تشجيع العمل التطوعي الخيري دراسة مسحية تحليلية لعينة من منشورات صفحة ناس الخير الولائية بسكرة (قيس بوك)

لجنة المناقشة:

مشرفة	أ. مح أ	جامعة بسكرة	صونيا قوراري
الصفة	الرتبة	الجامعة	العضو 2
الصفة	الرتبة	الجامعة	العضو 3

السنة الجامعية : 2019 - 2020

شكر و عرفان

للنجاح أناس يقدرون معناه، وللإبداع أناس يحصدون، لذا نقدر جهودك
المضنية، فأنتي أهل للشكر والتقدير ووجب علينا تقديرك، ولكي منا كل
الثناء والتقدير.

كلمة شكر و عرفان على إشرافك القيم على هذه المذكرة أستاذتنا الفاضلة
غوراري صونيا على توجيهاتك الدائمة لنا، والى كل من ساهم في مد يد
العون لانجاز هذا العمل.

.... شكرا

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة دور الأساليب الاقناعية في تشجيع العمل التطوعي الخيري لعينة من منشورات صفحة جمعية ناس الخير الولائية بسكرة. حيث اعتمدنا على أداة تحليل المضمون من أجل تحليل لعينة من منشورات صفحة الجمعية.

وقد حاولنا من خلال دراستنا هذه الكشف عن دور الأساليب الاقناعية وكذلك الاستمالات التي تعتمد عليها جمعية ناس الخير الولائية بسكرة في اكتساب اكبر عدد ممكن من المتطوعين وتشجيعهم حول العمل التطوعي الخيري، ولا يمكن إنكار دور مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك الذي ساهم بالدرجة الأولى في نشر نشاطات الجمعية .

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها توضح لنا إن جمعية ناس الخير الولائية بسكرة اعتمدت على الأساليب العلمية بالدرجة الأولى حيث دعمت منشوراتها بأدلة وشواهد، دون إنكار دور الأساليب اللغوية التي كان لها دور أيضا في عملية التأكيد على أهداف الصفحة. وبالنسبة للاستمالات التي تم الاعتماد عليها توضح لنا من خلال تحليلنا للمنشورات انه كان هناك مزج بين الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية في تشجيع العمل التطوعي الخيري.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الاقناعية - العمل التطوعي - فيسبوك.

Résumé de l'étude :

Cette étude a porté sur le rôle des méthodes persuasives dans l'encouragement du travail bénévole caritatif d'un échantillon de la publication de la page de l'association Nas al-khair dans l'état de Biskra. Ou nous sommes appuyés sur l'outil d'analyse de contenu pour une analyse d'échantillon des publications de la page de la société.

Grace à cette étude nous avons essayé de révéler le rôle des méthodes persuasives ainsi que des formes.

Sur laquelle l'association d'état Nas al-khair compte pour acquérir le plus grand nombre possible de les bénévoles et leur encouragement au sujet du bénévolat caritatif et le rôle des sites de réseautage est indéniable surtout Facebook qui a contribué principalement à la publication des activités de l'association.

Et d'après l'étude que nous avons faite nous montre que l'association d'état Nas al khair Biskra a été adoptée sur les méthodes scientifiques principalement lorsque la publication a soutenu Arha avec des preuves et des preuves sans nier le rôle.

Méthodes linguistiques qui également joué un rôle dans le processus de mise en valeur des objectifs de la page.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وعران
	ملخص باللغة العربية
	ملخص باللغة الفرنسية
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
12	إشكالية الدراسة
13	أهداف الدراسة
14	أسباب اختيار الموضوع
14	أهمية الدراسة
15	تحديد مفاهيم الدراسة
16	الدراسات السابقة
24	نوع الدراسة ومنهجها
26	مجتمع البحث وعينة الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
34	المبحث الأول: الإقناع وأساليبه
34	المطلب 1 : تعريف الإقناع
35	المطلب 2 : عناصر العملية الإقناعية
37	المطلب 3 : نظريات الإقناع
40	المطلب 4 : استراتيجيات الإقناع
44	المطلب 5 : استمالات وأساليب الإقناع
48	المبحث الثاني: ماهية العمل التطوعي
48	المطلب 1 : تعريف العمل التطوعي

فهرس المحتويات

49	المطلب 2 : دوافع العمل التطوعي
51	المطلب 3 : أهمية وأهداف العمل التطوعي
53	المطلب 4 : معوقات العمل التطوعي
56	المبحث الثالث: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)
56	المطلب 1 : تعريف فيسبوك
56	المطلب 2 : تاريخ فيسبوك
57	المطلب 3 : خصائص فيسبوك
58	المطلب 4 : وظائف فيسبوك
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
61	الدراسة التحليلية لعينة من منشورات صفحة جمعية ناس الخير الولائية بسكرة
71	استخلاص نتائج الدراسة
73	خاتمة
75	قائمة المراجع
	قائمة ملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
29	يوضح توزيع عينة الدراسة	1
61	يوضح فئة المواضيع	2
62	يوضح فئة الأهداف	3
63	يوضح فئة القيم	4
64	يوضح فئة الأساليب الإقناعية	5
66	يوضح فئة الاستمالات الإقناعية	6
67	يوضح طبيعة المنشورات	7
68	يوضح اللغة المستخدمة	8
69	يوضح فئة الأساليب التعبيرية	9
70	يوضح فئة الزمن	10

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
41	يوضح الإستراتيجية الإقناع السيكودينامية	01
42	يوضح الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية	02
44	يوضح إستراتيجية إنشاء المعاني	03
61	يوضح فئة المواضيع	04
62	يوضح فئة الأهداف	05
63	يوضح فئة القيم	06
64	يوضح فئة الأساليب	07
66	يوضح فئة الاستمالات	08
67	يوضح فئة طبيعة المادة المنشورة	09
68	يوضح فئة اللغة المستخدمة	11
69	يوضح فئة الأساليب التعبيرية	12
70	يوضح فئة الزمن	13

مقدمة

إن انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واعتمادنا عليها خاصة موقع فيسبوك الذي أصبح حاجة ضرورية في حياتنا اليومية فهو وسيلة فعالة تتيح التواصل بين الأصدقاء وكذلك تساعد في التعرف على الأشخاص وكذلك التعرف على ثقافات المجتمعات من خلال الصفحات التي يتم إنشاؤها.

ونجد أن الجمعيات الخيرية على الاستفادة من موقع فيسبوك بإنشاء صفحات تدعم العمل التطوعي الخيري وتساهم في أنشطته، حيث يعد العمل التطوعي احد المؤشرات الدالة على تقدم الأمم وازدهارها وحيث أصبح مطلب أساسي في الوقت الراهن وذلك نتيجة الفوائد الكثيرة التي تعود بالخير على كل من فرد والمجتمع حيث يسهم في تعزيز القيم الإنسانية لدى الشباب بتقديم مساعدات للمحتاجين ونشر التماسك بين أفراد المجتمع ويهدف العمل التطوعي إلى غرس قيم إيجابية من اجل كسب متطوعين معتمدة في ذلك على أساليب واستمالات اقناعية من اجل التأثير والوصول إلى الغاية المرجوة.

وتناولنا في هذه الدراسة دور الأساليب الاقناعية الاتصالية التي تعتمدھا الجمعية الخيرية ناس الخير الولائية بسكرة في تشجيع العمل التطوعي الخيري عبر صفحات فيسبوك، ولدراسة هذا الموضوع ارتأينا إلى تقسيمه إلى ثلاث فصول الفصل الأول خاص بالجانب المنهجي للدراسة ويضم إشكالية الدراسة وأهدافها وأهميتها وأيضا مفاهيم الدراسة وبعد ذلك تناولنا دراسات سابقة وكذلك نوع الدراسة ومنهجها ومجتمع البحث وعينة الدراسة.

وفي الفصل الثاني تناول الجانب النظري للدراسة حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث المبحث الأول خاص بالإقناع وأساليبه من تعريف ونظريات واستراتيجيات وكذلك استمالات وأساليب الإقناع، وفي المبحث الثاني تناولنا فيه ماهية العمل التطوعي حيث قمنا بتعريف العمل التطوعي وتحديد أهداف العمل التطوعي وأهمية وأهداف العمل التطوعي وكذلك معوقات العمل التطوعي، وفي المبحث الثالث تناولنا ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

مقدمة

(فيسبوك) حيث قمنا بتعريف فيسبوك وتاريخه وكذلك تناولنا أهم خصائص التي يتميز بها فيسبوك وفي الأخير قمنا بتعداد وظائف فيسبوك.

والفصل الثالث تناول الجانب التطبيقي لهذه الدراسة ويضم البيانات وتحليلها في جداول وتحديد فئات التحليل المعتمدة في هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة:

1-1 إشكالية الدراسة:

يعد الاتصال الإقناعي من الميزات المجتمعية داخل أي نظام اجتماعي، فالعملية الاتصالية بكل عناصرها ومكوناتها تمثل جزء من النظام الاجتماعي العام إذ تمثل في حقيقة الأمر طريقة تصرف الفرد من خلال مواقفه، تعاملاته، وأساليبه الإقناعية تجاه المجتمع ككل.

وتعد عملية الإقناع هدف أي مؤسسة باختلاف نشاطها، حيث تعمل جاهدة على تغيير أفكار وسلوكيات الأفراد لتحقيق طفرة نوعية في مجتمع يبحث عن الرقي والتنمية والازدهار من خلال استخدام أساليب اقناعية واستمالات عاطفية وعقلية.

ومع التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال ابرز العديد من مواقع التواصل الاجتماعي أهمها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. حيث أتاح هذا الأخير التفاعل أمام الأفراد فيما بينهم ومشاركة أفكارهم ورائهم وتبادل المعارف والخبرات، وذلك عبر بناء علاقة اجتماعية افتراضية يربطها مبدأ التضامن والتعاون فيما بينهم من خلال إنشاء صفحات خيرية تعمل على نشر أعمال تطوعية وخيرية.

فهذا الموقع لم يعد مقتصرًا على التواصل والتعارف فقط بل تعدى ليشمل الأعمال التطوعية كعمل تطوعي إنساني يساعد المجتمعات في التخفيف عن أحوالهم، من خلال جمعيات خيرية تم إنشاؤها عبر صفحات فيسبوك من بينهم جمعية ناس الخير الولائية في بسكرة التي كان لها دور فعال في توعية الشباب و الجماعات الخيرية للتسابق نحو الاجر والتكافل وخدمة المجتمع إلى الأحسن والتفاعل مع الحالات اليائسة والمتضررة التي تنشرها الجمعية من حالات مختلفة و متعددة، لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه نحاول البحث عن الدور الذي تؤديه الأساليب والاستمالات الإقناعية في تشجيع العمل التطوعي.

وفي هذا السياق يمكننا طرح التساؤل الرئيس للدراسة علة النحو التالي:

ما هي الأساليب الإقناعية التي تشجع العمل التطوعي الخيري عبر فايسبوك؟

1-2 التساؤلات الفرعية:

- ما هي أهم المواضيع التي تناولتها صفحة ناس الخير؟

- ما هي الأساليب والاستمالات الإقناعية التي اعتمدها جمعية ناس الخير الولائية

عبر الفايسبوك؟

- ما هي القيم التي تدعو إليها صفحة ناس الخير الولائية؟

- ما هي الأساليب التعبيرية والصور والفيديوهات التي تعتمدها الصفحة؟

- ما هي أهم الأهداف التي تسعى الجمعية الخيرية ناس الخير الولائية إلى تحقيقها

من خلال صفحة الفايسبوك؟

2. أهداف الدراسة :

- التعرف على طبيعة مواضيع صفحة ناس الخير الولائية.

- التعرف على الأساليب والاستمالات الإقناعية التي اعتمدها جمعية ناس الخير

الولائية عبر الفايسبوك .

- التعرف على أهم القيم التي تدعو إليها الصفحة.

- معرفة الأساليب التعبيرية و الصور و الفيديوهات التي تعتمدها الصفحة.

- إبراز أهداف جمعية ناس الخير الولائية التي تسعى إلى تحقيقها.

3. أسباب اختيار الموضوع:

1-3 أسباب ذاتية:

- ميلنا إلى الأعمال التطوعية الخيرية والرغبة في التعمق في هذا الموضوع أكثر.
- الرغبة في تسليط الضوء على أهمية موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في تحقيق الأبعاد الاجتماعية وأساليب إقناع مستخدميها.

2-3 أسباب موضوعية:

- الدور الذي تلعبه الجمعيات الخيرية في تحقيق التكافل الاجتماعي.
- إثبات الأهمية الكبرى التي تحظى بها الأساليب الإقناعية في عملية إقناع الفرد والمجتمع.
- مكانة العمل التطوعي حيث أصبح يعد قطاع ثالث.
- الأهمية الكبرى لغاية العمل التطوعي ألا وهي تقديم الرعاية وخدمة فئات المجتمع وكذا العمل على التغيير وتنمية المجتمع.

4. أهمية الدراسة:

- التمكن من الاتصال الإقناعي والتعرف على وسائله وأساليبه.
- تتبع أهمية الدراسة في الموضوع ذاته ألا وهو العمل التطوعي كونه من الوسائل التي يتم من خلالها تحسين الأحوال المعيشية وبناء منظومة تحقق التكافل الاجتماعي.
- أهمية موقع التواصل الاجتماعي في عملية جذب وتواصل وتفاعل المشاركين لمساعدة المحتاجين والفقراء من خلال صفحة ناس الخير الولائية.
- الأهمية البالغة للإقناع التي تسعى إلى التأثير في جمهور محدد باستخدامه أساليب الإقناعية.

5. مفاهيم الدراسة:

5-1 الإقناع:

اصطلاحاً: الإقناع هو اتصال مخطط، يستهدف تحقيق تغييرات محددة سلفاً في سلوك الجمهور المستهدف¹.

التعريف الإجرائي: هي مجموعة من الأدوات والأساليب التي تعتمد على الجمعية في رسالتها الاتصالية بغرض التأثير في أفكار واتجاهات وحتى سلوكيات الجمهور المستهدف.

5-2 تعريف العمل التطوعي:

اصطلاحاً:

التطوع: هو أي عمل يقوم به الإنسان بنفس راضية دون مقابل مادي أو غير ذلك، وقد يكون عمل خيري على مستوى المجتمع المحلي أو المجتمع الكبير سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة أو من خلال تقديم النصح².

العمل التطوعي: هو عمل غير ربحي، لا يقدم نظير أجر معلوم، وهو عمل غير وظيفي، يقوم به الأفراد من أجل مساعدة وتنمية مستوى معيشة الآخرين من جيرانهم أو المجتمعات البشرية بصفة مطلقة³.

التعريف الإجرائي: هو عمل إنساني غير ربحي تلجأ إليه الجمعية الخيرية لجذب متطوعين و محسنين لحالات تنشرها بهدف مساعدتهم و التخفيف عنهم.

¹ سهير جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003، ص21.

² أحمد عبد الفتاح ناجي: العمل الاجتماعي التطوعي الأدوار والمسؤوليات في ظل النظام العالمي الجديد، مكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2017، ص14.

³ محمد هشام أبو القمبز: جدد شبابك بالتطوع، فلسطين، 2007، ص07.

3-5 تعريف الفايبيوك:

اصطلاحا:

هو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمن والمكان¹.

ويعرف "بأنه موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر انفتاحا"².

التعريف الإجرائي: هو موقع افتراضي يساهم في عملية التعرف والتواصل وتبادل المعلومات كما يسهل عملية اكتشاف مختلف الأشياء والحالات المجتمعية والأخبار المختلفة مما يقطع حاجز الزمان والمكان.

6. دراسات سابقة:

1-6 الدراسة الأولى:

الإستثمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز من إعداد إبردنتشه سعيدة، دراسة تحليلية في مضمون قناة mbc سنة 2009 جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تناولت إشكالية الدراسة التطورات التي شهدتها التلفزيون والتي فتحت أفاقا كبيرة أمام إمكانية إنشاء قنوات تلفزيونية فضائية تختلف مجالاتها ومضامينها بما في ذلك الومضات الإعلانية التي تمثل مصدرا هاما من مصادر تمويلها ويعد كذلك أكثر الأنواع تأثير على الجمهور لما له مكانة من خلق نمط استهلاكي أو تغيير عادات الناس،

¹ سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الانساني، تنظيم المركز الدولي للأبحاث و الدراسات، السعودية، 1435.

² حسين محمود حنيمي: العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص89.

وتناولت إشكالية الدراسة الأساليب التي يعتمد عليها إعلان من أجل التأثير على الآخرين فهناك جوانب عقلية وهناك جوانب عاطفية. حيث تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في ما هي الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر فضائيات mbc؟

حيث شملت الدراسة على فرضيات:

الفرضية الأولى: توظف الإعلانات التي تبثها قناة mbc الاستمالات العاطفية أكثر

من توظيفها الإستمالات العقلية.

- الاستمالات العقلية.

- الاستمالات العاطفية.

الفرضية الثانية: تستخدم قناة mbc أسلوب المزج بين البرامج والإعلانات لفرض

التعرض لها من طرف المشاهد.

- عدم تنبيه الى وجود فقرة إعلانية مسبقا.

- دس المادة الإعلانية في قلب البرامج لتسهيل انسيابها نحو المشاهد .

أما فيما يخص منهج الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، يقوم بتحليل المادة الاعلانية السمعية البصرية التي تبث في تلفزيون mbc اعتمدت هذه الدراسة على العينة الدائرية، كذلك تم الاعتماد على تحليل المضمون كأداة أسلوب منهجي في التحليل.

نتائج الدراسة:

- توظف الإعلانات التي تبثها قناة mbc الإستمالات العاطفية أكثر من توظيفها

الاستمالات العقلية.

- تعرض الإعلانات بشكل مكثف عبر قناة mbc غير أن هذه الكثافة لا تتوزع بنفس القدر على أيام الأسبوع فهناك من تطغى على الأخرى، الفترة الزمنية هي الفترة التي تعرض عرضا مكثفا لإعلانات مقارنة بالفترات الزمنية الأخرى تمثل فترة الذروة.

أوجه التشابه:

- إن كلاهما درستا الاستمالات الاقناعي.
- الاعتماد على نفس المنهج المتمثل في تحليل المضمون.

أوجه الاختلاف:

- اعتمدت هذه الدراسة على الأساليب الاقناعية في الوسائل السمعية البصرية بينما الدراسة الحالية تمت فيها دراسة الأساليب الاقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي.
- هذه الدراسة تمت فيها تحليل مضامين لقناة في التلفزيون أما الدراسة الحالية تمت فيها دراسة منشورات لصفحة فيسبوك.
- كذلك تمثل الاختلاف من حيث العينة في هذه الدراسة تم الاعتماد على العينة الدائرية، على عكس الدراسة الحالية اعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة.

6-2 الدراسة الثانية:

دور التلفزيون الأردني في تنمية العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب من إعداد محمد احمد قبلان الشهوان، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال تناولت إشكالية الدراسة أهمية الإعلام المرئي، لما له دور بارز في توجيه الرأي العام نحو قضية معينة والتأثير فيه بصورة سريعة وفاعلة، حاول الباحث من خلال هذه الدراسة معرفة وجهة نظر الشباب المتطوع حول الدور الذي تقوم به هذه القناة في إعادة وصياغة وتشكيل الموروث الفكري والثقافي للفرد الأردني وعلى وجه الخصوص عند الشباب لما يعزز مفهوم

العمل التطوعي لديهم والتأثير على دورهم إيجاباً في المجتمع ومن هنا يتم طرح التساؤل التالي:

ما هو الدور الذي يقوم به التلفزيون الأردني في تنمية مفهوم العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب المتطوع؟

التساؤلات الفرعية:

- ما مستوى تعرض الشباب للبرامج التلفزيونية الأردني؟

- ما درجة اهتمام التلفزيون الأردني بالبرامج التي تتناول مفهوم العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب؟

- هل يساهم التلفزيون الأردني في تنمية العمل التطوعي عند الشباب بما يسهم في تطور ورقي المجتمع وتحقيق تطلعاته من وجهة نظر الشباب؟

- ما دوافع تعرض الشباب للبرامج التي تتناول تنمية العمل التطوعي للتلفزيون الأردني من وجهة نظر الشباب؟

فرضيات الدراسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدور الذي تطلع به التلفزيون الأردني وتنمية العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب.

تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية .

الفرضية الفرعية الأولى:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة المجتمع وأرائهم نحو التلفزيون في تنمية العمل التطوعي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة المجتمع وأرائهم نحو التلفزيون في تنمية العمل التطوعي.

الفرضية الفرعية الثانية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع المشاهدة من وجهة نظر الشباب هيئة شباب كلنا الأردن للتلفزيون الأردني ودوره في تنمية العمل التطوعي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع المشاهدة من وجهة نظر الشباب هيئة كلنا الأردن للتلفزيون الأردني ودوره في تنمية العمل التطوعي.

أما فيما يخص منهج الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي لانسجامه مع طبيعة هذه الدراسة.

قام الباحث باختيار عينة عشوائية بسيطة من هيئة شباب كلنا الأردن (385) شاب وشابة اعتمدت الدراسة على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة وذلك للتعرف على وجهة نظر الشباب المنتسبين إلى هيئة شباب كلنا الأردن حول دور التلفزيون الأردني في تنمية العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب.

نتائج الدراسة:

- إن مستوى تقييم تعرض الشباب للبرنامج التلفزيوني الأردني جاء بدرجة مرتفعة على الاستبانة ككل، حيث إن وسائل الإعلام المحلية بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص يعتبر أهم وسيلة لمتابعة الشباب والبحث عن أهم الأعمال التطوعية داخل مناطقهم.

- أظهرت النتائج إن درجة اهتمام التلفزيون الأردني بالبرامج التي تتناول مفهوم العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب جاء بدرجة مرتفعة، ويتضح من خلال هذه النتيجة بأهمية دور التلفزيون الأردني في الكشف عن أهمية العمل التطوعي داخل المجتمع.

- إن درجة مساهمة التلفزيون الأردني في تنمية العمل التطوعي عند الشباب بما يسهم في تطوير ورقي المجتمع وتحقيق تطلعاته من وجهة نظر الشباب جاءت بدرجة مرتفعة وذلك لان التلفزيون الأردني يعتبر هو الوسيلة الإعلامية الرسمية والمحلية لأردن.
- أظهرت النتائج أن دوافع تعرض الشباب للبرامج التي تتناول تنمية العمل التطوعي في التلفزيون الأردني من وجهة الشباب، جاء بدرجة مرتفعة وذلك لأن التطوع بات من الأعمال البارزة اليوم في محيط الشباب.

أوجه التشابه:

- كلاهما تناولا العمل التطوعي.
- اعتماد كلتا الدراستين على نفس المنهج ألا وهو منهج المسح.
- كلاهما في الإعلام.

أوجه الاختلاف:

- اعتمدت هذه الدراسة على الوسيلة السمعية البصرية وهي التلفزيون في إبراز دور العمل التطوعي بينما الدراسة الحالية اعتمدت على مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز دور العمل التطوعي.
- اعتمدت هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة على عكس الدراسة الحالية اعتمدنا فيها على العينة العشوائية المنتظمة.
- كذلك الاختلاف من حيث الأداة اعتمدنا في دراستنا على تحليل المضمون أما هذه الدراسة اعتمدت على الإستبانة كأداة لجمع المعلومات.

3-6 الدراسة الثالثة:

دور صفحة وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية على موقع فيسبوك في التوعية الأمنية دراسة تحليلية، من إعداد محمود هشام، رسالة للحصول درجة الماجستير في الإعلام والاتصال، تناولت إشكالية الدراسة الدور الذي لعبته الانترنت في الحياة اليومية للفرد حيث تم توظيفها في جل المجالات، حيث عملت على توفير الوقت والجهد والمال وبفضل شبكة الانترنت ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي سهلت العملية للأفراد بإنشاء حسابات شخصية والتواصل مع الآخرين وغير ذلك إلا أن استخدام هذه المواقع بدون رقابة أدى إلى ظهور الجرائم الإلكترونية، خاصة مع ضعف حملات التوعية القائمة على زيادة ثقافة المستخدمين. وفي ظل تصاعد وتيرة الجرائم الإلكترونية وتعد أشكالها وأساليبها، تم طرح التساؤل التالي: كيف تواجه وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية هذه الحالات المستجدة، وكيف تعبر عن وظيفتها الوقائية غير حسابها على موقع فيسبوك، وما الموضوعات الأكثر بروزاً وأشغالا لها خلال فترة البحث؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما أبرز الموضوعات التي تنتشر على صفحة وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية؟
- 2- ما أبرز أهداف المواد التي نشرت على الصفحة؟
- 3- ما أساليب التوعية التي اعتمدت عليها الصفحة؟
- 4- ما مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها الصفحة؟
- 5- ما أبرز الوسائط المتعددة التي تم نشرها على الصفحة؟
- 6- ما نسبة تفاعلية متابعين الصفحة من خلال الإعجابات على المنشورات؟
- 7- ما نسبة مشاركة المنشورات من قبل المتابعين للصفحة؟
- 8- ما نسبة تفاعلية متابعي الصفحة من خلال التعليقات على المنشورات؟

اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى، حيث يعتمد هذا المنهج على التحليل الكمي والكيفي لوحدة البحث. وتم الاعتماد على استمارة التحليل كأداة لتحليل العينة تحليلًا كميًا ونوعيًا بما يخدم أهداف الدراسة، ويحقق الإجابة عن تساؤلاتها.

نتائج الدراسة:

- اعتمدت صفحة وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية التعليمات والإرشادات في مواضيع المنشورات بما يخص التوعية الأمنية وجاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة قدرها 37.875، وتشير هذه النسبة إلى إن القائمين على الصفحة ركزوا على المعلومات والضوابط التي توجه المتابعين لكيفية استخدام الانترنت، أي استبعاد وقوع الجريمة على أساس إن الوقاية خير من العلاج.

- ركزت إدارة الصفحة على هدف التثقيف بنسبة 30.225 وهذه النسبة تتوافق مع مهمة الصفحة الرئيسية وهي التوعية والتثقيف بينما لم تعتمد إدارة الصفحة على هدف التهديد وجاء بنسبة 6.975 وهذه النسبة تظهر أنه يمكن إن تنتج رد فعل عكسي مع الجمهور ويصبح تحدي باستخدام استمالة التهديد بكثرة.

- اعتمدت صفحة وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية على تقديم المعلومات بأسلوب التعليمات الإرشادية وبنسبة 30.94 مما يؤثر في زيادة الوعي لدى متابعيها بما يخص كيفية التعامل مع شبكة الانترنت وهذا يتماشى مع أهداف التوعية، وترتبط هذه النتيجة مع نتائج دراسة خمش وخسران في إن المواطنين لديهم مستوى كبير من الوعي لمهام جهاز الأمن العام بحيث يعتمدون على المعلومات التي تنشرها للمواطنين.

- أظهرت النتائج إن صفحة وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية اعتمدت على نفسها كمصدر للمعلومة في اغلب المنشورات وبنسبة 53.844 كونها جهة حكومية رسمية.

- ركزت صفحة وحدة مكافحة الجرائم الالكترونية على المحتوى البصري في إيصال المعلومة بحيث استخدمت الصور بنسبة 65.067 في إيصال الرسالة التي يمكن إن تعجز النصوص المكتوبة في إيصالها.

أوجه التشابه:

- كلاهما درستا مواقع التواصل الاجتماعي وكان فيسبوك نموذجا.
- اعتماد كلتا الدراستين على استمارة التحليل في جمع المعلومات.
- كلاهما كان في الجانب الإعلام.

أوجه الاختلاف:

- تمثل اختلاف هذه الدراسة على الدراسة الحالية من حيث مضمون فالدراسة الحالية وضحت الدور الذي يؤديه فيسبوك في نشر الأعمال التطوعية أما هذه الدراسة وضحت دور فيسبوك في محاربة الجريمة الالكترونية.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- الكشف عن المصادر العلمية التي لها علاقة بموضوع الدراسة
- التأكد من عدم تطرق الدراسات السابقة للمشكلة من الزاوية نفسها
- صياغة الإطار النظري للدراسة

7. نوع الدراسة ومنهجها:

7-1 نوع الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية وذلك لأنها تهدف إلى وصف المحتوى و جمع معلومات كافية وشرح البيانات و عرضها كميًا و كيفيًا من خلال تحليل مضامين صفحة ناس الخير الولائية وتوضيح الأساليب الاقناعية التي تستخدمها في ممارسة العمل التطوعي.

7-2 منهج الدراسة:

كما تقتضي كل دراسة أن تتضمن منهج معين يوضح مسارها لأنه الطريق الذي يعتمد عليه الباحث في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى الأهداف المطلوبة، ويعرف بأنه أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة¹.

كما يعرفه موريس انجلس " على انه كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع ما، أنه يتدخل بطريقة أكثر أو أقل الحاحا، بأكثر أو أكثر دقة، في كل مراحل البحث أو في هذه المرحلة أو تلك، كما يمكن إرجاع كلمة منهج إلى ميدان خاص يتضمن مجموعة من الإجراءات الخاصة بمجال الدراسة"²

إن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب للدراسة لذلك اعتمدنا في دراستنا على منهج المسح التحليلي بالاستعانة بأداة تحليل المضمون" وهو مجموعة من الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بين هذه المعاني، من خلال البحث الكمي والموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى"³.

¹ ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص41.

² موريس انجلس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص09.

³ يوسف تمار: مناهج و تقنيات البحث في الدراسات الاعلامية-الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص70.

7-3 أداة الدراسة:

إن تحليل المضمون هو الأداة الأنسب لمعرفة محتوى المنشورات وكيفية عرضها، حيث عرف محمد الوفاي تحليل المضمون "على أنه طريقة مقننة، وهي ليست منهجا كما يسميه البعض، وليس منهج تفكير، وإنما هو وسيلة لجمع البيانات، وأسلوب للملاحظة أو المشاهدة أو تتبع الظاهرة بغرض تحليلها بتعميمات أو الإجابة عن تساؤلات أو جمع معلومات لرصد ظاهرة ما"¹.

تم الاعتماد على استمارة التحليل لتحليل عينة الدراسة المتمثلة في منشورات الأعمال التطوعية لصفحة ناس الخير بسكرة تحليلا كميًا وكيفيًا بما يخدم أهداف الدراسة.

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

8-1 مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث بأنه "جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث"².

ويمكن أن نعرف المجتمع على أنه "مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على بيانات"³.

ويتمثل مجتمع دراستنا في جميع منشورات الأعمال التطوعية في صفحة ويتمثل مجتمع دراستنا في جميع منشورات الأعمال التطوعية في صفحة فيسبوك جمعية ناس الخير بسكرة وهي جمعية ولائية بولاية بسكرة مقرها الكائن بحي المجاهدين محطة المسافرين القديمة بالقرب من مديرية النقل غير ربحية رائدة في العمل التطوعي والخيري الجمعي.

¹ يوسف تمار: مناهج و تقنيات البحث في الدراسات الاعلامية-الاتصالية، مرجع سبق ذكره، ص70.

² عبد الرحمن عدس وآخرون، البحث العلمي مفهومه أدواته أساليبه، المجلد لاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1992، ص109.

³ رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، 2007، ص ص151-161.

جمعية ناس الخير بسكرة ظهرت عن طريق فكرة إنشاء صفحة فيسبوك عام 2010 تحت اسم جمعية ناس الخير بسكرة "عطاء-إنسانية-تضامن" إذ لاقت تجاوبا مع متتبعيها في صفحة فيسبوك ومن هنا أتت فكرة تأسيس الجمعية. وتم تأسيس الجمعية في 25 ماي 2016 كجمعية محلية بولاية بسكرة نالت الاعتماد من طرف الدولة لتصبح جمعية معتمدة بمقتضى القانون رقم 12/06 المؤرخ في 12-01-2016 المتعلق بالجمعيات.

تتكون جمعية ناس الخير بسكرة من شباب أغلبهم طلاب جامعيون أراود أن يكونوا فاعلين في الحياة الاجتماعية، فأعطوا من وقتهم وجهدهم وحياتهم من أجل رسم البسمة على وكل من ضاقت بهم الحياة، وكف أيدي المحتاجين عن السؤال، ومساندة كل من لا يملك سندا في محاولة لجعل المجتمع الجزائري بصورة حية للمجتمع المسلم الذي يمثل التراحم والتعاطف جسدا واحدا. إذا اشتك منه عضوا تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى.

جمعية ناس الخير بسكرة همزة وصل بين المحتاج والمحسن، جل نشاطاتها تصب في إعانة وكفالة العائلات الفقيرة من كبيرها إلى صغيرها، ضف إلى هذا فكرة التطوع وتوسيع نطاقها في المجتمع المدني بكل أطيافه¹.

8-2 عينة الدراسة:

العينة هي مجموعة من الوحدات المختارة من مجتمع البحث والتي تحاول تمثيله تمثيلا جيدا، وتكون بمثابة الإطار الذي عليها يتم تحليل المحتوى فعلا، أي من مجتمع البحث يمكن استخراج العينة طالما أن دراسة المجتمع بأكمله في الغالب، يعد عملا صعبا ومكلفا².

¹ قاسمي بدري: مقابلة يوم 2020/02/04 على الساعة 9.30.

² يوسف تمار: مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية -الاتصالية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص131.

وتعرف أيضا "هي جزء من المجتمع الكلي، تقوم بدراسته ثم تعميم النتائج التي تم التوصل إليها على كامل المجتمع"¹.

في دراستنا هاته تم اختيار 06 مفردات والتي تمثلت في الفترة الممتدة من 01 جانفي 2020 إلى 06 فيفري 2020 نظرا لكثرة منشورات الصفحة في هذه الفترة كونه فصل شتوي صعب وقاسي الظروف تكثر فيه الحالات المحتاج للإغاثة والمساعدة وتقديم يد العون.

ولضيق الوقت من الصعب أن يتناول الباحث المجتمع الأصلي بأكمله، لذلك كان لزاما أن نختار العينة التي تتناسب مع هذا البحث، وهذا ما قمنا به فكان الاختيار على العينة العشوائية المنتظمة باستخدام الأسبوع الصناعي والتي تتمثل في اختيار المفردة الأولى بطريقة عشوائية ثم اختيار المفردات التالية للعينة بطريقة منتظمة على أساس تساوي البعد الزمني بين كل مفردة وأخرى تبعا لنسبة تمثيل العينة إلى المجتمع الأصلي، مما يضمن هذا الأسلوب عدم تكرار التواريخ والأيام².

حيث تم اختيار المفردة الأولى عشوائيا من الأسبوع الأول من شهر جانفي الأربعاء 2020/01/01، وتليها المفردة الثانية يوم الخميس من الأسبوع الثاني، والمفردة الثالثة يوم الجمعة من الأسبوع الثالث، والرابعة يوم السبت من الأسبوع الرابع، والمفردة الخامسة يوم الأحد من الأسبوع الخامس، والمفردة الأخيرة يوم الاثنين 2020/02/02.

¹ طلال عبود: التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر، 2000، ص25.

² محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص، ص146،147.

الأيام	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت	الأحد	الاثنين	تاريخ المنشور
	+						2020/01/01
		+					2020/01/09
			+				2020/01/17
				+			2020/01/18
					+		2020/01/26
						+	2020/02/02

جدول رقم -01- يوضح توزيع العينة

أ- تحديد فئات التحليل:

* **فئة المضمون:** وهي فئة الموضوع التي تتناول مضمون المواد الإعلامية والاتصالية المراد تحليلها أي ماذا قيل؟¹ وهناك بعض المؤشرات لفئة المضمون الذي يتمثل في الأساليب الإقناعية والعمل التطوعي .

1. **فئة الموضوع:** وهي مجموع المواضيع المتواجدة بكثرة في صفحة ناس الخير

الولائية بسكرة ومن مؤشرتها:

***التبرع بالدم:** هي عملية طبية يتم خلالها نقل الدم من شخص سليم إلى شخص يحتاج إلى دم.

***إعانة عائلة:** هي المساعدات التي تكون من طرف جهة معينة بما يجلب النفع ويدفع الضرر للعائلات والأفراد التي تعيش في ظروف مزرية.

¹ ريتشارد بد واخرون، ترجمة محمد ناجي الجوهري: تحليل مضمون الاعلام المنهج وتطبيقات العربية، قدسية للنشر، 1992، ص104.

*مساعدة المرضى: وهو تقديم العون للحالات المريضة التي تحتاجها إلى دعم سواء كان مادي أو معنوي.

*مساعدة المرضى: وهو تقديم العون للحالات المريضة التي تحتاج إلى دعم سواء كان مادي أو معنوي.

2. فئة الأهداف: وهي الأهداف التي تسعى الجمعية الوصول إليها.

*الإقناع: وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأساليب التي تؤثر في المستهدف وتحثه على التطوع

*التوعية: من خلال نشر الإحساس بالمسؤولية والتعاون بين أفراد المجتمع وتدريب الشباب على التبرع

*المساعدة على فعل الخير: من خلال إحداث تغييرات إيجابية في حياة المحتاجين وحل مشاكلهم دون مقابل مما يسهم في ترابط المجتمع

3. فئة القيم:

*قيمة إنسانية: مجموعة من المبادئ التي تظهر في شخصية الفرد وسلوكاته.

*قيمة دينية: مجموعة القيم التي يدعو إليها ديننا من إغاثة مريض والإحسان ومد يد الخير.

*قيمة اجتماعية: تساهم في ترابط المجتمع وتماسكه ونشر المحبة بين أفراده

4. فئة الأساليب الإقناعية:

*فئة الأساليب اللغوية: المتمثلة في التكرار والتأكيد.

*فئة الأساليب العلمية: وهي وضوح الرسالة وأهدافها إلى جانب تدعيمها بأدلة وشواهد وصور.

5. فئة الاستمالات:

*استمالة عقلية: تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم أدلة وصور للحالات المحتاجة.

*استمالة عاطفية: تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وإثارته حول المنشورات.

*فئة الشكل: وهي التي تجيب عن السؤال كيف قيل؟¹

1. فئة طبيعة المادة المنشورة: تتمثل في نص مكتوب، صور وفيديوهات

2. فئة الأساليب التعبيرية: تشمل التعليقات، الإعجاب بالصفحة واستخدام الرموز

التعبيرية ومشاركة الصور.

3. فئة الزمن: وتتمثل في الوقت التي تستغرقه الفيديوهات

4. فئة اللغة المستخدمة: ويعني اللغة العربية والعلمية والعامية والمزج بينهما

ب- تحديد وحدات التحليل: هي مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة

لنفس الخصائص وطبيعة الفئة، بمعنى آخر الوحدة في أبسط معانيها هي الشيء الذي نقوم

بحسابه فعلا، واختيارها لا يكون اعتباطيا بل تتحكم فيه طبيعة الإشكالية التي ينطلق منها

الباحث ومرتبطة أيضا بطبيعة المضمون المراد تحليله¹.

*وحدة الموضوع: هي المادة التي يبني عليها المتكلم أو الكاتب كلامه، أو على ما

يدور الحديث وهي وحدة يستعملها الباحث في تقنية تحليل المحتوى لإحصاء عدد المواد

التي جاءت في المضمون محل التحليل.

حيث تم تحديد وحدة الموضوع في العمل التطوعي².

¹ يوسف تمار: مناهج و تقنيات البحث في الدراسات الاعلامية-الاتصالية، مرجع سبق ذكره، ص133.

¹ يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص83.

² يوسف تمار: مناهج و تقنيات البحث في الدراسات الاعلامية-الاتصالية، مرجع سبق ذكره، ص151.

* وحدة العد والقياس:

- وحدة العد: تم الاعتماد على وحدة العد عن طريق تكرار وحدة الكلمة التي تخص كل كلمات المحتوى بحسابها وتصنيفها وعدّها حسب طبيعتها في النص¹.
- وحدة القياس: والمقصود بها المدة الزمنية تستعمل هذه الوحدة لدراسة شكل المادة المعروضة، وهي تعني أن الباحث يقيس المدة الزمنية التي استغرقها المحتوى في طريقة عرضه وعادة ما تكون في شكل حساب الساعات أو الدقائق أو الثواني².

¹ يوسف تمار: تحليل محتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، مرجع سبق ذكره، ص84.

² جمال احمد عباس ومهي خالد شهاب : مناهج و أساليب البحث العلمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2019، ص378.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الإقناع وأساليبه

تمهيد : إن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، يسعى إلى التواصل مع غيره من الكائنات الحية، ولا يكتفي بالتواصل فقط بل يسعى إلى إقناعها والتأثير فيها.

إن عملية الإقناع تتجلى في مختلف الميادين والمجالات حيث يسعى القائم بالاتصال في أي مجال إلى إيصال فكرة أو معلومة للغير، يتطلب منه بذل مجهود حتى يتمكن من إقناع غيره و الوصول إلى الهدف المرجو.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى تعريف الإقناع و عناصر العملية الإقناعية، ونظريات العملية الإقناعية واستراتيجيات وكذلك الأساليب والإستملات المعتمدة في عملية الإقناع.

المطلب الأول: تعريف الإقناع

لغة:

أن يقنع البعير رأسه إلى الحوض للشرب، وهو مده رأسه. والمقنع من الإبل: الذي يرفع رأسه خلقه وأشد.

والإقناع : أن تضع الناقة غثونها في الماء، و نرفع رأسها قليلا إلى الماء، لتجتذبه اجتذاباً¹

اصطلاحا:

الإقناع هو عملية تحفيز الفرد أو أكثر باستخدام المعلومات والشواهد والعلل والمؤثرات الوجدانية نحو تغيير المعتقدات و الميول والسلوك².

¹ عبد الله على الكبير: لسان العرب، دار المعارف، 1981، ص3754.

² راكان عبد الكريم حبيب: هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة، جدة، ص24.

هي عملية تغيير آراء أو اتجاهات أو معتقدات أو ترسيخ أفكار وتعزيزها لدى الآخرين¹.

هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك².

التعريف الإجرائي:

هي عملية اتصال مخطط لها، يقوم فيها القائم بالعملية الإقناعية استخدام الحجج والبراهين واحاسيسه من اجل تحقيق تغيير معتقد أو سلوك أو ترسيخ أفكار جديدة لدى الجمهور المستهدف بواسطة وسيلة مناسبة.

الطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية

أولاً: المصدر أو المرسل (source):

ويقصد به صانع الرسالة وقد يكون هذا المصدر فرداً أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة وكثيراً ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال³.

والمرسل هو أول أطراف العملية الاتصالية وهو صاحب الفكرة يقوم بوضع أفكاره في رموز معينة، ولابد أن تكون الفكرة واضحة في ذهنه أولاً، وأن يحسن التعبير عن هذه الفكرة، وأن يراعي طبيعة الوسيلة التي سيستخدمها، وأهم من هذا مراعاة ظروف وخبرات المستقبل، فلمرسل الناجح هو القادر على التعاطف بمعنى أن يضع نفسه في مكان الآخرين حتى يتفهم مشاعرهم واتجاهاتهم وبناء عليه يستطيع أن يضع فكرته بطريقة مناسبة حتى يتمكن من إقناع المستقبل، وفي هذا المجال نحتاج إلى التأكيد على أهمية صدق الرسالة فالصدق أكثر الطرق وصولاً إلى الإقناع⁴.

¹ سوزان الشوا: فن الإقناع فنون ومهارات جديدة تقنيات فعالة، مكتبة نور، ص 05.

² هاري ميلز: فن الإقناع، مكتبة جرير، 2001، ص 24.

³ بسام عبد الرحمان الشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص 131.

⁴ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الكويت، ص 95-96

ثانيا: المضمون أو الرسالة (message):

يعد المضمون من أهم العناصر التي تستخدم في عملية الإقناع، فهو المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير ذلك¹ وهناك عدة اعتبارات يجب مراعاتها عند إعداد الرسالة الاتصالية المقنعة نذكر منها:

- الوضوح واستخدام اللغة البسيطة.
- استخدام الأدلة والبراهين والترتيب المنطقي
- الإجابة عن الأسئلة الستة (لماذا-من-متى-أين-كيف-لماذا)
- الموضوعية أثناء إعداد الرسالة².

ثالثا: الوسيلة

اعتبر بعض العلماء وعلى رأسهم مارشال ماكلوهان بأن الوسيلة تلعب دورا هاما في عملية الاتصال بل هي من أهم عناصره حيث وصفها قائلا "الوسيلة هي الرسالة" أي أن استعمال وسيلة معينة في عملية التواصل قد تحدث تغييرا جذريا في الأشخاص يفوق بكثير من التغيير الذي يحدثه المضمون الاتصالي³.

¹ عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص133.

² محمود حسن إسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص- ص104-106.

³ بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص135

رابعاً: المتلقي أو المستقبل

المستقبل هو الذي يتلقى الرسالة ويقوم بفك رموزها ويحللها ويتفاعل معها ويتأثر بمضمونها.

وتحديد المتلقي يعد أمراً سهلاً في الاتصال الشخصي والاتصال الجماعي، ولكن يصعب تحديد المتلقي في الاتصال الجماهيري، وصعوبة التحديد هذه تشكل عقبة في نجاح العملية الإقناعية فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور الذي يستوجب إليه رسالته، وإذا لم يكن على دراية كاملة بخصائصه فلن يتمكن من إحداث التأثير المطلوب مهما كانت الرسالة معدة جيداً ومنقولة بوسيلة مناسبة¹.

خامساً: التأثير

إن عملية التأثير هي عملية نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالباً ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فورياً، كما يعتقد البعض وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال وتتم عملية التأثير على خطوتين الأولى هي تغيير التفكير والخطوة الثانية هي تغيير السلوك².

المطلب الثالث: نظريات الإقناع

1- نظرية التاءات الثلاثة:

انطلقت هذه النظرية من أفكار "مشال لوني" على اعتبار أن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الفرد يتم عبر ثلاث مراحل هي:

¹ محمود حسن إسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص 121.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص 136.

• **المرحلة الأولى:** التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني وتعزيز كل ذلك بالبراهين والأدلة المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يتم فهمها، كما يشترط عدم التناقض لتتال المصادقية، كما يشترط في التوعية حتى تكون أكثر فعالية، الموضوعية وعدم التحيز.

• **المرحلة الثانية:** وتظهر خاصة في الحملات الإعلامية والدعائية لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإعلاني فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعو إليه.

• **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة التتبع إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة و المراقبة للعملية ككل لان الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار، إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة نجد مكانها في الاتصال الإعلاني فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى¹.

2- نظرية التوافق المعرفي:

يرى أصحاب هذه النظرية شارل أسجود وتانباوم أن الإنسان يميل إلى تقدير الأداء والمعتقدات التي توافق آرائه ومعتقداته، وكذلك يميل إلى تقدير الأشخاص الذي يتفقون مع أفكاره، ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه.

وقد استخدم اسجود وتانباوم مقياس للاتجاهات النفسية في دراساتهم وتجاربهم لتوضيح واثبات سلوك الأفراد عندما يتعرضون لمواقف اتصالية تؤدي بهم إلى نوع من عدم التوافق، وتقوم فكرة القياس على أساس على أساس يكون الاتجاه إيجابيا أو سلبيا، وفي كلتا الحالتين قد يكون شديدا أو وسطا أو ضعيفا وتشير نقطة الصفر في المقياس إلى حالة الشخص

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص ص200،201.

الذي لا يحمل اتجاهها ما نحو شخص أو شيء بعينه، وتتخذ درجات القياس الشكل التالي (3+، 2+، 1+، صفر، -1، -2، -3)¹.

3- نظرية التنافر المعرفي:

تعريفها: "وجود اتجاهات في داخل الفرد متنافرة ومتعارضة، والتوافق هو أن الإنسان يعمل على جعل اتجاهاته متفق عليها أو تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكه فالعلاقة بين ما يعرفه الفرد والطريقة التي يتصرف بها ليست بسيطة لان الناس بشكل عام تتصرف بطرق تتفق مع ما يعرفونه"

إن نظرية التنافر في المعرفة تنطلق من عدم وجود اتفاق سيكولوجي، وهذا الاتفاق يدخل ضمن دائرة الاحتمال و ليس الفرضية أو النظرية حيث إن من المحتمل أن يقدم الفرد على سلوك معين بدون أن يكون لديه مبررات كافية وبعد أن يقدم عليه يحاول أن يبحث عن تبريرات إضافية لسلوكه وهذا ما وضحته الدكتورة جيهان رشتي بان يكون لدى الفرد معلومة تجعله يمتنع لو أخذها هي فقط بالاعتبار عن القيام بعمل أو سلوك معين لو أقدم على هذا السلوك الذي يتناقض مع تلك المعلومة أو الرأي سيحدث تنافر وتعارض، وإذا حدث هذا التنافر سيعمل الفرد عللا تقليله إما بتغيير سلوكه أو بتغيير معتقداته وأرائه، وهذه العملية السيكولوجية التي يطلق عليها تقليل التعارض².

4- نظرية التعلم الاجتماعي:

قام ألبرت بان دورا بتطوير هذه النظرية حيث ركز على أهمية الملاحظة والتقليد في عملية التعلم. ولا يقتصر التقليد على الصغار فقط، بل ينطبق على الكبار أيضا بصورة عفوية في حياتنا الاعتيادية. فعندما نقلد تصرفا ما سرعان ما نكرره إذا وجدنا استحسانا من الآخرين.

¹حسن عماد مكاي و ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص139.

² بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص168.

وتوضح النظرية كيف يتأثر الناس بواسطة التعلم ولكن بصورة مختلفة عما ورد في نظرية سكنر، حيث أضاف إلى ما ورد فيها من سلوك اشتراطي (إيجابي و سلبي) من خلال المكافأة والعقاب، عوامل سلوكية أخرى مثل:

- لعب الدور يقصد به تخيل الفرد بقيامه لعمل ما، ثم تصوره لنتائج عمله. فإذا تصرفت بطريقة ما تجاه إنسان ما، سوف تصبح أكثر ميلا لتكرارها التصرف في المستقبل.
- تقليد النموذج ويتمثل في قيام الفرد بتقليد سلوك وتصرفات شخصا آخر. ويتم ذلك من خلال إعجاب الفرد بسلوك أو أسلوب إنسان آخر. وبالتالي من الطبيعي أن يؤدي هذا الإعجاب إلى قيامه بمحاكاة ميول واعتقادات ذلك الإنسان .
- تكيف السلوك ويقصد به قيام الفرد بسلوك أو تصرف ما يناسب رغبة فرد آخر. وكلما وجد الاستحسان، كلما ساعد ذلك على إعادة السلوك. إذ يتخيل الفرد أن هذا الصوت هو ما يحبه الآخرون فيه¹.

المطلب الرابع: استراتيجيات الإقناع

وضع كل من "ملفين ديفلير" و "ساندرا بول روكيتش" ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع، ولابد من التسليم بأن هذه الاستراتيجيات في حد ذاتها ليست نظريات مفصلة بعناية أو معلنة في فروض مسلم بها أو قضايا رسمية، وإنما هي خطوط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في تفسيرات أكثر تفصيلا للإقناع، وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي:

- الإستراتيجية السيكو دينامية.
- الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية.

¹ راكان عبد الكريم حبيب: مرجع سبق ذكره، ص160.

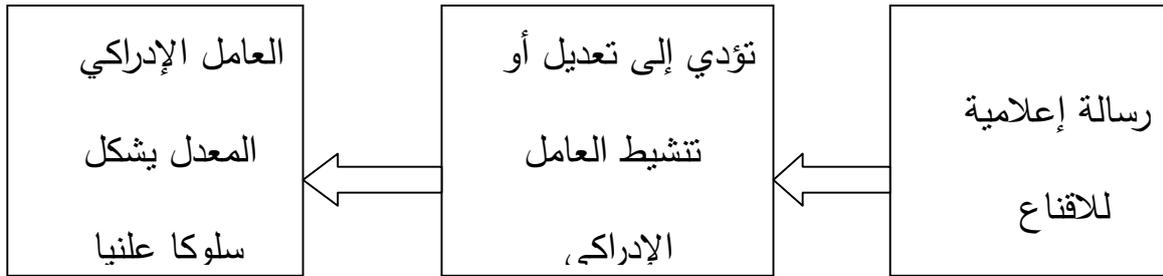
إستراتيجية بناء المعاني.

(أ) الإستراتيجية السيكودينامية:

تم إدماج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس في إطار تعبير المؤثر والاستجابة عند الفرد، وهو ما يشار إليه بنظرية S-O-r ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية أو وجود مؤثرات نفسية وإدراكية تؤدي إلى السلوك¹

إن الاتجاه السيكوديناميكي للإقناع ، يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تكوين السلوك، وذلك اعتبار البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعليم، وهذا التأكيد هو الذي يجعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء بحيث يغير السلوك.

إن جوهر الإستراتيجية السيكودينامية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال. أي إن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف



الشكل رقم (1) إستراتيجية الإقناع السيكودينامية

¹ حسن عماد مكاوي ولبلى حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص-ص 199-202

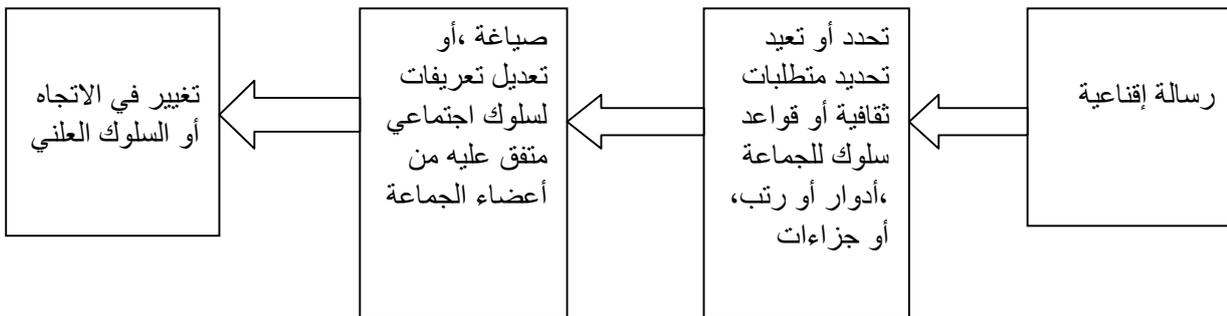
(ب) الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية:

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى خارج الفرد.

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي الثقافية على السلوك، كما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع، فإنه يدرس تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة، وتقدم كل هذه العلوم أساسا للتنبؤ بطبيعة العمل البشري.

وبالتالي لا يوجد شك كبير في أن كلا من العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطا توجيهية تكون السلوك البشري، ولهذا السبب، فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهئ أساسا للإقناع، مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها.

إن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة، هو أن تحدد رسائل الإقناع القواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحققها¹.



الشكل رقم (2) الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية

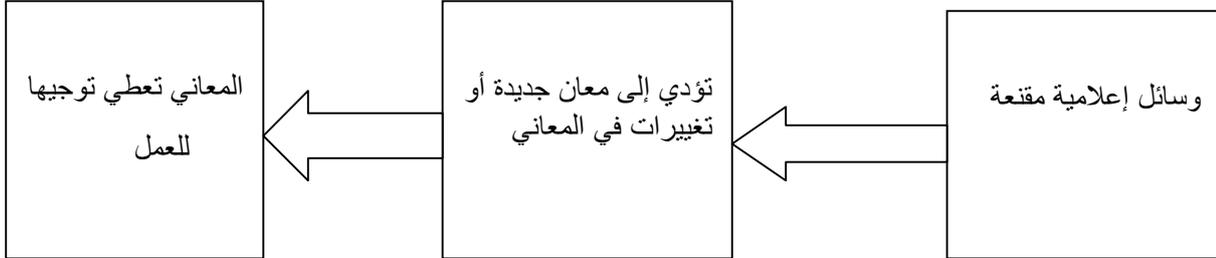
¹ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص -ص 203- 206.

(ج) إستراتيجية إنشاء المعاني:

هناك نهج ثالث للإقناع بكلفة التأثير في المعاني وقد عرفنا إن الرابطة بين المعرفة والسلوك عرفت منذ وقت بعيد إلى المدى الذي يمكن إن يأخذنا إليه التاريخ المسجل فمنذ قرون كانت المعرفة أي المعاني يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي تقوم على أساس انتقالات شفوية فقط، كان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز والأحداث الطبيعية تعقيدات نظامهم الاجتماعي، وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، الآن في عصر وسائل الإعلام والاتصال بال جماهير تقد وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات كما هو واضح بواسطة عدد صادق من مصادرها المعلومات المتنافسة التي تريد أن تصوغ وتنظم أو تعدل المعاني التي خيرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية فالمعرفة هي نتائج عملية تراكم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القديم بشتى السبل، اكتسب الإنسان من خلالها رموز متعددة عفويا.

وهكذا نؤكد أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدءا أساسيا للسلوك البشري، وأن المعاني تشكل أعمالنا فعلا، وقد بقيت صحة هذا الافتراض آلاف السنين، وفي الحقيقة استطاعت وسائل الإعلام أن تحدث تغييرات في السلوك بدون قصد، هذا لا ينفي أسس كافية للاعتماد على إستراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد فالمعلومات تنتقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة كأى نوع آخر من التغيير المعاني التي ينسبها لبعض الأشياء كالمنتجات أو القضايا أو المرشحين، أو المسائل، وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات، فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها، وهي تعتمد على الاستراتيجيين السابقين كثيرا، فإذا كان نهج الإستراتيجية الديناميكية النفسية، تعلم-

استمر-اعمل و الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية، تعلم، وافق فان نهج إستراتيجية إنشاء المعنى هو -تعلم واعمل-¹



الشكل رقم(3) إستراتيجية إنشاء المعاني

المطلب الخامس: استمالات وأساليب الإقناع

1-5: استمالات الإقناع:

توجد ثلاث أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية وهي:

أ- استمالات عاطفية:

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، و مخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي :

*استخدام العبارات والرموز:وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها.

¹ ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش ترجمة كمال عبد الرؤوف: نظريات وسائل الإعلام،الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، ص396.

أما الرموز حيث كل حضارة لها رموزها العامة الأساسية، حيث يصبح التفاهم ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة.

* استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة والكناية، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

* صيغ افعال التفضيل: وذلك استخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التذليل على هذا الترجيح.

* الاستشهاد بالمصادر: وهي تستغل في ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهر، أو أعلى سلطة، أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.

* عرض الرأي على أنه حقيقة: وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليها.

* معاني التوكيد: وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى مثل مجدداً- بشدة- يقوه.

* استخدام غريزة القطيع: ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها، ويطلق عليها "لوين" العدوى النفسية.

ب- الاستمالات العقلية:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والبراهين والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك:

* الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

* تقديم الأرقام و الإحصائيات.

* بناء النتائج على مقدمات.

* تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

ج- استمالات التخويف:

يشير مصطلح استمالة التخويف إلى النتائج التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي، وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

*شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزا لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.

*توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطأ، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة

لمحتوى الرسالة¹.

5-2 أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة:

- وضوح الأهداف: إن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلا من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه.

- تقديم الأدلة والشواهد: يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم بتقديم أدلة أو عبارات أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال وإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين.

- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة: اختلفت الدراسات حول ترتيب الحجج في مضمون الرسالة، فهناك من اظهر أن الحجج تقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، إلا أنه لا توجد هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع. ولكن علينا أن نفهم الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب ما بدلا من الأخر.

- استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور: لاحظ العلماء والخبراء في هذا المجال بأن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه

¹حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص- ص188-191.

للجمهور وعلى أنه وسيلة للتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا أما خلق احتياجات جديدة وإجبار الجمهور على إتباع أسلوب لإشباعها فيعتبر مهمة صعبة.

- تأثير تراكم التعرض والتكرار: يؤمن عدد كبير من العلماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع. وينعكس هذا الإيمان في الحملات التي تعتمد إلى تكرار الرسائل الإعلانية.

- تأثير رأي الأغلبية: إن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لما في حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين¹.

خلاصة الفصل:

إن المنظمات باختلاف أنشطتها وسياستها تمارس الإقناع وبما في ذلك الجمعيات الخيرية، فهي تهدف إلى التأثير في الغير وتغيير آراء واتجاهات وسلوكيات الفرد وجلب أكثر عدد ممكن من المتطوعين من خلال عملية اقناعية مخطط لها باستخدام استراتيجيات وأساليب اقناعية وكذلك الاستمالات بأنواعها من أجل إحداث التأثير المطلوب.

¹حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص193-198.

المبحث الثاني: ماهية العمل التطوعي

تمهيد:

يعد العمل التطوعي قطاع ثالث بعد القطاع الحكومي والقطاع الخاص كونهما أصبحا قطاعيين غير كافيين في احتواء أفراد المجتمعات والتكفل بكل ضرورياتها، فبدوره البارز في المجتمعات أصبح أهم وسيلة دعم ومساندة للدول في التكفل بأفرادها والنهوض بالحالات المتضررة والعاجزة في سد احتياجاتها وكذا السعي إلى التغيير وتنمية المجتمعات.

المطلب الأول: تعريف العمل التطوعي

التطوع: لغة:

عرفه ابن منظور: "بأنه ما تبرع به الشخص من ذات نفسه مما لا يلزمه فرضه"¹ كما يعرف: " التبرع بفعل الخير، يدل على الاصطحاب والانقياد يقال طاعه يطوعه إذا انقاد معه ومضى لأمره، وتطوع بالشيء: تبرع به فهو متطوع والمتطوعون"²،

اصطلاحاً:

يعرف العمل التطوعي: بأنه أي عمل يقوم به الإنسان بنفس راضية دون مقابل مادي أو غير ذلك، وقد يكون عمل خيري على مستوى المجتمع المحلي أو المجتمع الكبير سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة أو من خلال تقديم المشورة والنصح.³

¹ هناء حسني محمد النابلسي: دور الشباب الجامعي في العمل التطوعي والمشاركة السياسية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص86.

² عثمان بن صالح العامر: ثقافة التطوع لدى الشباب السعودي "دراسة ميدانية"، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد 07.

³ أحمد ناجي عبد الفتاح: العمل الاجتماعي التطوعي الأدوار والمسئوليات في ظل النظام العالمي الجديد، جامعة الفيوم، 2018، ص14.

ويعرف العمل الخيري: بأنه كل مال أو جهد أو وقت يبذل من أجل نفع الناس وإسعادهم والتخفيف من معاناتهم¹.

وعرفه عاطف بأنه: "الجهد الذي يبذله الفرد من أجل مجتمعه، أو من أجل جماعة معينة، دون توقع جزاء مادي مقابل جهده سواء أكان هذا الجهد مبذولاً بالنفس أو المال عن طيب خاطر في سبيل سعادة الآخرين"²

ويعرف العمل التطوعي: هو الحالة التي يكون فيها الشخص يوفر عملاً مجانياً لشخص أو منظمة. لذلك يبرز التطوع من حالة العمل بشكل أساسي بواسطة المعايير التالية:

- لا يتقاضى المتطوع أي أجر. ممكن يعوضه عن التكاليف التي تكبدها نشاطه.
- لا يخضع المتطوع لأي تبعية قانونية، فهو دائماً حر لوضع حد لها بدون إجراء أو تعويض³.

اجرائياً:

هو أي عمل خيري نابع من الرغبة الذاتية للفرد أو المؤسسة ويعود بالمنفعة العامة على المجتمع، أما بتبرع مادي أو معنوي أو حتى بالجهد والوقت، كما أنه لا يرتبط بمهنة محددة ومجال متخصص إنما بخبرات وأساليب مختلفة وذلك دون انتظار مردود مالي.

المطلب الثاني: دوافع العمل التطوعي

في البداية لتسهيل الفهم أن الدوافع داخلية فلكل سلوك وراءه دافع، و الحوافز خارجية تأتي من الآخرين لتحفيز الشخص للقيام بعمل ما والاتقان فيه.

¹ عبد الكريم بكار: ثقافة العمل الخيري كيف نرسخها؟ وكيف نعممها؟، دار السلامة للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، القاهرة، 2012، ص14.

² منى اسماعيل رفيف الفرا: (درجة ممارسة طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة للعمل التطوعي وعلاقتها بالمهارات القيادية لديهم) ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2018، ص16.

³ Le guide de Bénévolat à l'usage des dirigeants associatifs, 2012, p5.

و لقد قسم فؤاد علي دوافع التطوع الى أربعة دوافع رسمية التي كالتالي:

1-الدافع الديني والروحي والنفسي: بغرض كسب الأجر ومرضاة الرب والشعور

بالسعادة.

2-الدافع الاجتماعي: لتوثيق الروابط وتنمية التعاون والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

اتجاه المجتمع.

3-الدافع الإنساني الذاتي: وهي ما يشعر به الإنسان من آلام الآخرين يحركه لتقديم

المساعدة والشعور بالمسؤولية اتجاه المصاب.

4-الدافع الحضاري: وهو ما عرف بثقافة العولمة الخيرية، والتي نشرت ثقافة إغاثة

المنكوبين في الزلازل والمحن والكوارث الطبيعية والإنسانية من حروب ومصائب تجعل الأمم

تجتمع لمساعدة دولة ما أو شعب ما ربما تدور الأيام ويصبح نفسه في نفس المآزق فكان لا

بد من التعاون لتحقيق أهداف إنسانية تساعد الكل وتجاوز محتته.

ولمعرفة دوافع التطوع لدى المتطوعين، يمكن أن تساهم لماذا يتطوعون؟ وهناك كتابات

أخرى تقسم دوافع التطوع إلى: دوافع خيرية (داخلية) ودوافع منفعية (خارجية)، من أمثلتها:

- دوافع خيرية:

*الوازع الديني: فكثير من الأديان تحث على التطوع و مساعدة الناس.

*الإيثار: فالمتطوع شخص عنده حب الإيثار و يحب مساعدة الناس.

*تحسين مستوى المعيشة: فالمتطوع يريد تحسين مستوى معيشة المجتمع.

*الإيمان بالقضية: أي التعاطف مع الفئات المستهدفة و المحتاجة.

- دوافع منفعية:

*اكتساب خبرات.

*مقابلة أناس جدد و التعرف عليهم.

*اكتساب علاقات اجتماعية جديدة.

*تقدير الذات.

*شغل وقت الفراغ في شيء مفيد¹.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف العمل التطوعي

1-أهمية العمل التطوعي:

تكمن الأهمية الكبرى للعمل التطوعي في أنه يعمل على مشاركة المواطنين في قضايا مجتمعهم، كما أنه يربط بين الجهود الحكومية والأهلية العاملة على تقدم المجتمع، كما أنه من خلال هذا العمل يمكن التأثير الايجابي في الشباب و تعليمهم طريقة للحياة قائمة على تحمل المسؤولية الاجتماعية، ويؤدي العمل التطوعي على التقليل من أخطار العزل الاجتماعية والسلوك المنحرف داخل المجتمع، عن طريق انغماس الأفراد في القيام بأعمال من شأنها أن تشعرهم بأنهم مرغوب فيهم، و يضاف إلى ذلك أن هذه المشاركة التطوعية ستؤدي إلى تنمية قدرة المجتمع على مساعدة نفسه، عن طريق الجهود الذاتية التي يمارسها المتطوعون².

2-أهداف العمل التطوعي:

يمكن تحديد أهداف التطوع وفقا للجوانب الثلاث الأساسية التالية:

1-أهداف خاصة بالمجتمع المحلي:

يحقق التطوع تماسك المجتمع المحلي للأسباب التالية:

¹ مدحت محمد أبو النصر: رؤية مستقبلية لتطوير العمل التطوعي في الوطن العربي، دار الكتب و الوثائق القومية، 2016، ص ص24، 25

² محمد هشام أبو القمبز: جدد شبابك بالتطوع، فلسطين، 2007، ص14.

*تعمل الجهود التطوعية على تخفيف المشكلات الاجتماعية التي تواجه المجتمع المحلي مما يؤدي إلى زيادة رضا الناس وإشباع حاجاتهم وينعكس ذلك بالتالي على تكامل المجتمع وتماسكه.

*تؤدي الجهود التطوعية إلى أفراد المجتمع بالظروف الواقية التي تعيش فيها الفئات الأخرى ويعود ذلك بالتالي إلى وجود وتسهيل الفهم المشترك واتفاق الأغلبية حول المشكلات والأحوال السلبية التي يعاني منها المجتمع، ويتعين على المجتمع مواجهتها، وهذا يقود بالتالي إلى تقليل التميز والعصبية الناتجة عن الجهل بأحوال الجماعات الأخرى بالمجتمع.

*انغماس مواطني المجتمع من المتطوعين في الأعمال التطوعية يقود إلى التفاهم حول أهداف مجتمعية مرغوبة، و هذا يقلل فرص اشتراكهم في أنشطة أخرى قد تكون مهددة لتقدم المجتمع وتماسكه.

2- أهداف خاصة بالمؤسسات الاجتماعية:

*مواجهة العجز في عدد الموظفين المكلفين بالعمل بهذه الهيئات.

*يسهم التطوع في تقديم المشورة الفنية للمؤسسة الاجتماعية، وخاصة إذا كان المتطوعين ذوي الخبرة و الرأي.

*يدعم التطوع مكانة المؤسسة الاجتماعية في المجتمع وخاصة إذا كان المتطوعين من المشهود لهم بالسمعة الطيبة والخبرة الجيدة.

* يسهم التطوع في تحقيق أهداف المؤسسة حيث أن ما يقوم به هؤلاء المتطوعين يحقق بطريقة أو بأخرى الأهداف الموضوعية لخدمة أبناء المجتمع.

*يؤدي التطوع إلى تعريف المجتمع بالمؤسسة الاجتماعية.. وبرامجها وأهدافها و المعوقات التي تواجهها.

3- أهداف خاصة بالمتطوعين:

من خلال اشتراك المتطوع في الأنشطة المختلفة يمكن أن يتحقق الآتي:

*إشباع بعض الحاجات لدى المتطوعين مثل:

-الحصول على مكانة اجتماعية.

-الشعور بالانتماء للمنظمة التي تلقى تأييد وقبول من المجتمع، مثل الإحساس بالنجاح نتيجة القيام بعمل يقدره الآخرون.

*اهتمام المتطوع بأهداف اجتماعية مرموقة يوجه طاقاته بعيدا عن الانحراف حيث أن التطوع يغمسه في بعض الأعمال التي تشغل وقت فراغه ومن خلالها يكتسب خبرات تساعد على نضج وتكامل شخصيته.¹

المطلب الرابع: معوقات العمل التطوعي

يمكن تصنيف المعوقات التي يواجهها العمل التطوعي إلى:

معوقات تتعلق بالمتطوع: من بينها:

-الجهل بأهمية العمل التطوعي وفوائده.

-تحمل المتطوع أحيانا أعمالا تفوق طاقته ما يدفعه الى التهرب منها غالبا.

-الخوف من الالتزامات وتحمل المسؤولية وعدم الثقة بالنفس.

-الشعور باليأس من عدم إمكانية تغيير الواقع.

معوقات تتعلق بالمنظمات التطوعية:

- عدم وجود هيئات وإدارات خاصة تهتم بالمتطوعين وشؤونهم.

- عدم توفر برامج خاصة تهدف إلى تدريب المتطوعين في نفس المجال.

- عدم تقدير الجهد الذي يبذله المتطوع.

¹ زهراء أحمد عيسى سند: معوقات مشاركة المرأة البحرينية في جهود العمل التطوعي، جامعة البحرين، ص 56،

معوقات تتعلق بالمجتمع: و يمكن إرجاع أهم هذه المعوقات إلى:

- نقص الوعي بين أفراد المجتمع بأهمية العمل التطوعي.
 - غياب مفهوم التطوع في المدارس والجامعات ومواقع العمل.
 - عدم بث روح العمل بين أفراد المجتمع منذ الصغر.
 - الاهتمام بالقضايا الخاصة وإهمال القضايا المتعلقة بالمجتمع والمصلحة.
- معوقات خاصة-إعلامية-:** إلى جانب المعوقات الأخرى معوقات إعلامية من بينها:
- ضعف الاهتمام الإعلامي:**

مزال العمل التطوعي يحتل أدنى المراتب في وسائل الإعلام مقارنة بالمجالات الأخرى التي تشهد هذه الوسائل إقبالا كبيرا عليها، و هذا بالرغم من قدرتها الكبيرة عن تنشيطه.

محدودية الوسائل: قد يرجع إلى أسباب متعددة من بينها:

أحجام الجمعيات و المؤسسات الخيرية و اعتمادها على وسائل إعلامية دون الأخرى، حيث غالبا ما نجدها تعتمد على وسائل الإعلام المطبوعة وإهمال غيرها في وقت أصبح فيه الإقبال على هذه الأخيرة محدود جدا.

نقص المعلومات والمعطيات والبيانات:

فنجاح المادة الإعلامية يحتاج إلى توافر معلومات كافية حول العمل التطوعي أو الجهة الخيرية المستهدفة، حيث أنه بموجب هذه المعلومات يتسنى تقديم خطة إعلامية تطوعية فعالة تخدم العمل التطوعي وتوصله إلى الهدف، وهو الأمر الذي يأخذ على الجمعيات والمؤسسات التطوعية التي لا تزال تفتقد إلى قاعدة بيانات متكاملة وهذا كله سببه راجع إلى قلة الخبرة وعدم الاحتراف¹.

¹ سمية بوحادة، الإعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي، جامعة ادرار، الجزائر، 2017، ص-ص18-20.

خلاصة الفصل:

يبقى العمل التطوعي عمل نابع عن مرضاة النفس والتقرب إلى الله ونشاط يساهم في النهوض بالمجتمعات وتحسين أوضاع اليومية للمحتاجين لذا حبذا في تفعيله وتدعيمه الجمعيات الخيرية التي تدعو إليه وتوعية المواطنين على مدى أهميته الكبيرة.

المبحث الثالث: ماهية موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)

تمهيد: بفعل التطورات التكنولوجية الحديثة للإعلام والاتصال، أدت إلى تغيرات في مختلف جوانب الحياة الإنسانية و الاجتماعية كما أثرت على مجال الاتصال، حيث أدت إلى ظهور شبكة الانترنت وانتشارها في العالم وهذا ما جعل العالم عبارة عن قرية كونية صغيرة، فأتاحت أمام الأفراد التفاعل فيما بينهم ومشاركة أفكارهم وتبادل المعارف والخبرات. وظهر الجيل الثاني للانترنت الذي وفر إمكانية جديدة في الاتصال، وذلك من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والتي من بينها فيسبوك.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى تعريف موقع فيسبوك وتاريخ فيسبوك، وأهم ميزات هذا الموقع وكذلك إلى الوظائف التي يؤديها موقع فيسبوك.

المطلب الأول: تعريف فيسبوك

يعرف موقع فيسبوك على أنه أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت للأشهر و الأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم.

كما يعرف على أنه شبكة اجتماعية على الانترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع¹.

المطلب الثاني: تاريخ فيسبوك

فيسبوك هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، تم إنشاؤه عام 2004 من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج من جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت مدونة فيسبوك محصورة في نطاق

¹ سعد محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية، مجداول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011، ص117.

الجامعة وبتحقيق أصدقاءه، لم يخطر هو وصديقين له إن هذه المدونة ستحتاح العالم الافتراضي في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار.

والتي قال عنها (مارك زوركربيرج) " لقد أضحي كل منا يتكلم عن فيسبوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشاؤه، أظن انه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من اجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذ أفضل منهم في أسبوع واحد".

إلا إن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع ماي سبيس، حتى عام 2007 حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع فيسبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة سنة 2010 النصف مليار شخص، ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة .

وتحتل شبكة فيسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل ومايكروسفت)، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص وأصبح مؤسس فيسبوك اصغر ملياردير في العالم¹ ؟

المطلب الثالث: خصائص الفيسبوك

*الوال wall: والتي يطلق عليها لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي إلى هذا المستخدم.

*الوخزة pokes: التي تتيح للمستخدمين من إرسال وكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يحظر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به).

¹ علاء الدين محمد عفيفي: الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، دار التعليم العالي، القاهرة، ص 160-161.

*الصور photos: تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، ويمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين التي يمكنهم من مشاهدة البوم معين ومن سماته أيضا القدرة على تسمية المستخدمين في صورة ما .

*المكانة status: الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم، وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

*التغذية الإخبارية feed news: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجمع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف¹.
*تعليقات فيسبوك facebook notes: وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها.

*سمة الهدايا cadeaux: التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية².

المطلب الرابع: وظائف فيسبوك

*الوظيفة الأولى: أنه وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل أخرى. وفي هذا السياق تعيد وسائل إعلامية نشر موادها-المقروءة والمرئية والمسموعة-على صفحاتها على (فيسبوك)، بالإضافة إلى قيام بعض كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة، وكذلك الأمر بالنسبة إلى القائمين على برامج تلفزيونية وإذاعية. وفي السياق ذاته يحصل الناشر على رجع صدى إضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات، غير ذلك الذي تتيحه وسائل النشر الأصلية.

¹ حليلة قادري، التواصل الاجتماعي، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص137-138.

² صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص207.

*الوظيفة الثانية: هي أن عددا من الجهات العامة والخاصة والشخصيات العامة لها صفحات على فيسبوك، الأمر الذي يوفر فرصة للصحافيين للحصول على أحدث المعلومات عن هؤلاء، وعن نشاطاتهم الجديدة فضلا عن إمكانيات التواصل معهم، وتوجيه استفسارات لهم، وإجراء حوارات معهم، الأمر الذي قد يتحول إلى مادة إعلامية منشورة.

*الوظيفة الثالثة: إن فيسبوك يتيح المجال لإنشاء الصفحات تجمع المهتمين لأي شأن مشترك، بما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية محليا ودوليا، وقد يكتفي هؤلاء بالتعبير عن حجم تأييد أو المعارضة، وقد يمضون إلى سلوك ميداني وفي الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية كل هذا فضلا على أن فيسبوك يوفر لكل مشترك فيه الفرصة لتغطية الأحداث بوسائط متعددة_ ، وبالتالي إمكان إذاعتها لجمهور واسع من دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية أو الصحافة الالكترونية. والواقع إن بعض هذه التغطيات تنتقل إلى وسائل الإعلام التقليدية والصحافة الالكترونية¹.

خلاصة الفصل:

إن موقع فيسبوك من أحد منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها استعمالا، حيث ساهم فيسبوك في تحقيق التواصل والتفاعل بين المنظمات و جماهيرها، كذلك ساهم موقع فيسبوك بتوعية الشباب بالعمل التطوعي وذلك من خلال وظائفه وميزاته التي أدت إلى تحقيق التواصل الدائم بين الجمعية وجمهورها.

¹ سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 116-117.

الفصل الثالث

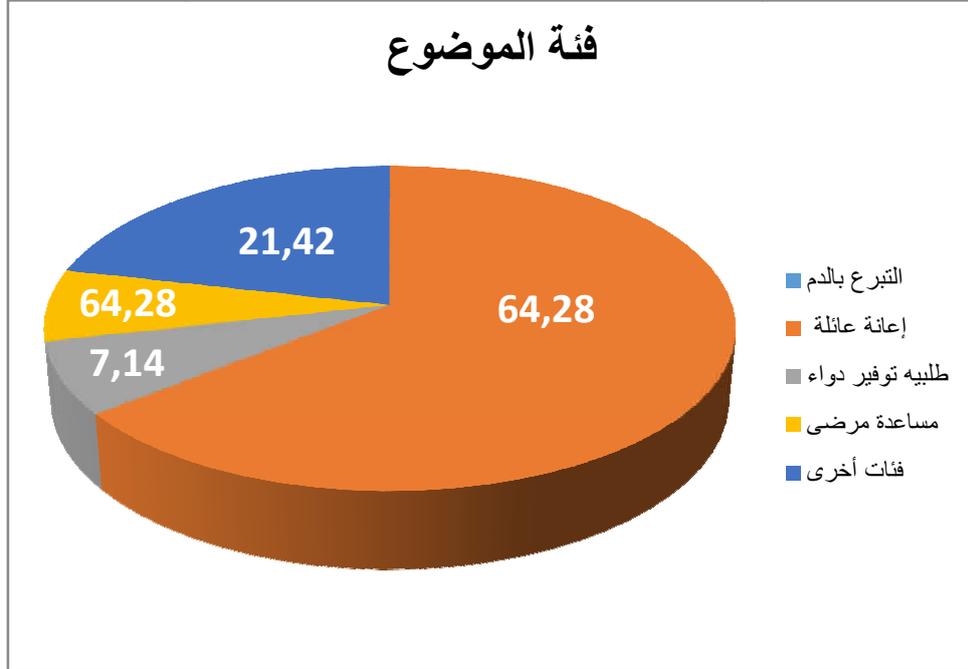
الإطار التطبيقي

1/ فئة المضمون:

الجدول رقم (1) يوضح فئة المواضيع

الموضوع	التكرار	النسبة
التبرع بالدم	0	/
إعانة عائلة	09	%64.28
طلبه توفير دواء	01	%7.14
مساعدة مرضى	01	7.14%
فئات أخرى	03	%21.42
المجموع	14	%100

شكل رقم (1)



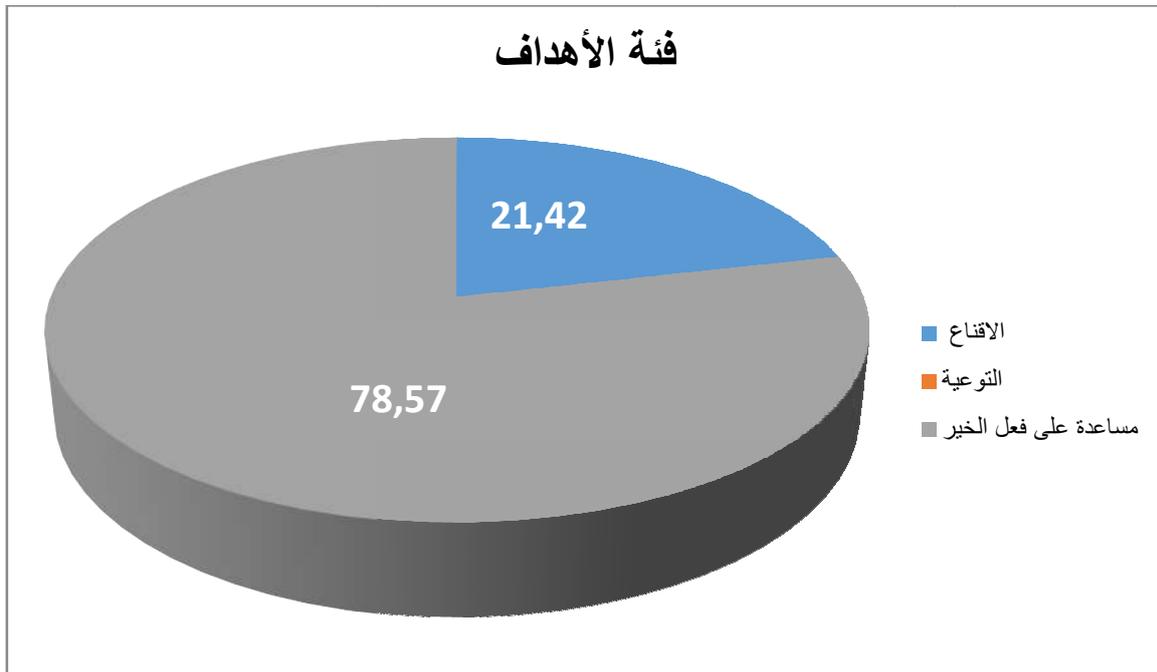
يوضح الجدول رقم (1) التكرارات والنسب المئوية للموضوعات التي نشرت على صفحة جمعية ناس الخير الولائية، وجاءت فئة إعانة العائلات بالمرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 64.28% وهذا راجع إلى سوء الحالة المعيشية للعديد من العائلات في المنطقة وخاصة

المناطق النائية المجاورة لها. كذلك نجد أن جمعية ناس الخير ركزت على إعانة العائلات فكانت في فترة الشتاء غالباً ما تطلب من المتطوعين بالتبرع بالأغطية والأفرشة وخلال فترة رمضان تسعى إلى توفير مواد غذائية وتقوم بتوزيعها على العائلات المحتاج.

الجدول رقم (2) يوضح فئة الأهداف

الأهداف	تكرار	نسبة
الاقناع	03	21.42%
التوعية	/	/
مساعدة على فعل الخير	11	78.57%
المجموع	14	100%

شكل رقم (2)



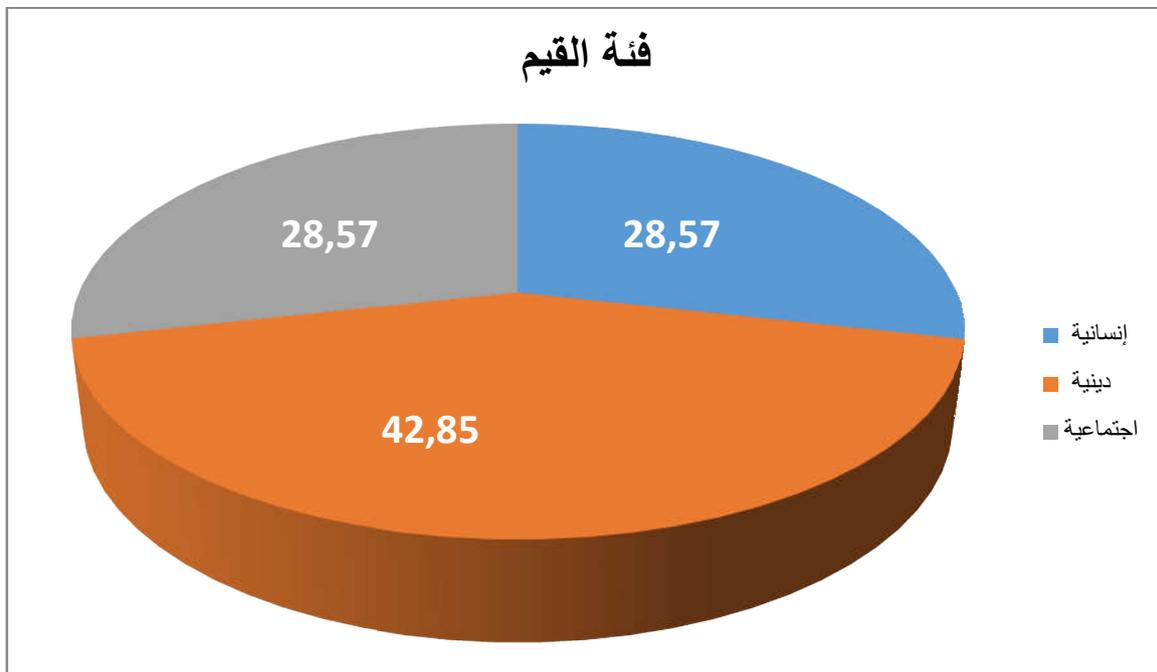
نلاحظ من خلال هذا الجدول أن جمعية ناس الخير الولائية، دعت إلى مجموعة من الأهداف، ومن أهم الأهداف التي سعت الجمعية لتحقيقها هي المساعدة على فعل الخير والتي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة تقدر ب: 78.57% ، ونجد أن الجمعية ركزت على هذه الفئة من مساعدة المحتاجين وهذا يؤدي إلى تحقيق الترابط بين أفراد المجتمع لقوله صلى الله

عليه وسلم (من نفس عن مؤمن كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيامة، ومن يسر على معسر يسر الله عليه في الدنيا والآخرة، والله في عون العبد ما كان العبد عون أخيه) وجاءت في فئة الإقناع المرتبة الثانية بنسبة 21.42% كذلك سعت الجمعية أيضا إلى الإقناع من أجل كسب متطوعين ومساهمة في تقديم تبرعات للجمعية

الجدول رقم (3) يوضح فئة القيم

القيم	تكرار	نسبة
إنسانية	04	28.57%
دينية	06	42.85%
اجتماعية	04	28.57%
المجموع	14	100%

شكل رقم (3)

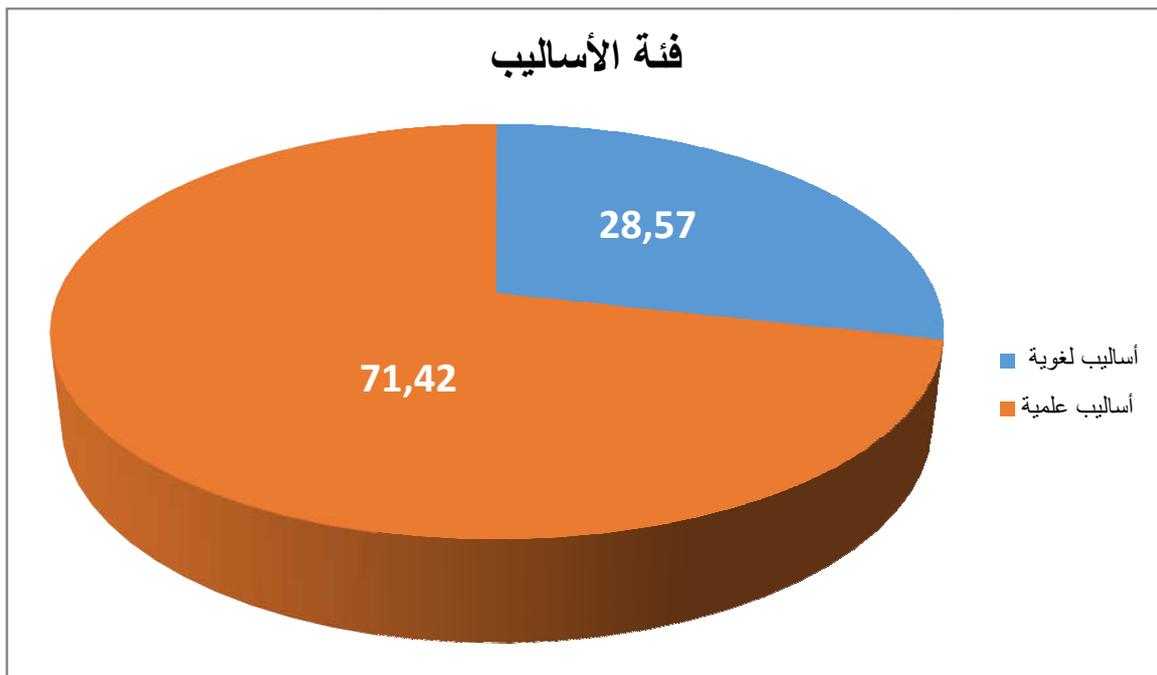


الجدول رقم (3) يوضح مجموع القيم التي دعت إليها الجمعية فنلاحظ نسبة القيم الدينية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 42.85% ويرجع هذا إلى الدين الإسلامي الذي غرس فينا العديد من القيم منها مساعدة المحتاجين والتكفل بحقوق اليتامى ومساعدة المرضى والعمل الصالح والإحسان. ونلاحظ إن هذه القيم الدينية الإسلامية تساعد في المحافظة على تماسك المجتمع ووحدته واستقراره ، وكذلك تحمي المجتمع من الأناية المفرطة. وتليها القيم الإنسانية والاجتماعية التي جاءت في نفس المرتبة بنسبة 28.57% لكل واحدة منهما.

الجدول رقم (4) يوضح فئة الأساليب الإقناعية

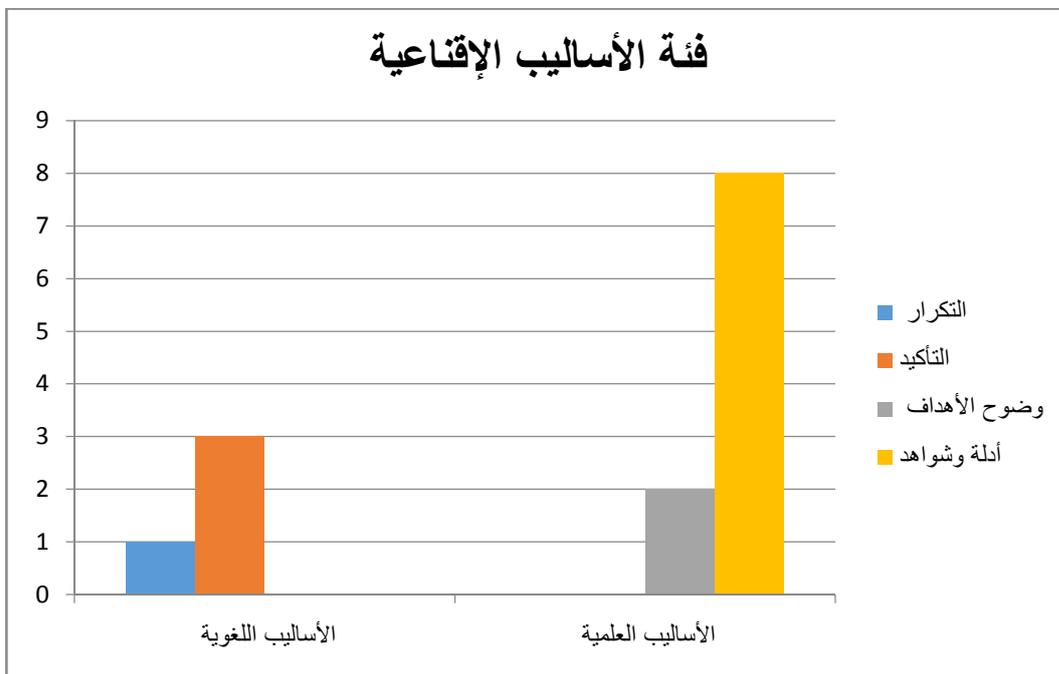
الأساليب	تكرار	نسبة
أساليب لغوية	04	28.57%
أساليب علمية	10	71.42%
المجموع	14	100%

شكل رقم (5)



النسبة	التأكيد		تكرار		الأساليب اللغوية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
28.56%	21.42%	03	7.14%	01	الأساليب العلمية
71.42%	وضوح الأهداف		أدلة وشواهد		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المجموع
	14.28%	02	57.14%	08	
100%	14				

شكل رقم (6)



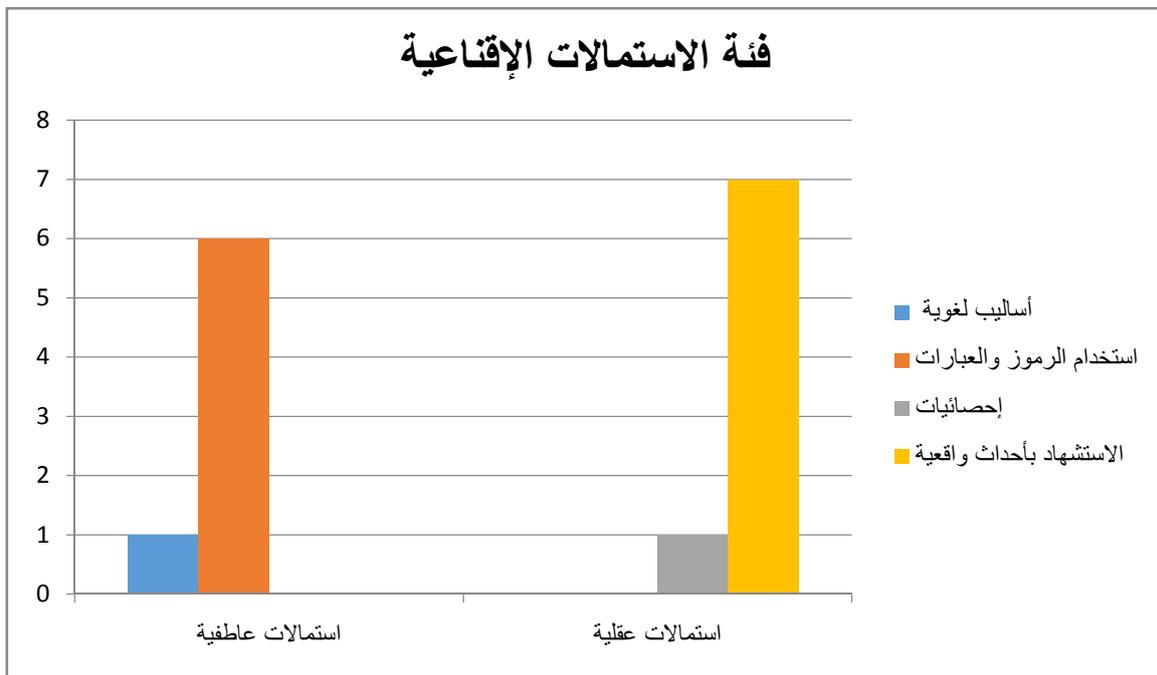
نلاحظ أن فئة الأساليب العلمية احتلت المرتبة الأولى بنسبة تقدر 71.42% وهذا راجع إلى الأدلة والشواهد التي اعتمدت عليها الجمعية في تعزيز منشوراتها حيث نجد أن كل منشور مدعم بصور وفيديوهات وكذلك وضوح الأهداف حيث كانت الجمعية أهدافها واضحة فهي غالبا ما كانت تدعو إلى التطوع والتبرع ، فوضوح الهدف كان له دورا فعال في تحقيق هدف الجمعية . واحتلت فئة الأساليب اللغوية المرتبة الثانية بنسبة 28.56% حيث اعتمدت في هذا النوع من الأسلوب إلى التكرار ولا يمكن إنكار الدور الذي يؤديه التكرار في تحقيق التأثير وهو من بين الوسائل التي تساعد على الإقناع وهذا ما وضحه الدكتور حسن عماد

مكاوي وليلى حسن السيد في كتابه: الاتصال ونظرياته المعاصرة حيث قال إن عدد كبير من علماء الاتصال يؤمنون بان تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع.

الجدول رقم (5) يوضح فئة الاستمالات الإقناعية:

النسبة	استخدام الرموز والعبارات		أساليب لغوية		استمالات عاطفية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%49.99	%42.85	06	%7.14	01	
%50	الاستشهاد بأحداث واقعية		إحصائيات		استمالات عقلية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
	%50	07	/	/	
%100	14				مجموع

شكل رقم (7)



الجدول رقم (5) يوضح فئة الاستمالات التي اعتمدت عليها الجمعية في تشجيع العمل التطوعي الخيري ، فنجد أن النسب الموضحة في الجدول قريبة من بعضها البعض فنجد أن الاستمالات العاطفية جاءت بنسبة %49.99 والاستمالات العقلية جاءت بنسبة %50.

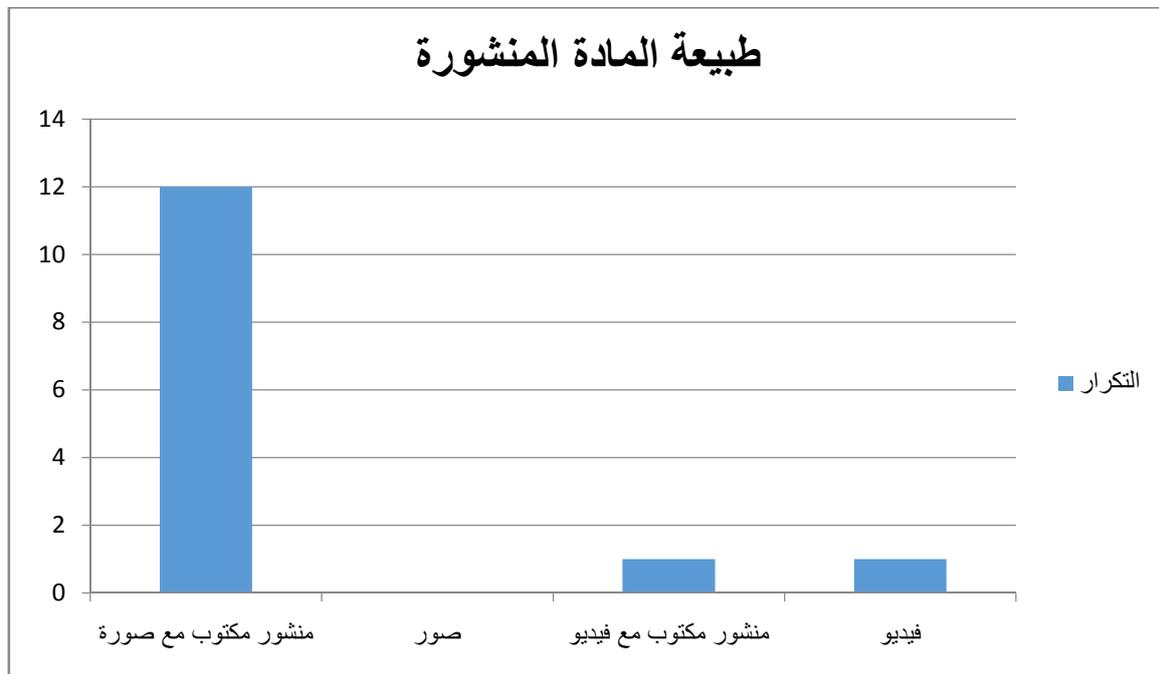
فنستنتج أن الجمعية هنا قامت بمزج كل من الاستمالات العقلية والعاطفية وهذا يوضح مدى أهمية كل منهما في تحقيق التأثير والإقناع التي تسعى إليه الجمعية .

2/ فئة الشكل:

الجدول رقم (6) يوضح فئة طبيعة المادة المنشورة:

طبيعة المادة المنشورة	تكرار	نسبة
منشور مكتوب مع صورة	12	%85.71
صور	/	/
منشور مكتوب مع فيديو	01	%7.14
فيديو	01	%7.14
المجموع	14	%100

شكل رقم(6)



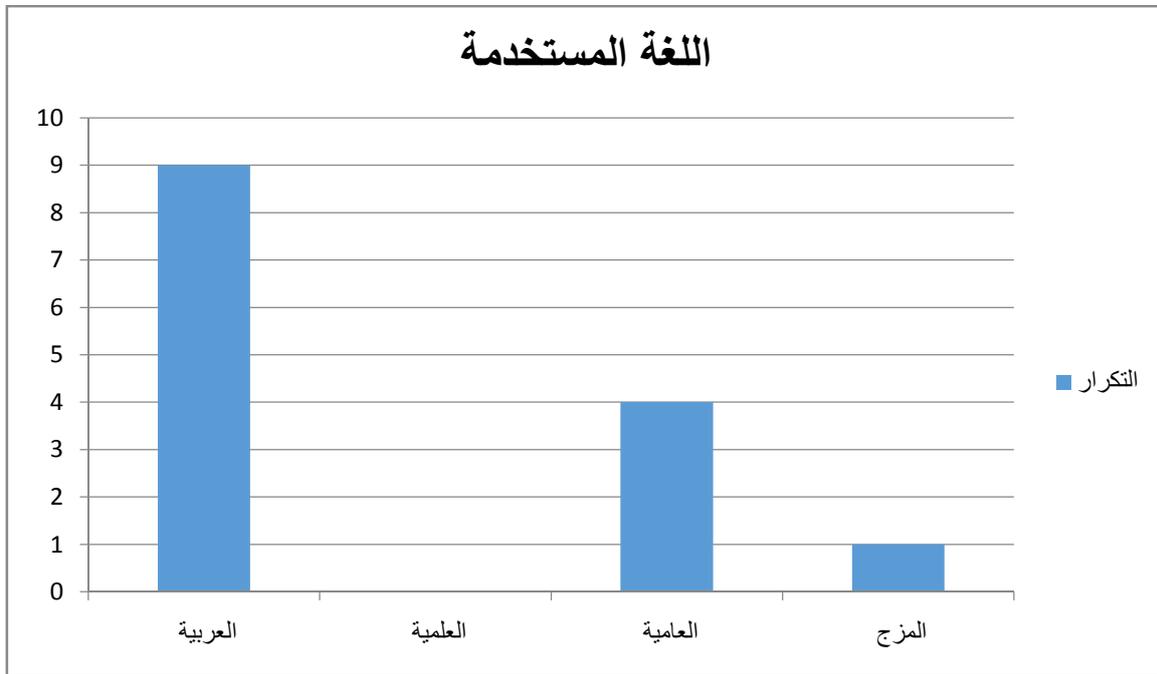
يوضح الجدول 1 طبيعة المادة المنشورة في صفحة جمعية ناس الخير الولائية بسكرة، حيث جاءت فئة المنشور المكتوب مع صورة بالمرتبة الأولى وذلك بنسبة مقدارها %85.71 وذلك لان الجمعية اعتمدت على تعزيز منشوراتها وتدعمها بأدلة وهذا ما رأيناه في عينة

الدراسة فأغلب المنشورات كانت مصحوبة بصور وكما ذكرنا سابقا بان القائم بالاتصال في هذه الحالة اعتمد على الأساليب العلمية ومن مؤشرات الاعتماد على الأدلة والشواهد وإما بالنسبة منشور مكتوب مع فيديو وفئة الفيديوهات جاءت بمرتبة متساوية بنسبة 7.14%.

الجدول رقم (7) يوضح فئة اللغة المستخدمة:

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة
العربية	09	64.28%
العلمية	/	/
العامية	04	28.57%
المزج	01	7.14%
المجموع	14	100%

شكل رقم (8)



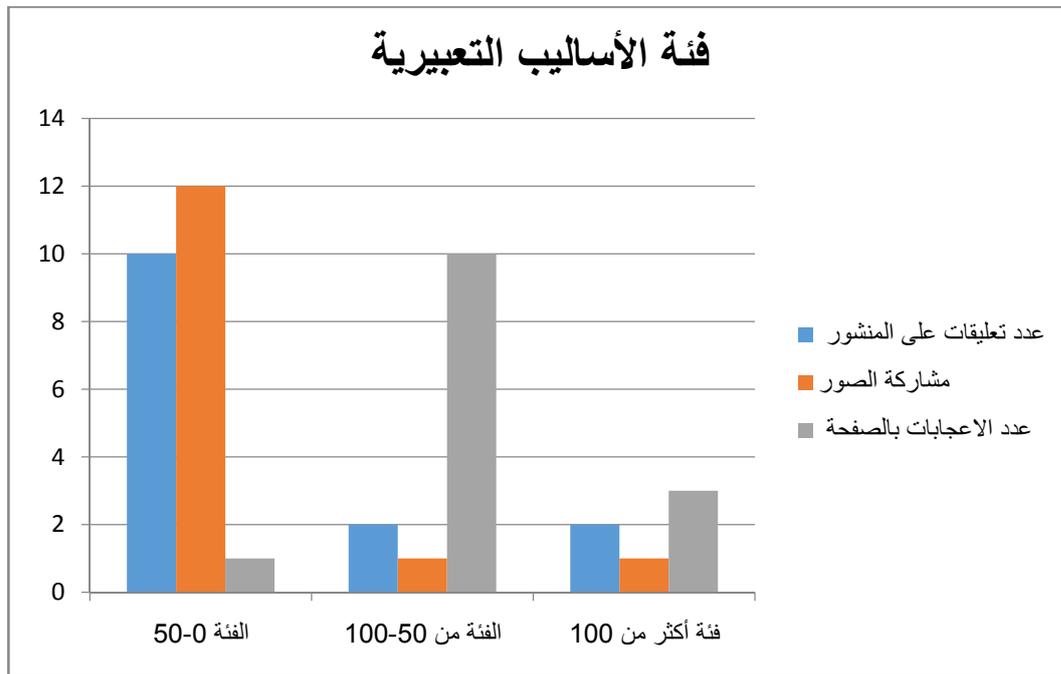
يوضح الجدول الثاني طبيعة اللغة المستخدمة في صفحة جمعية ناس الخير الولائية بسكرة، حيث جاءت فئة اللغة العربية في المرتبة الأولى بنسبة تقدر ب64.28% وجاءت هذه الفئة في المرتبة الأول لأنها لغة واضحة ويفهمها الجميع . وفي المرتبة الثانية اللغة

العامة بنسبة 28.57% ونجد ظهورها أكثر في الفيديوهات وحيث تم المزج بين العربية والعامة بنسبة 7.14% والتي احتلت المرتبة الثالثة.

الجدول رقم (8) يوضح فئة الأساليب التعبيرية:

عدد الإعجابات بالصفحة			مشاركة الصور			عدد تعليقات على المنشور			الأساليب التعبيرية
النسبة	التكرار	الفئة الفرعية	النسبة	التكرار	الفئة الفرعية	النسبة	التكرار	الفئة الفرعية	
7.14%	01	50-0	85.71%	12	50-0	71.42%	10	50-0	
71.42%	10	100-50	7.14%	01	100-50	14.28%	02	100-50	
21.42%	03	أكثر من 100	7.14%	01	أكثر من 100	14.28%	02	أكثر من 100	
100%		14	100%		14	100%		14	
المجموع									

شكل رقم (9)



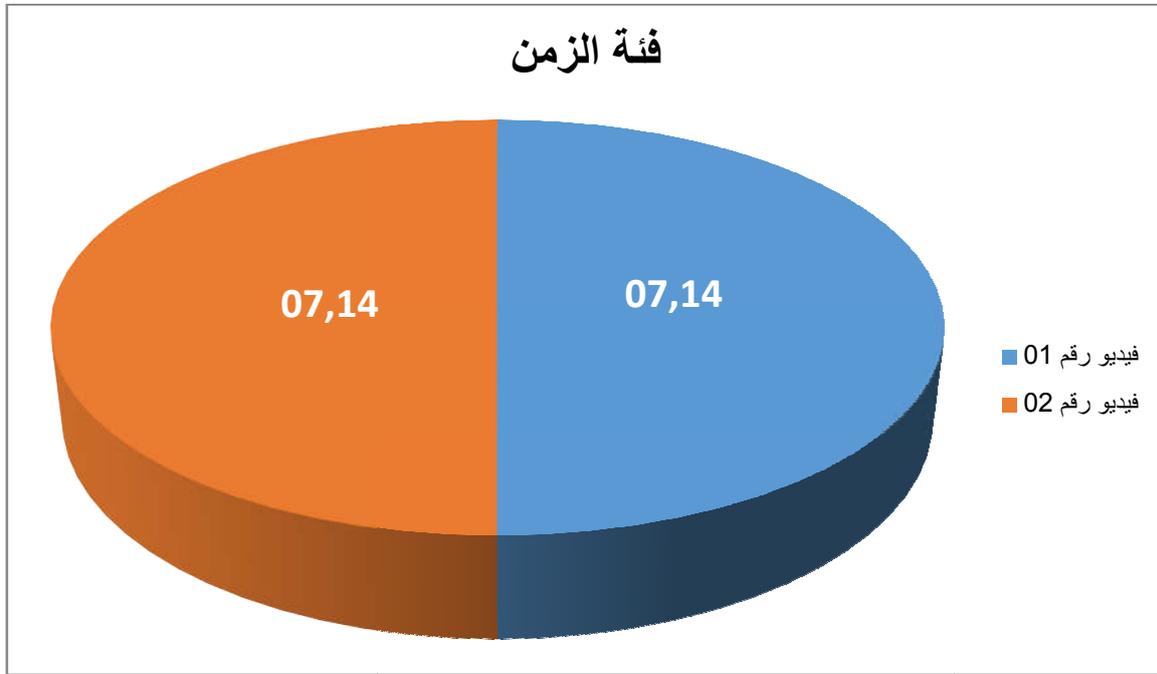
يوضح الجدول الثالث نسبة تكرارات الأساليب التعبيرية لصفحة جمعية ناس الخير الولائية بسكرة لاحظنا في عينة الدراسة أن المتفاعلين مع الصفحة عبروا عن تفاعلهم مع الصفحة من خلال تعليقاتهم ومشاركاتهم للصور والإعجابات بالمنشورات نلاحظ أن عدد

التعليقات على المنشورات كانت متفاوتة في الصفحة ونفس الشيء بالنسبة لمشاركة الصور وعدد الاعجابات بالصفحة.

الجدول رقم (9) يوضح فئة الزمن:

رقم الفيديو	تاريخ النشر	مدة الفيديو	تكرار	النسبة
01	2020/01/26	0 د - 3د	01	7.14%
02	2020/01/26	0 د - 2د	01	7.14%

شكل رقم (10)



يشير الجدول 4 إلى نسبة تكرارات الفيديوهات التي اعتمدها الجمعية حيث نجدها أنه تم استخدامها بنسبة ضئيلة تمثلت في 7.14

نتائج الدراسة:

- 1-تتوعت مضامين صفحة ناس الخير الولائية بسكرة من مساعدة مرضى و طلابيات توفير دواء واحتلت في المرتبة الأولى إعانة العائلات وكانت بنسبة 64.28%.
 - 2-اعتمدت الصفحة على الأساليب العلمية بالدرجة الأولى بنسبة 71.42%.
- وكذلك ركزت الصفحة على توظيف الاستمالات الإقناعية بنوعيتها العاطفية والعقلية من أجل التأثير في الجمهور واستقطاب أكبر عدد ممكن من المتطوعين.
- 3-تتوعت القيم التي اعتمدت عليها الصفحة من قيم دينية واجتماعية وإنسانية واحتلت القيم الدينية المرتبة الأولى بنسبة 42.85% .
 - 4-أظهرت النتائج أن أغلبية المتفاعلين مع الصفحة يميلون لخدمة مشاركة الصور مع منشورات، وكذلك اعتمدت الصفحة على منشورات مكتوبة مع صور بنسبة 85.71% وقلة اعتمادها على الفيديوهات بنسبة 7.14%.
 - 5-من خلال النتائج المتوصل إليها توضح أن الهدف الأول التي سعت إليها الجمعية إلى تحقيقه هو المساعدة على فعل الخير والتي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 78.57%.

خاتمة

كحوصلة لهذا الموضوع يمكن القول أن الجمعيات الخيرية استفادت من موقع فيسبوك الذي كان مساهم أساسي في نشر الأعمال التطوعية لجمعية ناس الخير الولائية بسكرة، وذلك بإنشاء صفحة خاصة بها عبر موقع فيسبوك من خلال نشر رسائلها وجذب متطوعين لإعطاء أمل العيش للحالات المستعجلة والمحتاجة والمتضررة.

ولاحظنا أن هذا الموقع كان له دور جد فعال في نشر أعمال الجمعية ورسائلها بشكل سريع بين أفراد المجتمع، وفي مقابلة خاصة مع رئيس جمعية ناس الخير الولائية بسكرة صرح بان اغلب الأعمال التطوعية تكون من طرف متفاعلين مع الصفحة.

واعتمدت الجمعية على استراتيجيات اقناعية في بناء رسائلها وعلى أساليب اقناعية علمية واستمالات عقلية وعاطفية خاطبت فيها العقل والمشاعر من اجل إقناع أفراد المجتمع بضرورة العمل التطوعي .

قائمة المراجع

القواميس:

1- عبد الله الكبير: لسان العرب، دار المعارف، 1981.

الكتب:

1- احمد ناجي عيد الفتاح: العمل الاجتماعي التطوعي الأدوار والمسؤوليات في ظل النظام

العالمي الجديد، جامعة الفيوم، 2018.

2- بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.

3- حليلة قادري: التواصل الاجتماعي، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

4- حسن عماد مكاوي ولىلى حسن السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.

5- حسين محمود حتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

6- رakan عبد الكريم حبيب: هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة، جدة.

7- رحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

8- رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، 2007.

9- ريتشارد وآخرون ترجمة محمد ناجي الجوهري: تحليل مضمون الإعلام المنهج وتطبيقاته العربية، قدسية للنشر، 1992.

10- زهراء احمد عبس سند: معوقات مشاركة المرأة البحرينية في جهود العمل التطوعي، جامعة البحرين.

11- سعد محارب: الإعلام الجديد في السعودية، مجلد للنشر والتوزيع، لبنان، 2011.

قائمة المراجع

- 12- سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، تنظيم المركز الدولي للأبحاث والدراسات، السعودية، 1435.
- 13-سمية بوحادة: الاعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي، جامعة ادرار،الجزائر، 2017.
- 14- سهير جاد: دور وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003.
- 15- سوزان الشوا: فن الإقناع فنون ومهارات جديدة تقنيات فعالة، مكتبة نور.
- 16- صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 17- طلال عبود: التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر، 2000.
- 18- عبد الرحمان عدس وآخرون: البحث العلمي مفهومه أدواته أساليبه، المجلد لاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1992.
- 19- عبد الكريم بكار: ثقافة العمل التطوعي الخيري كيف نرسخها؟ وكيف نعتمها؟، دار أسامة للنشر والتوزيع والترجمة، القاهرة، 2012.
- 20- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 21- محمد هشام أبو القميز: جدد شبابك بالتطوع، فلسطين، 2007.
- 22- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمي للنشر والتوزيع، الكويت.
- 23- مدحت محمد أبو النصر: رؤية مستقبلية لتطوير العمل التطوعي في الوطن العربي، دار الكتب والوثائق القومية، 2016.

قائمة المراجع

- 24- ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش ترجمة كمال عبد الرؤوف: نظريات وسائل الاعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر.
- 25- موريس انجلس ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 26- هاري ميلز: فن الإقناع، مكتبة جرير، 2001.
- 27- هناء حسن محمد النابلسي: دور الشباب الجامعي في العمل التطوعي والمشاركة السياسية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 28- يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 29- يوسف تمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

مراجع باللغة الأجنبية:

1-Le guide de Bénévolat a l'usage des dirigements assocaitif, 2012, p05.

مذكرات:

- 1- منى إسماعيل رفيق الفرا: درجة ممارسة طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة للعمل التطوعي وعلاقتها بالمهارات القيادية لديهم، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2018.

مقابلات:

- 1- قاسمي بدري: يوم 04/02/2020، على الساعة 09.30

قائمة المراجع

مجلات:

- 1- عثمان بن صالح العامر: ثقافة العمل التطوعي لدى الشباب السعودي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد 07.

ملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم إعلام واتصال

استمارة تحليل مضمون

دور الأساليب الإقناعية الاتصالية في تشجيع العمل التطوعي الخيري

دراسة مسحية تحليلية لعينة من منشورات صفحة ناس الخير الولائية بسكرة في الفيسبوك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، بين أيديكم استمارة تحليل مضمون حول "دور الأساليب الإقناعية الاتصالية في تشجيع العمل التطوعي الخيري" نرجو من سيادتكم تحكيمها وفق ما تراه صوابا، وتصويب الخطأ الموجود وذلك انطلاقا من قراءة الدليل قراءة شاملة

- وضع علامة Z أمام التعريف الخاطئ
- وضع علامة X أمام التعريف المقبول
- وضع علامة y أمام التعريف الذي يجب التعديل فيه

إشراف الأستاذة:

إعداد الطلبة:

قوراري صونيا

- نواري وداد

- نواري إيمن

السنة الجامعية: 2020-2021

* **فئة المضمون:** وهي فئة الموضوع التي تتناول مضمون المواد الإعلامية والاتصالية المراد تحليلها أي ماذا قيل؟ وهناك بعض المؤشرات لفئة المضمون الذي يتمثل في الأساليب الإقناعية والعمل التطوعي .

1. فئة الموضوع: وهي مجموع المواضيع المتواجدة بكثرة في صفحة ناس الخير الولاية بسكرة ومن مؤشراتنا:

- التبرع بالدم: هي عملية طبية يتم خلالها نقل الدم من شخص سليم إلى شخص يحتاج إلى دم

- إعانة عائلة: هي المساعدات التي تكون من طرف جهة معينة بما يجلب النفع ويدفع الضرر للعائلات والأفراد التي تعيش في ظروف مزرية.

- طلب توفير دواء: هو نداء يكون من طرف مريض عاجز عن توفير دواء لنفسه فيتقدم لجهة معينة من أجل مساعدته في ذلك.

- مساعدة المرضى: وهو تقديم العون للحالات المريضة التي تحتاج إلى دعم سواء كان مادي أو معنوي.

2. فئة الأهداف: وهي الأهداف التي تسعى الجمعية الوصول إليها

- الإقناع: وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأساليب التي تؤثر في المستهدف وتحثه على التطوع

- التوعية: من خلال نشر الإحساس بالمسؤولية والتعاون بين أفراد المجتمع وتدريب الشباب على التبرع

- المساعدة على فعل الخير: من خلال إحداث تغييرات إيجابية في حياة المحتاجين وحل مشاكلهم دون مقابل مما يسهم في ترابط المجتمع.

3. فئة القيم:

- قيمة إنسانية: مجموعة من المبادئ التي تظهر في شخصية الفرد وسلوكياته
- قيمة دينية: مجموعة القيم التي يدعو إليها ديننا من إغاثة مريض والإحسان ومد يد

الخير

- قيمة اجتماعية: تساهم في ترابط المجتمع وتماسكه ونشر المحبة بين أفرادها

4. فئة الأساليب الإقناعية:

- فئة الأساليب اللغوية: المتمثلة في التكرار والتأكيد
- فئة الأساليب العلمية: وهي وضوح الرسالة وأهدافها إلى جانب تدعيمها بأدلة

وشواهد وصور

5. فئة الاستمالات:

- استمالة عقلية: تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم أدلة وصور للحالات المحتاجة
- استمالة عاطفية: تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وإثارته حول المنشورات

فئة الشكل: وهي التي تجيب عن السؤال كيف قيل

1. فئة طبيعة المادة المنشورة: تتمثل في منشور مكتوب مع صور، صور، وفيديوهات، منشور مكتوب مع فيديو.

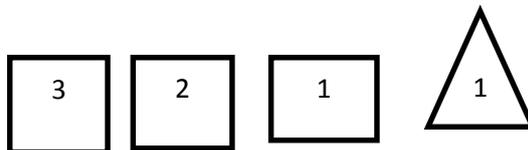
2. فئة اللغة المستخدمة: ويعني اللغة العربية والعلمية والعامية والمزج بينهما

2. فئة الأساليب التعبيرية: تشمل التعليقات، الإعجاب بالصفحة ومشاركة الصور.

4. فئة الزمن : وتتمثل في الوقت الذي يستغرقه الفيديو¹

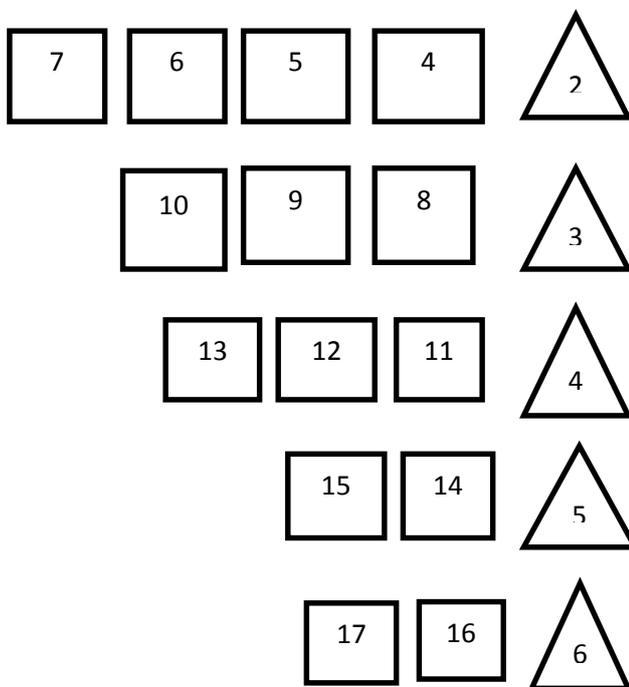
¹ الأستاذة سراي سعاد، علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة

1- البيانات الأولية:

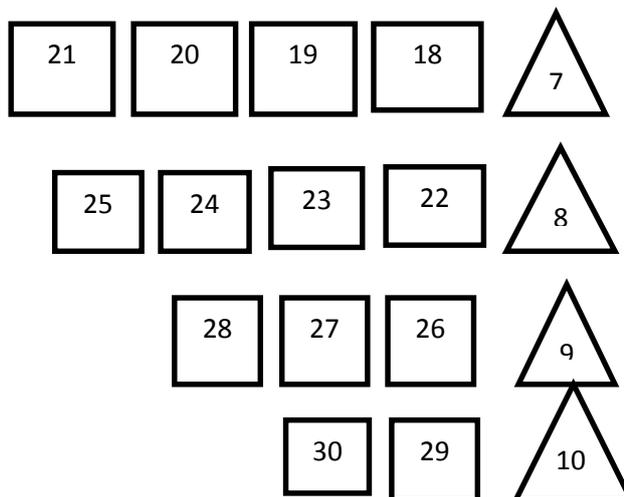


2- بيانات خاصة بفئات التحليل:

*فئات المضمون:



*فئات الشكل:



ملاحق

دليل الاستمارة:

الترميز	فك الترميز
المثلث 1	تاريخ النشر
المثلث 2	فئة الموضوع
المثلث 3	فئة الأهداف
المثلث 4	فئة القيم
المثلث 5	فئة الأساليب اللغوية
المثلث 6	فئة الاستمالات
المثلث 7	فئة طبيعة المنشور
المثلث 8	فئة اللغة المستخدمة
المثلث 09	فئة الأساليب التعبيرية
المثلث 10	فئة الزمن

شكل المربع:

الترميز	فك الترميز
المربع 1	يوم النشر
المربع 2	شهر النشر
المربع 3	سنة النشر
المربع 4	تبرع بالدم
المربع 5	اعانة عائلة
المربع 6	طلب توفير دواء
المربع 7	الاقناع
المربع 8	التوعية
المربع 9	المساعدة على فعل الخير

ملاحق

المرجع 10	قيمة إنسانية
المرجع 11	قيمة دينية
المرجع 12	قيمة اجتماعية
المرجع 13	فئة الأساليب اللغوية
المرجع 14	فئة الأساليب العلمية
المرجع 15	فئة الاستمالات العقلية
المرجع 16	فئة الاستمالات العاطفية
المرجع 17	منشور مكتوب مع صورة
المرجع 18	صور
المرجع 19	منشور مكتوب مع فيديو
المرجع 20	فيديو
المرجع 21	لغة عربية
المرجع 22	اللغة العلمية
المرجع 23	اللغة العامية
المرجع 24	المزج بينهم
المرجع 25	عدد التعليقات على المنشور
المرجع 26	مشاركة الصور
المرجع 27	عدد الإعجاب بالصفحة
المرجع 28	فيديو رقم 01
المرجع 29	فيديو رقم 02

ملاحق

ملحق رقم 02: يمثل شعار جمعية ناس الخير الولائية



ملاحق

ملحق رقم 03: يمثل دعوة إلى الانخراط في الجمعية



ملاحق

ملحق رقم 04: يمثل جمع تبرعات من مواد غذائية



ملاحق

ملحق رقم 05: يمثل توزيع أفرشة لمنطقة نائية

