

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

بن خير فاطمة

يوم: 01/07/2019

دور التسويق الاجتماعي في تغيير سلوك المجتمع الافتراضي
دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في صفحة
جمعية ناس الخير بسكرة

لجنة المناقشة:

رئيسا	أ. مح أ بسكرة	زكريا بن صغير
مقررا	أ. مح أ بسكرة	داوود جفافة
مناقشا	أ. مس أ بسكرة	محمد بشير محمودي

شكر و عرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين

بداية الشكر لله عز وجل الذي وفقني في انجاز هذا البحث ومن ثم فإننا نتقدم بوافر الشكر والتقدير للدكتور

المشرف "دكتور داوود جفافة" لما بذله معنا من جهد ونصيحة وإرشاد ومتابعة متواصلة طيلة إشرافه على

هذه الدراسة.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير على أساتذتي الكرام "دكتور زكريا بن صغير وأستاذة نهلة

حفيظي، والبروفيسور جابر ناصر ..الذين لم يبخلوا علي بعلمهم وتوجيهاتهم فشكرا لكم .

ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا المعنونة ب "دور التسويق الاجتماعي في تغيير سلوك المجتمع الافتراضي" وسنحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى إجابات حول التساؤل الرئيسي مفاده فيما يكمن دور صفحة جمعية ناس الخير بسكرة في تغيير سلوك مرتاديها عبر الفايسبوك ؟ وللاجابة على هذا التساؤل قمنا بطرح ثلاث تساؤلات فرعية:

1. ماهي عادات وأنماط مستخدمي الفيسبوك في صفحة جمعية ناس الخير بسكرة؟
 2. ما هو تقييم الباحثين لمحتويات صفحة جمعية ناس الخير بسكرة؟
 3. كيف ساهمت مضامين صفحة ناس الخير بتغيير سلوك المجتمع عبر الفيسبوك ؟
- وللاحاطة بمختلف جوانب الدراسة ومتغيراتها اعتمدنا على المنهج المسحي إذ يعتبر من أكثر المناهج توافقا مع دراستنا ولإبراز أهم المحاور السابقة الذكر اعتمدنا على أداة استمارة استبيان الكترونية ، قمنا بتوزيعها على عينة من مستخدمي الفايسبوك في صفحة ناس الخير بسكرة حيث كان مجتمع البحث مجتمع افتراضي كبير قمنا بأخذ عينة منه حجمها 60 مفردة ،بالإضافة إلى اعتمادنا على العينة القصدية والتي قصدنا فيها صفحة ناس الخير بسكرة على الصفحات الأخرى نظرا لشيوعيتها وزيادة عدد متابعيها،وقد تم التوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- صفحة ناس الخير دور كبير وفاعل في التأثير على مستخدمي الفايسبوك من خلال تغيير سلوكهم نحو العمل الخيري.

_أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب الباحثين الذين يستخدمون صفحة ناس الخير عبر الفايسبوك كان بصفة دائمة .

- يؤكد معظم الباحثين على أهمية صفحة ناس الخير بسكرة في نجاح العمل الخيري .
- بينت نتائج الدراسة إلى أن فئة الإناث الأكثر تصفحا لصفحة جمعية ناس الخير بسكرة عبر موقع الفايسبوك أكثر من جنس الذكور

Study Summary:

Our study entitled "The role of social marketing in changing the behaviour of the virtual society"

In this study, we will attempt to reach answers to the main question. What is the role of the Nass Al-Kheir Association page in changing the behaviour of its visitors through Face book?

To answer this question, we ask three sub-questions:

1. What are the habits and patterns of Face book users on the Nass Al-Khair Baskra Association page?
2. What is the assessment of the respondents to the contents of the Nass Al-Khair Association page?
3. How did the contents of the Goodwill page contribute to changing the behaviour of the community via Face book?

In order to understand the various aspects of the study and its variables, we adopted the survey method as one of the most important approaches In accordance with our study and to highlight the most important themes mentioned above, we relied on an electronic questionnaire form, which we distributed to a sample of Face book users on the page of the good people in Baskra, where the research community was a large virtual community. We took a sample of 60 samples, in addition to our reliance on the intentional sample The page of the good people Baskra on other pages because of its popularity and increase the number of followers, has been reached in the last to a series of results, the most important of which:

- The People of Good page has a great role in influencing Face book users by changing their behavior towards philanthropy.

The results of the study showed that most of the respondents who use the page of good people via Face book It was permanent.

- Most respondents emphasize the importance of the page of good people in the success of charitable work.

- The results of the study indicate that the female category most viewed the page of the Association of people of good Baskra through Face book site more than the sex of males

فهرس المحتويات

الإهداء

الشكر والتقدير

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

أب.....	مقدمة.....
4ص.....	إشكالية الدراسة.....
6ص.....	أسباب اختيار الموضوع.....
6ص.....	أهداف الدراسة.....
6ص.....	أهمية الدراسة.....
7ص.....	تحديد المفاهيم.....
9ص.....	المنهج المتبع.....
10ص.....	أدوات الدراسة.....
14ص.....	مجتمع البحث.....
15ص.....	عينة البحث.....
16ص.....	الدراسات السابقة.....
21ص.....	مجالات الدراسة.....
21ص.....	النظرية المؤطرة.....
23ص.....	صعوبات الدراسة.....

الفصل الثاني: التسويق الاجتماعي

المبحث الأول:التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- المطلب الأول:مفاهيم حول التسويق الاجتماعي.....ص27
- المطلب الثاني:نشأة التسويق الاجتماعي.....ص29
- المطلب الثالث:أبعاد التسويق الاجتماعي.....ص32
- المطلب الرابع:خصائص وأهداف التسويق الاجتماعي.....ص34
- المطلب الخامس:التسويق الاجتماعي للعمل الخيري عبر الفيس بوك.....ص38

المبحث الثاني : ماهية المجتمع الافتراضي

- المطلب الأول:مفاهيم حول المجتمعات الافتراضية.....ص40
- المطلب الثاني:نشأة وتطور المجتمع الافتراضي.....ص43
- المطلب الثالث:فضاءات المجتمعات الافتراضية..... ص 45
- المطلب الرابع:خصائص المجتمعات الافتراضية..... ص 48
- المطلب الخامس:أهداف المجتمعات الافتراضية..... ص 52

الفصل لثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

- لمحة حول صفحة جمعية ناس الخير بسكرة.....ص56
- تمهيد.....ص58
- عرض ومناقشة نتائج الدراسة.....ص59
- خاتمة.....ص 120

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
59	توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع	جدول رقم 1
60	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	جدول رقم 2
61	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	جدول رقم 3
62	استخدام صفحة ناس الخير عبر الفيس بوك	جدول رقم 4
63	المدة الزمنية التي يستغرقها المبحوثين عند استخدامهم لصفحة ناس الخير عبر الفيس بوك	جدول رقم 5
64	طريقة تفاعل المبحوثين مع صفحة ناس الخير بسكرة	جدول رقم 6
66	دوافع استخدام المبحوثين للصفحة ناس الخير عبر الفيس بوك	جدول رقم 7
67	العادات التي تغيرت لدى المبحوثين	جدول رقم 8
69	الاهتمام بقضايا العمل الخيري عبر الفيس بوك	جدول رقم 09
70	متتبعي صفحة ناس الخير بسكرة عبر الفيس بوك	جدول رقم 10
72	درجة معالجة موضوعات صفحة ناس الخير بسكرة	جدول 11
74	المواضيع التي تستهوي مستخدم الفيس بوك في صفحة ناس الخير بسكرة	جدول رقم 12

75	الدور الذي تؤديه صفحة ناس الخير بسكرة	جدول رقم 13
76	تقييم مواضيع صفحة ناس الخير بسكرة من بين صفحات في نفس المجال	جدول رقم 14
78	المواضيع التي تهتم بالعمل الخيري لصفحة ناس الخير بسكرة	جدول رقم 15
79	تأثير مواضيع صفحة ناس الخير بسكرة بالنسبة للمبجوثين	جدول رقم 16
81	رأي المبجوثين في مساهمة صفحة ناس الخير بسكرة	جدول رقم 17
82	مساهمة صفحة ناس الخير بتغيير سلوك مستخدمي الفيس بوك	جدول رقم 18
83	رأي المبجوثين في أهمية صفحة ناس الخير بسكرة	جدول رقم 19

الصفحة	العنوان	الرقم
59	يوضح توزيع العينة حسب النوع	الشكل رقم 01
60	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	الشكل رقم 02
61	يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي	الشكل رقم 03
63	يوضح استخدام صفحة ناس الخير عبر الفيس بوك	الشكل رقم 04
64	يوضح المدة التي يستغرقها المبحوث لتصفحه للصفحة ناس الخير بسكرة في اليوم الواحد	الشكل رقم 05
65	يوضح طريقة تفاعل المبحوث مع صفحة ناس الخير بسكرة	الشكل رقم 06
66	يوضح دوافع استخدام المبحوثين للصفحة ناس الخير بسكرة	الشكل رقم 07
68	يوضح العادات التي تغيرت لدى المبحوثين	الشكل رقم 08
70	يوضح اهتمام المبحوثين بقضايا العمل الخيري التي تنشرها صفحة ناس الخير بسكرة	الشكل رقم 09
71	يوضح سبب متابعة المبحوثين للصفحة ناس الخير بسكرة	الشكل رقم 10
72	يوضح درجة جودة معالجة الموضوعات التي تتناولها صفحة ناس الخير	الشكل رقم 11

74	يوضح المواضيع التي تجذب انتباه المبحوثين عند تصفحهم لصفحة ناس الخير	الشكل رقم 12
76	يوضح الدور الذي تلعبه صفحة ناس الخير	الشكل رقم 13
77	يوضح تقييم مواضيع صفحة ناس الخير من خلال الصفحات الأخرى في نفس المجال	الشكل رقم 14
78	يوضح المواضيع التي تهتم بالعمل الخيري	الشكل رقم 15
80	يوضح تأثير المواضيع على المبحوثين التي تتناولها صفحة ناس الخير	الشكل رقم 16
81	يوضح مساهمة صفحة ناس الخير بتغيير سلوكيات المبحوثين من خلال العمل الخيري	الشكل رقم 17
82	يوضح إجابة المبحوثين بنعم من خلال مساهمة صفحة ناس الخير بتغيير سلوك المبحوثين باتجاه العمل الخيري	الشكل رقم 18
83	يوضح أهمية صفحة ناس الخير من منظور المبحوثين	الشكل رقم 19

يعتبر التسويق من أهم الركائز التي تساعد المؤسسات والمنظمات بجميع مجالاتها (الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية)، وبتطور التكنولوجيا التي مست مختلف قطاعات المؤسسات عرفت هذه الأخيرة قفزة نوعية في الجانب الاجتماعي، حيث شهدت هذه المؤسسات والهيئات في الآونة الأخيرة نشاط ملحوظ وممارسة إنسانية تبلورت في استخدامها لنوع من أنواع التسويق ألا وهو التسويق

الاجتماعي الذي أصبح ضرورة في القطاع الخيري، وله وزنه الثقيل لكثير من الأفراد والهيئات، ذلك نظرا لأهميته الكبيرة في تنمية المجتمع المحلي وخدمته، والذي يسعى إلى تخطي الحواجز السلبية في المجتمع المحلي وتفعيل عنصر العمل الإنساني من خلال المبادرات الخيرية ومساعدة الفئة الهشة في المجتمع.

ويعد العمل الخيري عنصرا مهما في نمو الوعي المجتمعي وتحسيس مختلف شرائح المجتمع بدوره الفعال في البناء الاجتماعي خاصة إذا ارتبط بالشبكات الاجتماعية التي تعتبر مجتمعات افتراضية أكثر من مواقع تواصل اجتماعي، التي أعطت صبغة جديدة لمختلف الصفحات الاجتماعية من خلال نشر أعمالها الخيرية لتمس مختلف الفئات في المجتمع بهدف تغيير سلوك هذه الفئات التي تنشط عبر هذه المواقع وعلى رأسهم "الفايسبوك" الذي أضحى في صدارة شبكات التواصل الاجتماعي، الذي أصبح يساهم بشكل كبير في تسويق العمل الخيري الذي تنشره الصفحات الخيرية، ومن أهم هذه الصفحات (صفحة ناس الخير بسكرة) التي تعتبر من أبرز الصفحات التي تنشر للعمل الخيري بصفة كبيرة لمختلف شرائح المجتمع من كل النواحي عبر الفايسبوك نظرا لانتشارها عبر ربوع الوطن الجزائري لما لها من أهمية كبيرة في نجاح العمل الخيري بدرجة كبيرة جدا، والذي أصبح لها دور إنساني كبير من خلال قيامها بمختلف المبادرات الخيرية ومساهمتها في تغيير سلوك واتجاهات مرتاديها، وذلك بضرورة القيام بالعمل الخيري لإحياء روح التكافل والتضامن الاجتماعي ومساعدة الفقراء والمساكين في المجتمع.

وانطلاقا مما سبق وانطلاقا من هذه الدراسة وسنحاول التسليط على الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي من خلال صفحة ناس الخير بسكرة عبر الفايسبوك وتم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول الذي يحتوي على إشكالية الدراسة التساؤلات، أهدافها، إضافة إلى أهمية الدراسة ثم أسباب اختيارها، منهج المتبع ومجتمع البحث والعينة، وعرض الدراسات السابقة، أما في الفصل الثاني تناولنا مبحثين في الدراسة المبحث الأول متعلق بالتسويق الاجتماعي، بداية بمفهومه ونشأته خصائصه وأهدافه ثم

علاقته بالعمل الخيري، بينما المبحث الثاني متعلق بالمجتمع الافتراضي مفاهيمه ونشأته ثم أهم خصائصه وفضاءاته ثم أهدافه .

أما في الفصل الثالث فخصصناه للجانب التطبيقي الذي يحتوي على عرض حول لمحة حول صفحة ناس الخير بسكرة، تأسيسها وأهدافها ثم أهم نشاطاتها بالإضافة إلى نتائج الدراسة الميدانية من خلال تحليل الجداول المتعلقة باستمارة استبيان والتعليق عليها ثم تبيان النتائج المتحصل عليها.

الفصل المنهجي

1. إشكالية الدراسة:

أصبحت المعلومة الآن على بعد نقرة وتواجد المنظمات الخيرية على الانترنت أصبح في غاية الأهمية ويفيد بشكل ممتاز في ترويج أهداف ورسائل المنظمة الخيرية، حيث شهدت معظم المنظمات ومؤسسات المجتمع المدني في وقتنا الحالي نقلة نوعية في استخدامها للتسويق الاجتماعي في مختلف مجالاتها (الاقتصادية، السياسية، والاجتماعية)، حيث أضحت هذه الأخيرة تهتم بالتسويق الاجتماعي قصد تحقيق أهدافها من جهة والحرص على خدمة المجتمع من جهة أخرى غير أنها في هذه الآونة تشهد تطور ملحوظ في الآونة الأخيرة في المجال الاجتماعي والمتعلق بالعمل الخيري الذي لعب دورا مهما في حياة الأفراد والجماعات والمؤسسات الغير الربحية، نظرا لمساهمته بشكل ملموس في المرافق العامة والخاصة، وتكامله مع مختلف المؤسسات في التعاون والتضامن من خلال سد حاجات المجتمع وتلبية رغباتهم.

وبما أن التسويق الاجتماعي يهدف من خلال العمل الخيري إلى تحقيق أهداف سلوكية اجتماعية ذات طابع اجتماعي جيد، وقد وظفت الجمعيات والمؤسسات الخيرية والمجتمعية التسويق الاجتماعي لنشر مبادراتها الخيرية وأعمالها الخيرية و أيضا القيم الايجابية في المجتمع بصورة جلية نظرا لأهميته في التأثير على سلوكيات اجتماعية، واكتساب سلوك جديد نتيجة التعرض المتكرر للرسائل الاتصالية وذلك لإفادة الفرد بصفة خاصة والمجتمع عامة ولا يهدف التسويق في حد ذاته إلى تسويق منتج أو خدمة بل التأثير على سلوك اجتماعي باعتباره اكبر من مجرد دعاية وإعلان اجتماعي.

ولا يخفى علينا أن الشبكات الاجتماعية تعتبر في وقتنا الحالي من أكثر الوسائل الاتصالية استخداما بين أفراد المجتمع والتي تعتبر مجتمعات افتراضية أكثر منها مواقع اجتماعية نظرا لخصوصيتها التي تتسم بالضبابية تارة وبالتغير واللاثبات في العدد تارة أخرى، وذلك باستخدام وسيلة تواصل متجاوزين كل الحدود الجغرافية والسياسية سعيا وراء اهتمامات وأهداف مشتركة يتفاعلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة خاصة موقع الفيس بوك باعتباره مجتمع افتراضي الذي اتسع مجال استخدامه بمرور الوقت داخل العديد من

المجالات ذات الأهمية الاجتماعية والإنسانية، التي أصبحت العديد من الجمعيات تستخدمه في نشر العمل الخيري ومن ابرز الجمعيات في الجزائر جمعية ناس الخير بمختلف فروعها في كافة التراب الوطني.

فهذه الأخيرة عمدت إلى استخدام لموقع الفيس بوك لتتشر مجموعة من المبادرات وأنشطتها المتعلقة بالعمل الخيري والتي شهدت إقبالا كبيرا وصدى من قبل مستخدمي الفايسبوك، والتي اعتمدت على الجماهيرية الكبيرة التي يحظى بها الفايسبوك قصد توسيع دائرة نشاطاتها الخيرية وترسيخ أفكارها في المجتمع وذلك بهدف تغيير السلوك بدرجة أولى عبر صفحاتها الاجتماعية "صفحة جمعية ناس الخير" بسكرة والتي قام بإنشائها مجموعة شبابية تهتم بالعمل الخيري بالدرجة الأولى بنشاطها الخيري الإنساني أيضا نظرا لشيوعيتها و إلى زيادة عدد متابعيها ليصل إلى 3098 متابع بهدف تأثير على سلوك أو اتجاه ما يعود بالمصلحة العامة للفرد والمجتمع ككل من اجل تحقيق استقلالية واستمرارية هذه المؤسسات أو الجمعيات من خلال صفحاتها التي تعود بالنفع ومصلحة الأفراد والمجتمعات. ومن هنا نطرح الإشكال الآتي:

➤ ما هو دور صفحة (ناس الخير) بسكرة في تغيير سلوكات مرتاديها عبر الفايسبوك؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وتشكيل الإطار النظري والفكري قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية والإمام ببحوثيات التساؤل الرئيسي وتتمثل في:

4. ماهي عادات وأنماط مستخدمي الفيسبوك في صفحة جمعية ناس الخير بسكرة؟
5. ما هو تقييم المبحوثين لمحتويات صفحة جمعية ناس الخير بسكرة؟
6. كيف ساهمت مضامين صفحة ناس الخير بتغيير سلوك المجتمع عبر الفيسبوك ؟

2.أسباب اختيار الموضوع:

* أسباب ذاتية:

- كوني منظمة لصفحة لجمعية ناس الخير بولاية بسكرة.
- صلة الموضوع بتخصصنا اتصال وعلاقات عامة.
- موضوع التسويق الاجتماعي موضوع حديث يستحق الدراسة.

-الفضول في معرفة مدى استفادة مستخدمي صفحة ناس الخير بسكرة ومساهمتها في تغيير سلوك مستخدمي الفايسبوك.

-الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق

* أسباب موضوعية:

-قلة الدراسات أو ندرتها التي تناولت موضوع التسويق الاجتماعي المتعلقة بالعمل الخيري

-موضوع جديد ومحل نقاش من طرف الباحثين والأساتذة

-أهمية التسويق الاجتماعي للعمل الخيري بالنسبة للجمعيات الخيرية من خلال نشر مبادرات الخيرية

3. أهداف الدراسة:

-الوقوف على عادات وأنماط مستخدمي صفحة ناس الخير عبر الفيسبوك

-محاولة التعرف على رأي مستخدمي الفايسبوك لما تقدمه صفحة ناس الخير من المواضيع حول العمل الخيري

-مساهمة محتويات صفحة ناس الخير بتغيير سلوك المجتمع عبر الفيسبوك

4. أهمية الدراسة:

-تكمن أهمية دراسة التسويق الاجتماعي أهمية كبيرة بالنسبة للجمعيات الخيرية من خلال صفحاتها، و نظرا لاختلافها في نشر موضوعات ومضامين مختلفة ، وقدرتها على تغيير اتجاهات وسلوكات المجتمع عبر الفيسبوك.

-إبراز دور الصفحات الخيرية(صفحة ناس الخير بسكرة) في تطوير المجتمع المحلي ومساهمتها في تغيير سلوك مستخدميها وذلك من خلال الأعمال الخيرية والتطوعية التي تساهم في حل مشاكل المجتمع وسد حاجاته اليومية وذلك يعود بالمصلحة العامة للفرد والمجتمع.وتتمثل أهمية تسليط الضوء على جمعية ناس الخير من خلال صفحتها كونها تمثل الشريك للمواطن الجزائري من خلال دورها الإنساني الاجتماعي الذي تقوم به .

5.تحديد مفاهيم الدراسة:

التسويق، التسويق الاجتماعي، السلوك، المجتمع الافتراضي.

يعتبر تحديد المفاهيم من أهم الخطوات الضرورية والمهمة لنجاح أي بحث علمي وقد ارتأينا إلى تحديد المفاهيم الأساسية التي تدور حولها الدراسة:

التسويق:

لغة: يعرف التسويق في اللغة على انه "دراسة السوق" هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبضائع بالجملة. (الكرمي، 2001، ص766)

اصطلاحا:

عرفته الجمعية الأمريكية على انه: عملية تخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع للأفكار والبضائع والخدمات من اجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين: الفرد (المشتري) والشركة (البائع). (شبايك، 2009، ص9)

التعريف الإجرائي:

هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تخطيط وتوزيع وترويج السلع والخدمات بصفة دائمة ومستمرة، تستهدف مجموعة من الأفراد بهدف الحصول على رغباتهم واحتياجاتهم عبر تبادل المنتجات مع الآخرين.

التسويق الاجتماعي:

هو فكرة تقتضي بأنه يجب على المنظمة تحديد حاجات ورغبات واهتمامات الأسواق المستهدفة وتوفير الاشباع المأمولة بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين بطريقة تحافظ على وترفع كل من مستوى المستهلك والمجتمع (الشيخ، 2018، ص58)

التعريف الإجرائي:

هو مجموعة من الأنشطة الإنسانية التي تقوم بها الأفراد والجماعات أو جمعيات خيرية من اجل مساعدة الفقراء والمساكين وسد حاجاتهم اليومية وتنمية مستوى معيشة الآخرين عن طريق نشر أفكار ومبادرات تطوعية خيرية، وذلك بدون مقابل مادي من اجل تحقيق منفعة عامة للفرد بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة والسعي إلى تغيير سلوك الأفراد نحو الأحسن.

السلوك:

هو استجابة أو رد فعل للفرد، ولا يتضمن فقط الاستجابة والحركات الجسمية، بل يشمل العبارات اللفظية والخبرات الذاتية، وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية، التي تتدخل فيه إفرازات الغدد حين يواجه

الكائن العضوي أي موقف وعلى الرغم من أن الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد إلا أن اصطلاح السلوك اعم من الفعل لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه ويشعر به بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك. (حجاب، 2017، ص381)

اصطلاحاً:

يعرف بأنه أي نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كال تفكير والتذكر والوسواس وغيرها (الفسفوس، 2011، ص13).

التعريف الإجرائي:

هو فعل اجتماعي يمارس من قبل فرد أو جماعة معينة وهو لا يأتي من فراغ وإنما في بيئة ما قصد إحداث استجابة معينة.

المجتمعات الافتراضية:

-عرفه محمد نبيل على انه"فضاء جديد تقطنه الجماعات تمارس فيه الصفقات وتقام فيه المؤسسات والمتاحف والمعارف ومنافذ البيع تعقد فيه التحالفات وتحاك فيه المؤتمرات تنقل فيه المعلومات بسرعة فائقة ورغم محاكاته لفضاء الواقع إلا انه يختلف في طبوغرافيته وطبيعته وقوانينه وأعرافه عن فضاء الواقع فليس هناك سلطة مركزية تحكمه أو جهة رقابية تراجع له بل مجرد لجان أو مجموعات غير حكومية.(عبد الغفار، 2015، ص9)

المفهوم الإجرائي:

هو نقطة التقاء مجموعة من الأفراد مجهولي الهوية يعملون داخل سياق اجتماعي افتراضي عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) متجاوزين الحدود المكانية و الزمانية يخلقون فيما بينهم شغف التواصل من أجل تحقيق هدف اجتماعي مشترك.

6. منهج الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه:"فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة،أما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون جاهلين بها،أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين"

ويعرف أيضا بأنه: "الأسلوب المتبع لدراسة موضوع معين لتحقيق هدف معين" كما عرف بأنه: "المبدأ أو القانون أو القاعدة التي تحكم أية دراسة علمية بالنسبة لأي علم من العلوم". (غازي، 2008، ص17)

أما منهج المسح في البحث العلمي فيفيد في التعرف على الظاهرة المدروسة في وضعها الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال جرد (مسح) المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية. (بن مرسلي، 2003، ص286)

تعريف منهج المسح الاجتماعي:

يعتبر المسح الاجتماعي أحد المناهج الوصفية والتي استخدمها الباحثون بقصد التعرف على الجوانب المختلفة لظروف المجتمع بهدف إصلاحه وقد أثبت هذا الأسلوب فعالية منذ أواخر القرن الثالث عشر عندما استخدمه العديد من علماء الاجتماع في دراسة مشاكل مجتمعاتهم. وعليه فالمسح الاجتماعي هو أسلوب علمي يحاول تحديد الظاهرة الاجتماعية ومعرفة خصائصها وتركيباتها والعلاقة التي تربط أفرادها ببعضهم البعض. (المغربي، 2007، ص-ص98، 99)

وهو أسلوب من أساليب التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية ودقيقة عن فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية بما يتجسم مع المعطيات الفعلية للظاهرة (البدوي، 1997، ص3)

إن منهج مسح الاجتماعي هو من أكثر المناهج استخداما في علوم الإعلام و الاتصال ولأنه يتلاءم مع الموضوع محل الدراسة، بالإضافة إلى كون مستخدمي الفاييبوك في صفحة ناس الخير هو مجتمع الدراسة، فقد تم اختيار عينة من هذا المجتمع لإجراء الدراسة عليها وتعميم النتائج على المجتمع الأصلي بعد نهاية الدراسة.

وتتمحور طبيعة دراستنا ضمن الدراسات الوصفية، والتي تهدف إلى وصف وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية أي ما هو قائم في اللحظة الراهنة من خلال الحصول على المعلومات والحقائق التي تساعد على فهم الظاهرة ولكن لا يقوم بحل للمشكلة وهذا بوصف متغيرات الدراسة ومعرفة مجتمع البحث من خلال دور التسويق الاجتماعي في تغيير سلوك المجتمع الافتراضي.

كما أن اختياره لا يأتي من قبيل الصدفة أو لميل ورغبة الباحث لمنهج دون آخر بل إن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها.

-7. أدوات البحث:

تعتبر أدوات جمع البيانات من أهم الخطوات الأساسية في البحث العلمي التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات المطلوبة والإلمام بمختلف جوانب البحث العلمي وغالبا ما يمكن استخدام أكثر من أداة في الدراسة الواحدة بهدف جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات والبيانات التي تساعدنا في إجراء دراستنا وهي:

-استمارة استبيان:

يعد الاستبيان من الأدوات المهمة في البحوث الميدانية وأكثرها شيوعا، وهي عبارة عن استمارة يعدها الباحث ويطورها، تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الفقرات وثيقة الصلة بمشكلة البحث ويوزعها على أفراد عينة البحث، ثم يجمعها بعد التأكد من الإجابة عن جميع أسئلتها أو فقراتها ومن ثم تفرغ بياناتها و تحليلها وتصنيفها. (التل، القحل، 2007، ص107)

-وأيضاً تعرف في قاموس مصطلحات عصر العولمة: وهي وسيلة هامة لجمع البيانات في البحوث الجماهيرية والاتصالية.

قوامها الاعتماد على مجموعة من الأسئلة تطرح بأي وسيلة على مجموعة من الأفراد ليجيب عليها الأفراد، ثم يتولى الباحث تحليلها واستشفاف ما بها من بيانات ،ويمكن الاتصال المباشر بين الباحث والأفراد أو ينشر الاستبيان بالصحف أو يرسل بالبريد ، وتكون البيانات عادة سرية ولا يجوز أن تستخدمها إلا في البحث العلمي. (عبد الكافي، دس، ص17)

وفي هذا السياق يمكن أن نعرف الاستمارة الالكترونية بأنها: مجموعة من الأسئلة المتنوعة يجيب عليها مجموعة من المبحوثين الكترونيا حيث ترسل عن طريق البريد الالكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات لأجل انجاز بحث معين.

وفي موضوعنا قمنا بتصميم استمارة الكترونية في موقع Google Drive وذلك لتصميمها و لتوزيعها على المبحوثين الكترونيا ونشرها في صفحة ناس الخير بسكرة عبر موقع الفاييبوك.

-وعليه تم توزيع الاستمارة الالكترونية على مستخدمي الفاييبوك في صفحة ناس الخير بسكرة،تضمنت الاستمارة التي قمنا بتصميمها على 3 محاور والتي احتوت على 18 سؤالاً والتي كانت موجهة لمجتمع الدراسة.

وبناء على هذا فقد استخدمنا أداة ثانية تساعدنا في بحثنا وهي:

الملاحظة:

هي من أهم الوسائل أو الأدوات في جمع البيانات،وهي تعرف بأنها "توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه .(بوحوش،الذنيبات،1989،ص72)

الملاحظة في البحث العلمي هي مشاهدة عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظاهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئة،ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهاذف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته. (غليان،غنيم، 2000،ص112)

وكما عرفها احمد بن مرسلي بأنها "مشاهدة الظواهر محل الدراسة عن كتب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين واعتبرها من بين أكثر الأدوات استخداما في دراسات الاتصال لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات".

(بن مرسلي، 2003، ص203)

وعليه لقد قمنا باختيار الملاحظة بالمشاركة حيث في هذا النوع يشترك الباحث مع المجموعة المطلوب ملاحظتها فيما يقومون به من أعمال وأنشطة، دون أن يدرك أفراد المجموعة ذلك لفترة مؤقتة،وهي فترة الملاحظة.

ويعتبر الباحث بالنسبة لأفراد المجموعة (المبحوثين) واحدا منهم، يمارس معهم أنشطتهم دون أن يكتشفه أي احد منهم أو يفصح هو عن شخصيته ليظل سلوك المجموعة تلقائيا بعيدا عن التصنع.

وليس من الضروري أن تكون عملية التخفي مطلباً أساسياً لهذا النوع من المحافظة، فقد يفصح الباحث عن شخصيته، ويكشف عن غرضه من الملاحظة، وبمرور الوقت يألفه أفراد المجموعة، ويصبح وجوده أمراً طبيعياً. (عوض صابر، علي خفاجة، 2002 ص144)

الصدق والثبات:

الثبات:

يعرف الثبات بأنه الاتساق في النتائج ويعتبر الاختبار ثابتاً إذا حصلنا منه على النتائج نفسها لدى إعادة تطبيقه على الأفراد أنفسهم وفي ظل الظروف نفسها (إبراهيم، 2000، ص42)

الصدق:

يقصد بالصدق هو أن يقيس الاختبار أو الأداء ما وضعت لقياسه والصدق كالثبات مفهوم مدروس دراسة كبيرة وتحقيق صدق أداة القياس أو الاختبار ثابتة، ولكنها غير صادقة. (عوض صابر وآخرون، ص167) وللتأكد من صدق الأداة تم تحكيم الاستمارة من قبل مجموعة من الأساتذة متخصصين في موضوع الدراسة وقد تم تحكيم الاستمارة من قبل:

- الدكتور: زكريا بن صغير تخصص حملات الإعلام والاتصال
- الأستاذة: نهلة حفيظي تخصص تكنولوجيا الإعلام الحديثة
- البروفيسور: جابر نصر الدين تخصص علم النفس

8. مجتمع البحث:

- يعد مجتمع البحث المجتمع الأكبر أو مجتمع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجتمع الأكبر المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه يصعب الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث. (عبد الحميد، 2000، ص130)

كما أن الباحث في دراسة الظواهر المتنوعة يواجه صعوبة ضخامة مجتمع البحث واتساعه لدرجة يصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له، نظراً لارتباط هذا الانجاز بصعوبات ومتطلبات مختلفة لا يقدر عليها الباحث لذا يلجأ إلى أسلوب العينة التي تمثل جزءاً من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات (عبيدات وآخرون، 1999، ص99)

* وفي هذه الدراسة يتحدد لنا مجتمع البحث والذي يتمثل في:

المجتمع المستهدف: الذي يتمثل في مستخدمي الفايبروبوك في صفحة ناس الخير بسكرة وهو مجتمع واسع يصعب حصره ونظراً لخصوصية المجتمعات الافتراضية التي تتسم بالضبابية تارة وبالتغير واللاتبات في العدد تارة أخرى، أمكن القول أنه من المستعصي كثيراً ضبطها كمياً لاستخراج العينات التمثيلية هذه أمام ضخامة حجمها من جهة أخرى يستدعي الأمر من الباحثين عند تفحصهم للمستخدمين أو محادثات الدردشة أن يكتفوا دراساتهم لتتماشى مع إطار حجم مجتمع بحث يمكن التحكم فيه وبالتالي الذهاب إلى دراسة عينة كتحصيل حاصل لهذا التحكم، وما يهم في هذا السياق ليس حجم مجتمع البحث بل العينة التي يمكن الوصول إليها والتأكد من مصداقية بياناتها بعد معاينتها عن كثب وهذا ما سعت الدراسة إلى تحقيقه.

المجتمع المتاح: وهو المجتمع الذي يجيب على استمارة الاستبيان الالكترونية، حيث تم توزيع الاستمارة ما بين فترة 19ماي 2019 إلى غاية 25ماي 2019 نظراً لضيق الوقت أمامنا.

9. عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها: "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات اللازمة الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع". (عبد الحميد، 2000، ص133)

وقد اعتمدنا على العينة القصدية، حيث تستخدم هذه الطريقة عندما يريد الباحث دراسة مجتمع ما تم تحديده ويقوم الباحث هنا باختيار العينة التي يرى أنها تحقق أغراض الدراسة اختياراً حراً مبني على مسلمة أو معلومات مسبقة كافية ودقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها. (التل، القحل، 2007، ص44).

10. الدراسات السابقة:

المقصود بها الرسائل والأطروحات الجامعية في القطر الذي تعيش فيه أو الأقطار المجاورة أو البعيدة ، وعليك أن تتطلع جيداً من خلال متابعتك لموضوع بحثك إن كان قد سبقك باحث فيه، إن ذلك يعني أن لا فائدة من إجراء البحث ، وعليه يجب بذل جهد والاطلاع على الدراسات السابقة من خلال الاطلاع المتواصل على مستخلصات الرسائل والأطروحات. (نعمان، النمري، 1998، ص56)

تعتبر الدراسات السابقة والبحوث السابقة من أهم الخطوات والمراحل التي لا ينبغي للباحث إهمالها سواء بمراجعتها والاطلاع عليها أو عرضها أو توظيفها .

و من خلال بحثنا عن الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع دراستنا لم نجد الدراسات المطابقة التي تحمل كل متغيرات دراستنا في حين وجدنا عدداً من الدراسات المشابهة التي تحتوي على إحدى المتغيرات المتواجدة في موضوعنا كما سيتم سردها في مايلي:

الدراسة رقم 1:

وهي بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا أعدتها الطالبة هديل الياس سعيد وأشرفت عليها دكتورة هبة الزبير عبد المجيد كانت بعنوان "التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي السوداني، 2014.

ولخصت الباحثة مشكلة دراستها في عدم تبني البنوك لتطبيق التسويق الاجتماعي وممارسته تجاه الأطراف ذات المصلحة ومن أجل توضيح مشكلة الدراسة يمكن إشارة التساؤلات التالية:

ما مدى فاعلية أداء البنوك للتسويق الاجتماعي؟

هل يؤثر التسويق الاجتماعي في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي؟

-تم التطرق إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وإدراك البنوك له فهناك إدراك من قبل

البنوك بمسئوليتها الاجتماعية، و اعتراف واضح بأهمية التسويق الاجتماعي

-أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة نسبة الأرباح وتحقيق النمو

-أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة ثقة العملاء في القطاع المصرفي

-أن هناك دلالة إحصائية بين الأداء السليم للتسويق الاجتماعي وجذب الودائع وتوفير السيولة

لا تقوم حملات التسويق الاجتماعي من قبل البنوك على استراتيجيات مدروسة

هناك اتجاه قليل وربما يكون معدوم من قبل البنوك لرعاية حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل الدعاية

والإعلام

لحدثة مفهوم التسويق الاجتماعي فانه لم يأخذ بعد حقه كاملا في الأداء في القطاع المصرفي السوداني

تؤدي البنوك جزءا من مستلزمات التسويق الاجتماعي وهناك تجاهل أو قصور في تأدية باقي المستلزمات

الدراسة رقم 2:

وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي بجامعة منتوري قسنطينة أعدها الطالب رياض زناد واشرف

عليها الأستاذ كمال مرداوي كانت بعنوان " دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل

للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر(مشروع إدماج الشامل المتكامل لحل محاربة إقصاء أشخاص ذوي

الإعاقة من الحياة الاجتماعية، 2011،

تمحورت إشكالية الدراسة حول هل للتسويق الاجتماعي دور في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي

الإعاقة؟

كشفت الدراسة مجموعة من النتائج نذكر منها:

التسويق الاجتماعي هو تطبيق تقنيات التسويق التجاري في تحليل، تخطيط، تنفيذ، وتقييم البرامج المصممة

للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف بشكل طوعي من اجل تحسين الرعاية للفرد والمجتمع

التوجه بالمستهلك، التبادل ونظرة التخطيط طويلة الأجل هي عناصر أساسية في برنامج التسويق الاجتماعي

لا ينحصر التسويق الاجتماعي في الدعاية و الإعلان فقط بل يمتد إلى تخطيط المنتج

التسعير، التوزيع، بالإضافة إلى دور بحوث التسويق
التسويق الاجتماعي يختلف عن التسويق المجتمعي وتسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات، ولكل موضوعه
وأهدافه

تختلف ممارسات التسويق الاجتماعي حسب اختلاف النظريات والنماذج
منتج التسويق الاجتماعي هو الأفكار و السلوكيات
الدراسة رقم 3:

وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير أكاديمي بجامعة قاصدي مرياح ورقلة
أعدّها الطالبان هبال إسماعيل و مرزاقى سيف الإسلام وأشرفت عليها الدكتورة تومي فضيلة كانت بعنوان "اثر
استخدام المجتمعات الافتراضية في تشكيل القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين، 2016.
حيث تناول الباحثان في إشكالية دراستهما حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد ودورها
الكبير في المؤسسات المهمة من خلال إكسابهم عادات وقيم مختلفة وإبراز أهمية المجتمعات الافتراضية في
حياة الشباب وإدماجهم في الحياة العملية لخلق علاقات افتراضية أيضا تم إبراز جانبا سلبيا لسلوكياتهم
واهتماماتهم المختلفة والقيم الاجتماعية على المجتمعات الافتراضية خاصة الطلبة الجامعيين وتأثيراتها
المختلفة في منظومة القيم الاجتماعية.

-كشفت الدراسة مجموعة من النتائج نذكر منها:

تأكيد أن استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك لم يؤثر عليهم بالسلب بل ساهم في تشكيل
قيم واتجاهات ايجابية تتماشى مع القيم السائدة في بيئتهم الاجتماعية وهذا يدل على الوعي الثقافي الكبير
لدى هؤلاء الشباب والذي تعزز نتيجة الدور الكبير لعبته مؤسسات التنشئة الاجتماعية في غرس مبادئ القيم
في المقام الأول ليتواصل تعزيزها لهذه القيم في ظل موجة الغزو الثقافي التي حاصرت فئة الشباب من خلال
مختلف المواقع الالكترونية التي أصبحت جزء من حياتهم اليومية وبالتالي فان تأثرهم بهذه المواقع يكون وفق
ما تمليه عليهم عاداتهم وقيمهم الاجتماعية.

لقد وفق الباحثان في معالجة موضوعهما أما بالنسبة للبناء المنهجي فقد كانت عناصر البناء المنهجي
والنظري مرتبة ترتيبا منهجيا ومنطقيا

الدراسة رقم 4:

وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر-3- أعدها الطالب محمد أمين عبوب وأشرف عليها الدكتور علي قسايسية كانت بعنوان:
 'تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً-
 2011.

لخص الباحث إشكالية دراسته حول أهمية المجتمعات الافتراضية على شبكات التواصل الاجتماعي، التي تعتبر مجال اجتماعي لتداول المعلومات والاستفادة منها ودورها الكبير في نشر الوعي في أوساط المجتمع والمساهمة في تطويره، أيضاً المساهمة هذه الشبكات في مجال التعبئة السياسية والاجتماعية وخير دليل على هذا الحراك السياسي و(الثوري) الذي تشهده الساحة العربية، وهذا ما يجعل الشبكات الاجتماعية موقع مهم في تداول المعلومات ومن أجل توضيح إشكالية الدراسة يمكن الإشارة إلى التساؤلات التالية:

- ما طبيعة الفضاء الذي يتم داخله و من خلاله تداول المعلومات بمختلف أنواعها وأشكالها؟
 - ما دور المجتمعات الافتراضية والكيانات الاجتماعية (على الخط) في تكريس وتوفير مساحة موائمة لتداول المعلومات؟

ما نوع المعلومات التي تداولها والحوامل التي يتم الاستعانة بها لتداول المعلومات الالكترونية داخل المجتمعات الافتراضية؟

تم التطرق إلى مجموعة من النتائج العامة للدراسة أهمها:

- الفضاء الافتراضي فضاء مستحدث خلقه الإنسان وتلك قصد التقريب بين الفضاء بين العقلي والفيزيائي، وذلك عبر معالجة رقمية تسعى إلى عولمة الفضاء العقلي لكي تمتد حدوده على عموم رقعة العالم الفيزيائي، من خلال استعارة معاني مفاهيمه التقليدية في بناء المفاهيم الفريدة للفضاء المعلوماتي.

- دراسات السير من المجالات الجديدة والخصبة في ظل تنامي ظاهرة الشبكات وكذا كبر البيئة المعلوماتية وكذا العنصر المتفاعل داخلها وهذا ما يجعلها من المجالات التي تعد بالخصوبة، وبما أنها تدرس مجالاً أو بيئة مغايرة لتلك التي تدرسها العلوم الاجتماعية التقليدية فإن لهذه الدراسات طرق ومناهج جديدة والتي من أهمها انثوغرافيا السير وهذا المنهج يأخذ الكثير من الطرق والمناهج التقليدية لكن لها الكثير من الخصائص

والإجراءات التي تمكنها من تجاوز المشاكل التقنية والفنية والإجرائية المصاحبة للدراسة والمتماشية تماما مع طبيعتها المميزة

-المجتمعات الافتراضية هي أكثر المواقع ولوجا وشعبية على الشبكة الالكترونية العالمية وذلك بمثابقتها مكانا اجتماعيا إعلاميا جديدا،يزخر بالكثير من التطبيقات التي تسمح بممارسة الإعلام الاجتماعي الالكتروني،وفتح الباب أمام المشاركات والنقاشات العلنية التي تساهم في دعم الوعي الالكتروني،فالمجتمعات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية الناشئة داخلها اثر مهم على التوعية المعلومات التي يتم تداولها من طرف المستخدمين وكذا مصداقيتها.

-تعتبر المعلومات الخاصة والخاصة لمستخدمي الشبكات الاجتماعية كنزا بيد مسيري هذا النوع من المواقع،حيث أن الشركات المنتجة لمواد الاستهلاك العام والخدمات والمتعاملة مباشرة مع المستهلكين تقوم بشراء واستثمار هذا النوع من المعلومات،واستعمالها لتسويق منتجاتها وخدماتها وتطوير رسائلها الإعلانية وتركيزها بصيغة موجهة للفئات عمرية وثقافية وعلمية واجتماعية محددة لتطبيق تأثير فعال ومباشر،قصد تغيير السلوك الاستهلاكي لهذه الفئات.

-تعتبر المجتمعات الافتراضية على الشبكة العالمية مكان ثالث لدى الكثير من الشباب فقد قام هؤلاء باستبدال المقاهي والنوادي والشوارع بهذه المجتمعات الافتراضية بكل ما لهذه المجتمعات من خصائص وميزات،وذلك قصد تبادل الخبرات وتداول معلومات في مختلف المجالات والاهتمامات التي خلقت من اجلها هذه التجمعات.

-المجتمعات الافتراضية مجال إعلامي مهم ومنفذ ومستحدث لكافة الفئات العمرية والاجتماعية،فهي بيئة أو مكان يمكن من خلاله التواصل مع الآخرين وتقاسم الاهتمامات المشتركة،وتبادل المواد الإعلامية بمنتهى السهولة واليسر.

-يمكن تصنيف أنواع المجتمعات الافتراضية عامة وذلك بالدرجة الأولى خاصة على أساس ثلاثة اعتبارات هي:

أولا:التقنية المستعملة لتداول المعلومات داخلها.

ثانيا:من حيث نوع المحتوى أو المادة الموجودة داخل هذا المجتمع الافتراضي.

ثالثا:من حيث الهدف من إنشاء هذه المجتمعات.

-تعتبر الشبكات الاجتماعية الفايبروك من اكبر المجتمعات الافتراضية على الشبكة العالمية من حيث العدد، وتستمد هذه الشبكة قوتها وفعاليتها من كونها تتصف بالشمولية حيث أنها تسمح بنشر كل أشكال المعلومات (النصوص، صور، مقاطع صوتية، ومقاطع فيديو....) وأنواعها ومواضيعها، وكذا يمكن هذا النوع من المجتمعات الافتراضية المستخدمين من التواصل فيما بينهم بشكلي الاتصال الآني والاتصال المؤجل، وكذا لسهولة استعماله الفضل في ذيوعه وكبير عدد المشتركين فيه.

-الشبكات الاجتماعية عبارة عن مستودع هائل من المعلومات بمختلف أشكالها وأنواعها ومواضيعها الاجتماعية (العامة) والشخصية منها، يقوم مستخدمو هذه الشبكات بتداول المعلومات من خلالها، فتكون هذه المعلومات عبارة عن إعادة لنشر مواد منشورة في مواقع ومصادر أخرى أو هي مواد إعلامية قام المستخدم نفسه بتوليدها كتابيا أو عن طريق أجهزة الهاتف النقال أو كاميرا الفيديو.

-استفدنا من الدراسات السابقة:

في تحديد منهج الدراسة وكذا استخراج مفاهيم الدراسة المتعلقة بالموضوع أيضا اطلعنا على نتائج الدراسة وأخذنا لمحة عليها قصد الفهم الجيد لدراستنا وتجنب الوقوع في الأخطاء أيضا كانت استفادتنا من اختيار مجالات الدراسة المتعلقة بالموضوع وكذلك مكنتنا الدراسات السابقة من تناول الطريقة الصحيحة في إعداد البحث بطريقة جيدة أيضا استفدنا من المراجع التي ساهمت في خدمة دراستنا بشكل صحيح.

11. مجالات الدراسة:

-المجال المكاني: الفضاء الافتراضي باعتبار الدراسة تمس عينة من مستخدمي الفايبروك في صفحة ناس الخير على شبكة انترنت "شبكة الفايبروك نموذجاً".

-المجال الزمني: هي تلك الفترة التي يستغرقها الباحث في جمع البيانات والمادة العلمية والمعلومات المرتبطة بموضوع المدروسة من بداية المشروع في دراستي إلى نهاية كتابة التقرير النهائي للدراسة. وتشمل هذه الفترة الزمنية بداية جمع المادة النظرية للدراسة إلى جمع البيانات الميدانية وتحليلها للوصول للنتائج المرهلتان (النظرية والتطبيقية) وبذلك سوف تستغرق حوالي 6 أشهر من ديسمبر 2018 إلى غاية ماي 2019

-المجال البشري: مستخدمي الفايبروك في صفحة ناس الخير بسكرة.

12. النظرية المؤطرة للدراسة :

تعد النظرية مرحلة مهمة في الدراسات والبحوث الأكاديمية لما لها من أهمية في تناول موضوع البحث والدراسة .

وفي دراستنا اعتمدنا على نظرية علمية ،والتي تعتبر من أهم النظريات الإعلامية المؤثرة ، والتي لها صلة بموضوع دراستنا وتمثلت فيما يلي :

نظرية الغرس الثقافي :

تمثل بحوث الغرس جزءا من مشروع بحثي أوسع أطلق عليه اسم المؤشرات الثقافية أجري وفق ثلاث مراحل هي:

-فحص ودراسة السياسات الإعلامية الموجهة لتدفق المضمون الاتصالي

-تحليل دقيق ومفصل للدراما التلفزيونية

-دراسة تأثيرات الناتجة عن التعرض المكثف لعالم التلفزيون.(بسيوني،2008 ص111)

مفهومها:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي إحدى أكبر النظريات التي تتعامل مع اثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة جدا لأنها تأخذ في حسابها (القيم الثقافية) أثناء تحليلها للأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام والمحتويات الرقمية.(مهنا،2002،ص265)

ركائز النظرية:

إن الفكرة الأساسية التي تحوم عليها نظرية الغرس الثقافي هي أن تأثير وسائل الإعلام شمولي و عام وأن مواقف الناس تجاه قضايا معينة يطرأ عنها نوع من التغيير مع مرور الوقت وهذا التغيير يتفق مع المضمون الذي تجسده الرسالة الإعلامية وكما يؤكد Stone Singlitary حول النظرية :إن الأفراد الأكثر استخداما لوسائل

الإعلام هم اكر أفراد عرضة لتبني التصورات التي تقدمها لهم وسائل الإعلام من القضايا المثارة.(بن سعود البشر،2003،ص26)

وتفترض هذه النظرية أن تأثير التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى على الجمهور تفترض انه كلما يقضي الناس وقتا أطول في التعرض لوسائل الإعلام فانه يتشابه إدراكهم للواقع الاجتماعي مع ما تعرضه وسائل الإعلام.

و هذه الصور والأفكار المقدمة غالبا ما تختلف عن بيانات العالم الحقيقي، وعلى ذلك يدرك الذين يتعرضون لوسائل الإعلام لفترات طويلة للعالم بشكل مختلف عما يدركه الذين يتعرضون بدرجة أقل لتلك الوسائل.(الطرابيشي، السيد،2006،ص304)

وتفترض النظرية أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية(كثيفو المشاهدة) يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من البرامج أولا يشاهدون (قليلو المشاهدة).ويرى واضعو النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث أثارا قوية عن إدراك الناس للعالم الخارجي، خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنتظمة

وخلصت النظرية أن الذين يشاهدون التلفزيون بكثافة فإنهم يعتقدون أن ما يشاهدونه من خلال التلفزيون من واقع وأحداث وشخصيات فإنها تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقة لما يحدث في الحقيقة وفي الحياة.(عواجي صلوي،دس،ص28)

طبقا لهذه النظرية يمكن القول أن المنشورات المتكررة لصفحة ناس الخير عبر الفايسبوك والتي تتعلق بقضايا ومواضيع العمل الخيري سوف تجعل فئة المتابعين لها يتأثرون بتلك الرسائل نتيجة التعرض لمحتويات الصفحة التي تظهر في سلوك المتابعين لها، ورجبتهم في المساعدة والمشاركة في مختلف المبادرات الخيرية والحملات المقامة....الخ)إضافة إلى تثبيت وتعزيز القيم و السلوكات الايجابية.

13. صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات في هذه الدراسة أهمها:

- * صعوبة كبيرة في الحصول على المعلومات من حداثة الموضوع
- * صعوبة ترجمة بعض المذكرات والكتب التي تخدم موضوع الدراسة.
- * نقص في المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة في التسويق الاجتماعي المتعلق بالعمل الخيري.
- * صعوبة الوصول إلى عينة الدراسة.
- * صعوبة الربط بين متغيرات الدراسة.
- * صعوبة أثناء توزيع الاستمارة واسترجاعها إلكترونياً.
- * عدم توفر المراجع الحديثة بمكتبة الكلية ووضع أيام مخصصة لاستعارة الكتب.
- * ضيق الوقت وعدم إعطاء هذا الجانب الكافي نتيجة لارتباطنا بسداسي مكثف تحده البحوث من جهة والأعمال الإضافية من جهة أخرى.
- * صعوبة استخراج النظرية المؤطرة للدراسة الخادمة للموضوع وصعوبة توظيفها وربطها بالموضوع نتيجة عدم فهمنا لهذا العنصر جيداً.

الفصل النظري

خطة البحث:

المبحث الأول: التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة التسويق الاجتماعي

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الاجتماعي

المطلب الرابع: خصائص وأهداف التسويق الاجتماعي

المطلب الخامس: التسويق الاجتماعي للعمل الخيري عبر الفايسبوك

المبحث الثاني: ماهية المجتمع الافتراضي

المطلب الأول: مفاهيم حول المجتمع الافتراضي

المطلب الثاني: نشأة وتطور المجتمع الافتراضي

المطلب الثالث: فضاءات المجتمعات الافتراضية

المطلب الرابع: خصائص المجتمعات الافتراضية

المطلب الخامس: أهداف المجتمعات الافتراضية

المبحث الأول: ماهية التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي

- تعددت تعريفات التسويق الاجتماعي من تعريف إلى آخر واختلفت الآراء حول هذا المفهوم فعرفه كل من:

- كوتلر وأندرسون على أنه "مجال يختلف عن مجالات التسويق الأخرى فيما يتعلق بأهداف مسؤول التسويق ومنظّمته فالتسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية وليس تحقيق المكسب القائم بالاتصال أو القائم بالتسويق وإنما الجمهور المستهدف والمجتمع بوجه عام وإن التسويق الاجتماعي هو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري على المجتمع المستهدف لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الايجابي" (البكري، 2007، ص9)

- يشير أندرسون بأن التسويق الاجتماعي يمثل "تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط، تنفيذ وتقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك التطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفايتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم". (قسمة، دس، ص117)

كما يعرف أيضا بأنه: علم وفن يتشابه في كثير من الأمور مع التسويق التجاري، ويختلف عنه في أهدافه واليات تنفيذه، فهو علم توظيف تقنيات التسويق لتغيير المفاهيم الاجتماعية والتأثير فيها ايجابيا، وهو فن التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف. (كوندة، 2018، ص397)

- رؤية دونوفان وهنلي (2003) أن التسويق الاجتماعي هو "تطبيق مفهوم التسويق التجاري وتقنياته وتقنيات أخرى للتغيير الاجتماعي لتحقيق تغييرات سلوكية فردية وتغييرات هيكلية اجتماعية تتوافق مع إعلان الأمم المتحدة للأمم المتحدة لحقوق الإنسان" وتبين من هذا التعريف انه يعكس تعريف أندرسون وان كان يضيف عليه فكرة أن إعلان الأمم المتحدة العالمي لحقوق الإنسان يتم الارتكاز عليه كمعيار للصالح العام أو الخير العام. وفي طرح متعمق اقترح دونوفان (2005) أن التسويق الاجتماعي يعمل في اتجاه تحديد واستهداف المستويات التالية:

* الأفراد (لتغيير سلوكهم عن طريق الإقناع وعرض المعلومات)

* العوامل البيئية غير مواتية (لتقليل ما تمثله من عوائق)

* الذين بيدهم السلطة (لقيام بتغييرات هيكلية من شأنها إزالة العوائق، منح الموارد للأفراد وزيادة قدرتهم على التغيير، وتسهيل سبلهم في تبني السلوكيات المرجوة)

* هياكل المجتمع (إحداث التغيير في هياكل المجتمع التي تعيق الوصول إلى حقوق الإنسان) (مصطفى، دس، ص 34)

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن التسويق الاجتماعي:

- يعني الأنشطة التي تقوم بها المنظمات داخلها وخارجها لتعريف الآخرين (الجمهور المستهدف) بها والمشاركة في أنشطتها والعمل على تحقيق أهدافها.
- يتطلب ذلك وجود طرفين يتبادلون أشياء يحصلون من خلالها على المنفعة، وغالبا ما تكون منافع احد الطرفين غير مادية بشكل مباشر ولكن يغلب عليها الشعور بالرضا وتقدير الذات.
- إذا كان البعض مزال يتشكك في أن التسويق بصفة عامة هو عملية إدراك حسي فأن التسويق الاجتماعي بكل تأكيد هو إدراك حسي للأمور.
- يركز التسويق الاجتماعي على اختيار مسبق لكافة المفاهيم والرسائل والمواد وذلك من اجل التغذية الاسترجاعية الشاملة والمدروسة. (حسن، هلال، 2010، ص 32)

- ويعرف التسويق الاجتماعي انه "علم الترويج للسلوكيات والقيم الاجتماعية الايجابية. كما يعرف على انه نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الايجابية، والذي يهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأساليب الايجابية في الحياة والسلوكيات المهمة لإنقاذ البشر والمجتمع من المادية الجامدة.

(زعموم، 2006، دص)

المطلب الثاني: نشأة التسويق الاجتماعي

تطور مفهوم التسويق الاجتماعي بالتوازي مع تطور التسويق التجاري خلال أواخر الخمسينيات وأوائل الستينيات حيث درس الأكاديميون إمكانيات وحدود تطبيق التسويق في مجالات عديدة مثل المجال السياسي والاجتماعي وفي سنة 1951-1952 طرح Wiebe التساؤل التالي:

« Can brotherhood Be sold like soap ? » هل يمكن بيع الأخوة مثل الصابون؟" وقام بتقييم أربع أنواع من حملات التغيير الاجتماعي، وخلص إلى أن أحسن حملة للتغيير الاجتماعي هي التي تحاكي حملة التسويق التجاري، وذلك من حيث زيادة احتمال نجاحها.

ومع ذلك بالنسبة للكثيرين فإن فكرة التوسع في التطبيق لأسباب اجتماعية كان أمراً غير مستحب حيث اعترض على ذلك على أساس أن إخلال فكرة أو مجموعة من القيم محل المنتج الملموس يهدد مفهوم التبادل الاقتصادي.

ويخشى آخرون من قوة التسويق، وإساءة فهم قدرته على السيطرة الاجتماعية والدعاية، ورغم هذا فقد أعيد تحديد مفهوم التسويق ليشمل تسويق الأفكار والنظر في آثارها الأخلاقية. بدأ التوسع في مفهوم التسويق جنبا إلى جنب مع التحول في السياسة الصحية العامة من أجل الوقاية من الأمراض لتمهيد الطريق لتطوير التسويق الاجتماعي.

خلال السنوات الستينيات بدأ تطبيق تقنيات التسويق التجاري في حملات التوعية الصحية في البلدان النامية، وفي عام 1971 نشر كل من Kotler and Zaltman مقالا في « Journal of marketing » بعنوان "التسويق الاجتماعي: نهج للتغيير الاجتماعي المخطط" وكانت هذه هي المرة الأولى التي يستخدم مصطلح التسويق الاجتماعي، وقد عرف الكاتبان التسويق الاجتماعي على النحو التالي: "تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي يراد بها التأثير على مقبولية الأفكار الاجتماعية والأخذ بعين الاعتبار تخطيط المنتج، والتسعير و الاتصالات والتوزيع وبحوث التسويق".

في الممارسة العملية، كان يجري بحث التسويق الاجتماعي من قبل عدد من الباحثين في نفس الوقت بما في ذلك أول أمثلة التسويق الاجتماعي ظهرت خلال الستينيات جزء من الجهود الإنمائية الدولية في العالم الثالث والبلدان النامية على سبيل المثال: نقل برامج تنظيم الأسرة في Siri Lanka بعيدا عن المعالجة العيادية

ودراسة توزيع وسائل منع الحمل من خلال الصيدلانية والمحلات الصغيرة وشرعوا في تجربة تقنيات التسويق مثل تقسيم الجمهور والاتصال الجماهيري وبالمثل بدأت مشاريع الاماها الشفوية Oral Rehydrations في إفريقيا في اتخاذ نهج للتوجه أكثر بالمستهلكين في تطبيق برامج التنمية وكذلك برامج هامة في الدول المتقدمة منها برنامج Stamford heart Disease Pr évention Program للوقاية من الأمراض و The Pawtucket heart program في حين أن العديد من هذه البرامج المبكرة كانت في المقام الأول تطبيقات في الاتصالات الاجتماعية وهي مهمة لبدء التسويق الاجتماعي.

إن بداية اهتمام بالجانب الاجتماعي في منظمة الأعمال قد ظهر في إطار أنشطة التسويق المختلفة على اعتبار أن التسويق هو حلقة وصل بين المنظمة والمستهلك. فقد بدأ حقل التسويق

الاجتماعي في السبعينات من القرن الماضي، عندما تحدث كوتلر و زالتمان Kotler and Zaltman 1971 (بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف و الأنماط السلوكية المرغوب بها بحياة الأفراد والأسر) آل خطاب وآخرون، 2015، ص449)

منذ الثمانيات لم يعد الأكاديميون يسألون إذا كان من الممكن تطبيق التسويق في القضايا الاجتماعية ولكن كيف يمكن القيام بذلك؟

خلال هذه الفترة شاركهم الممارسون خبرتهم ووضعوا مقترحات لتطوير التسويق الاجتماعي من حيث النظرية والتطبيق ووصف Fox and Kotler تطور الإعلان الاجتماعي في الاتصالات الاجتماعية.

استكشف Bloom تقييم مشاريع التسويق الاجتماعي ووجد أن الكثير من الدراسات تقتصر إلى حسن التصميم والتسيير.

في عام 1981 استعرض كل من Bloom and Novelli السنوات العشر الأولى للتسويق الاجتماعي ودعا إلى المزيد من البحث لتبديد الانتقادات التي وجهت للتسويق الاجتماعي والقائلة بأنه يفتقر إلى الدقة وحددا الحاجة إلى إجراء بحوث لدراسة تجزئة الجمهور واختيار وسائل الإعلام وتصميم المثيرات ووضع استراتيجيات تموقع طويلة الأجل والقضايا التنظيمية والإدارية.

وقام كل من Hastings and Haywood 1991 و Lefebvre and Flora 1988 بعدها بنشر التسويق الاجتماعي على نطاق واسع في مجال الصحة العمومية وتوليد مناقشات حية حول تطبيقه ومساهمته.

وبينما كان التسويق الاجتماعي يمارس في كثير من البلدان أثناء تلك الفترة كان نشر الكتابات عنه متبوعا بنمو شعبيته على نطاق واسع وبدأت مراكز الخبرة في الظهور وعلى الأخص في كلية الصحة العامة في جنوب فلوريدا ومراكز التسويق الاجتماعي في جامعة Strathclyde في اسكتلندا وجامعة Carleton في أوتاوا بكندا. وقد تم نشر العديد من الكتب حول هذا الموضوع، مما يدل على التطور التاريخي لتعريف التسويق الاجتماعي Seymour Fine يرى أن التسويق الاجتماعي كتسويق للأفكار هو حل لمشاكل المستهلكين. اليوم المختصون في التسويق الاجتماعي دقيقون نسبيا في تعريفهم للتسويق الاجتماعي وغير متفقين مع التأديب خصوصا في مجال الصحة العامة وتعزيز الصحة، والخلط مازال ظاهرا، ففي كثير من الأحيان يتم مساواة التسويق الاجتماعي مع الإعلانات الاجتماعية وتصحيح سوء الفهم هو التحدي الرئيسي منذ التسعينات وذلك بتحريض اثنين من المؤتمرات السنوية، واحد يستهدف الأكاديميين، والآخر يستهدف الممارسين وتأسيس مجلة لاستعراض آراء الباحثين في التسويق الاجتماعي Social Marketing Quarterly ستساعد على تلبية ذلك (زناد، 2011، ص13)

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الاجتماعي

-تشير بعض الأدبيات التسويقية إلى أن الاتجاهات هي استعداد أو ميل الفرد(المستهلك) للاستجابة بشكل ايجابي أو سلبي إزاء مثيرات معينة في السوق وهو ما أكده Hawkins الذي يري بان الاتجاهات هي طريقة تفكير وشعور ونظرا لان طريقة التفكير والشعور هي عبارة عن سلوكيات بشرية فإنها غير ثابتة بسبب تأثرها بكل العوامل المحيطة بالفرد ومن هنا يتضح أن للاتجاهات مكونات أساسية ثلاثة هي:

1. البعد أو المكون المعرفي:

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخص ما،وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي يبنى عليه الاتجاه الذي يكونه الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة،وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يتم الحصول عليها عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناء على دقة المعلومات التي يتم الحصول عن الآخرين تكون دقة السلوك المكون نحوهم،ووفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء المتكونة في الاتجاه لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2. البعد أو المكون الوجداني:

ويقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو منظمة أو شعب أو دولة و يتشكل الجانب الوجداني نتيجة الجانب المعرفي،حيث تتلشى مع مرور الوقت المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو مواضيع وقضايا وموضوعات معينة،ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية متأثرا بمجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة،كما يؤثر في بناء البعد الوجداني، خصائص الأفراد من حيث اللون والجنس واللغة،فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية،والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.(مجاهدي وآخرون،2017،ص188)

3. البعد أو المكون السلوكي:

وهو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين،و يعبر الاتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة.ويتعلق هذا المكون بميل الفرد للتصرف بشكل معين تجاه موقف معين فبعد أن يتوفر للفرد معرفة بالموضوع،ويتكون لديه شعور ايجابي أو سلبي عندئذ يصبح الفرد أكثر ميلا لان يسلك

سلوكا معينا تجاه هذا الموقف, وضمن هذا الإطار يرى بعض الكتاب الأكاديميون أن هناك عددا من العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك للتغيير من بينها الأتي:

- طبيعة الاتجاهات وخصائصها (كدرجة تجانس الاتجاهات وجدوى ارتباطها ببعض القيم ودرجة رسوخها)
- شخصية المستهلك, حيث تؤدي دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير وذلك بحسب طبيعتها التي قد تكون مرنة ومتكيفة أو جامدة غير متكيفة.
- طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير, حيث أن ذلك يؤثر في درجة قابلية الاتجاهات للتغيير (التغيرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية للمستهلك, كزيادة مداخله أو ارتفاع مستوى تأهيله العلمي) إذ أن ذلك يؤدي إلى زيادة قابلية للتغيير. (مجاهدي، وآخرون، 2017، ص189)

المطلب الرابع: خصائص وأهداف التسويق الاجتماعي

* خصائص التسويق الاجتماعي:

يتميز التسويق الاجتماعي بعدة خصائص ومميزات وهي:

-نشاط هادف:

يركز التسويق الاجتماعي على صناعة الخطة وتحديد الأساليب المناسبة للوصول إلى الهدف المطلوب، وغالبا ما يكون لدى المنظمة أو الجهة التي تقوم بالتسويق هدف عام، وتعمل على تحقيقه من خلال مجموعة أغراض أو مجالات تعمل فيها مثل الصحة والبيئة والتعليم والفقر والعمل التطوعي وهكذا وتتحول هذه الأغراض إلى مجموعة أنشطة تقوم بها المنظمة يمكن قياسها في النهاية وكما هو واضح فان تجزئة الأهداف تعني التحرك السليم للوصول إلى الهدف العام للمنظمة.

-نشاط مستمر:

لا يعترف التسويق الاجتماعي بهذا الجهد العشوائي الذي تتصف به الكثير من المنظمات والجمعيات، حيث تنشط عندما تتوفر لديها الموارد التي تعتمد على الصدفة أو الظروف التي لا تتحكم فيها غالبا. ويركز التسويق الاجتماعي على التخطيط الحالي والمستقبلي لخلق الموارد الحقيقية التي تتم استمرار النشاط (الاستمرارية)، و يتطلب ذلك الأمر في الحقيقة إعادة صياغة برامج التفكير وعدم ترك الفرصة للبعد الاجتماعي لاتخاذ القرار.

وان كان هذا الأمر قد يبدو صعبا في البداية، إلا أن الارتباط بالجدوى الاقتصادية للأنشطة واستقطاع بعض الفوائد لتنمية القدرات الذاتية يبدو أمرا مهما يمكن على المدى الطويل أن يحقق تراكمات ترسخ في أقدام المنظمة، وتعودها على سلوك الاعتماد على القوى الذاتية بدرجة متنامية.

-نشاط متكامل:

كما أن عملية التسويق التجاري حديثا أصبحت تشمل اختيار نوع السلعة أو المنتج وتحديد المواصفات والجودة والكمية والتسعير وهكذا، فان عملية التسويق الاجتماعي هي الأخرى يجب أن تكون متكاملة الإجراءات من حيث نوع النشاط وارتباطه بمجموعة أخرى من الأنشطة وكذلك بتكامل الوسائل المستخدمة في عملية التسويق وعدم الاعتماد على وسيلة واحدة لتسويق الأفكار أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.

والتكامل في التسويق الاجتماعي أن يتم التنسيق بين الجهود والأنشطة المختلفة داخل المنظمة نفسها من جانب، وبين جهود المنظمة والمنظمات الأخرى المشابهة أو ذات الصلة في نفس العمل من جانب آخر. (حسن، هلال، 2010، ص39)

- نشاط متطور:

من الطبيعي أن تحاول المنظمات أن تستفيد من تجاربها أو خبرتها السابقة في التسويق الاجتماعي، وبصفة خاصة تلك التي حققت الكثير من النجاح في الممارسة الواقعية. ولكن ليس معنى ذلك أن يتم تكرار التجربة لفترات متتالية عديدة دون مراعاة ما يحدث من تغييرات أو ما يواجهها من مؤثرات سلبية أو ايجابية. ولاشك أن إعادة النظر بصورة دائمة في الأهداف والأساليب والإجراءات المتبعة نحو القضايا والأنشطة التي يتم تسويقها اجتماعيا تمثل شهادة ضمان لبقاء واستمرارية المنظمة. والتغيير والتطوير هو الشيء الثابت الوحيد في التسويق الاجتماعي، حيث أن هناك تغير دائم في الاهتمامات وترتيب الأولويات والأساليب والإجراءات المتبعة في العمل مع المجتمع والتعاون بين المنظمات والهيئات والجهات المتشابهة أو ذات الصلة. (حسن، هلال، 2010، ص40)

-تبادل المنافع:

يعتقد الكثيرون في المنظمات والهيئات التي تمارس أنشطة التسويق الاجتماعي أن الأساس في العمل هو التطوع والعطاء بلا مقابل. ومع الاحترام والتقدير لهذه المعتقدات إلا أننا لانستطيع الاعتماد عليها بصورة أساسية في توجيه أنشطة التسويق الاجتماعي، فغالبا لا يمكن أن نوفر كل الخبرات والكفاءات المطلوبة لعملية التسويق الاجتماعي من خلال المتطوعين. وحتى إن كان ذلك مقبولا لدى البعض في البداية، إلا انه مع تقدم العمل وتحقيق الانجازات فان استمراريته تعنى ضرورة أن يكون هناك منفعة متبادلة. وقد يتساءل البعض عن كيفية تبادل المنافع بين شخص يعطى وشخص يتلقى المساعدة أو الهبة أحيانا؟ وهذا هو نفس السؤال الذي تجيب عليه الدول والمجتمعات الغنية عندما تقدم المساعدات إلى الدول الفقيرة.

و يتبنى التسويق الاجتماعي في هذا المجال منهجا علميا يحدد كيف يكون هناك تبادل للمنافع بنظرة تنموية تركز على المفاهيم الإستراتيجية لعملية التنمية؟.(حسن، هلال، 2010ص41)

-عملية اقتصادية اجتماعية:

مازال الكثيرون ينظرون إلى التسويق الاجتماعي من خلال المنظور الاجتماعي فقط على انه عملية اجتماعية ترتبط بالمعايير والقيم الدينية بالدرجة الأولى والاجتماعية بالدرجة الثانية.

ومع التقدير الكامل للدوافع الدينية والاجتماعية إلا أنها لم تتم في ضوء معايير ومؤشرات اقتصادية في المنظمات التي تقوم بالنشاط الاجتماعي، فيمكن أن يتحول ذلك إلى نوع من تبيد الموارد التي يتم توفيرها من المجتمع أو الجهات المانحة، وتواجه في حالة عدم دمج المعايير الاقتصادية مع المعايير الداخلية في إدارة أنشطة التسويق الاجتماعي بالكثير من الأمراض الاجتماعية التي تزداد انتشارا مثل الاتكالية والاعتماد على الغير والتسول والجريمة وهكذا، ونتيجة لان الكثير من المنظمات غير الحكومية والجمعيات التعاونية بصفة خاصة قد اعتمدت في أنشطتها على المعايير الاجتماعية لم تستطع أن تستمر طويلا في خدمة المجتمع.(حسن، هلال، 2010، ص42)

* أهداف التسويق الاجتماعي:

للتسويق الاجتماعي عدة أهداف وهي:

تغيير السلوك:

يعتبر الهدف الرئيسي للتسويق الاجتماعي هو تغيير السلوك، ويعتبر هذا الهدف العامل الأساسي الذي يفرق بين التسويق الاجتماعي والمبادرات الاجتماعية المشتركة الأخرى، مثل القيم الإنسانية، والعمل الخيري، فالمبادرات الاجتماعية الأخرى تهدف إلى نشر الوعي تجاه دعوى أو ماركة تجارية) أو بناء سمعة طيبة فيما بين أصحاب الأعمال أو كسب الأموال، فهي بصفة عامة لا تسعى إلى تغيير سلوك. وبالإضافة إلى تحفيز التغييرات السلوكية للجمهور المستهدف، يتمكن التسويق الاجتماعي من إجراء تغييرات على جماهير مستهدفة ثانوية يمكن أن تساهم جهودهم المتضافرة في تحقيق نجاح الحملة. ومن بين هذه الجماهير على سبيل المثال وليس الحصر وسائل الإعلام وأفراد أمر الجمهور المستهدف والرأسماليون وصانعو القرارات السياسية

ويوضح بعض الباحثين أن التسويق الاجتماعي ينتج عنه أنماط سلوكية متغيرة، ولذلك فهو إحدى آليات التسويق الفعالة بدرجة كبيرة. ومع التسليم بضرورة معرفة السلوكيات الموجودة بالفعل. وكذلك بالاعتقادات والاتجاهات المتغيرة. وما تشكله من فرص وتحديات فإن الهدف الأساسي لحملة التسويق الاجتماعي هو "تغيير سلوك" ومن ثم معرفة إذا كان الجمهور المستهدف قد تكيف مع السلوك المطلوب أو قام بشرائه. (عبد العزيز، دس، ص 59)

-زيادة أهمية المنظمة الخيرية والمهتمة بالصالح العام ودورها في المجتمع. (قسامية، دس، ص 118)
-يهدف التسويق الاجتماعي في تحسين رفاه الفرد والمجتمع، وليس لصالح المنظمة وهذا ما يميز التسويق الاجتماعي من الأشكال الأخرى للتسويق. (مجاهدي، 2017، ص 187)

المطلب الخامس: التسويق الاجتماعي للعمل الخيري عبر الفايبروك

تعمل الجمعيات الخيرية ومؤسسات المجتمع المدني في الفضاء الافتراضي الذي يقوم من خلاله بنشر الأعمال التطوعية المتعددة المجالات إلى الوصول إلى تحقيق جملة من الأهداف المسطرة والتي من بينها تكريس ثقافة المواطنة، وخلق الوعي المجتمعي في الوسط الاجتماعي الافتراضي، وتطبيقه في الواقع المادي، عن طريق مد جسور التعاون على البر والتقوى، ونشر ثقافة العمل التطوعي بين أفراد المجتمع، بالإضافة إلى المساهمة في التنمية المحلية، وتحسين جودة العمليات الداخلية عن طريق إدارة العمل الخيري التطوعي، وتوفير نظم فاعلة للمعلومات تساعد في كفاءة عملية التخطيط والتنظيم والرقابة وذلك للأساليب التقليدية والالكترونية.

وتتمثل أوجه الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في كونها وسيلة من وسائل التسويق الاجتماعي، ضمن التسويق للعمل التطوعي فيما يأتي:

- ✓ الاستفادة من التكنولوجيا في تسويق العمل الخيري الكترونياً، فهي تعيد في عملية الانتشار والوصول إلى العديد من شرائح المجتمع المدني، كما يمكن استقبال الشكاوي والحالات المحتاجة الكترونياً، وبدراستها وتحليلها للتحقق من مصداقية الحالة
- ✓ الاستقطاب الالكتروني وإدارة المتطوعين
- ✓ الاستفادة من التقنية كنشاط يسهم في تطوير وتنمية المجتمع المدني من خلال توفير دورات تدريبية عن كيفية التعامل مع مهارات الحاسب والانترنت
- ✓ تكنولوجيا المعلومات في المنظمات الخيرية تتعلق بجمع وتوصيل وتخزين واسترجاع وتحليل المعلومات الخاصة بالعمل الخيري والتطوعي، حيث أن استخدام الحاسب في إدارة نظم المعلومات متاحة في الوقت المناسب وبالجودة الفاعلة بحسب كفاءة البيانات المتاحة
- ✓ لا يوجد تكلفة تسويقية أو إعلانية لوسائل الإعلام الاجتماعي، ومجانية إنشاء صفحات وحسابات على هذه المواقع

✓ الانتشار الكبير وجذب الانتباه للنشاط الخيري أو التجاري (كوندة، 2018، ص401)

كما تمكن شبكات التواصل الاجتماعي المتطوعين من القيام بمبادرات في العمل الخيري التطوعي عن

طريق استثمار الفايسبوك والتوتير و اليوتيوب وغيرها ونشر المبادرات الخيرية،دون أي تعقيدات أو صعوبات بالإضافة إلى تلقيهم ردود الفعل عليها مباشرة سواء ايجابية بالإضافة إلى تحفيز المتطوعين على تحقيق أهدافهم الخيرية وتحقيق رغباتهم من خلال المشاركة المجتمعية والمساهمة في النهوض بالمجتمع .
ومواقع التواصل الاجتماعي كونها وسيلة للتسويق الاجتماعي للعمل الخيري فإنها تسمح لمختلف الفئات من المشاركة في الأعمال التطوعية حتى لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال اختصار الوقت والجهد للذهاب إلى الجمعيات الخيرية،وتتيح هذه المواقع الاجتماعية فرصة توصيل أهداف العمل التطوعي إلى عدد اكبر من الجمهور وشفافية كبيرة (كوندة،2018،ص402)

المبحث الثاني: ماهية المجتمع الافتراضي

المطلب الأول: مفهوم المجتمع الافتراضي

تعددت المفاهيم حول المجتمع الافتراضي واختلفت الآراء حوله ومن بين هذه المفاهيم نذكر مايلي:

- يمكن التمييز بين اتجاهين رئيسيين في تناول مفهوم المجتمع الافتراضي ينطلق الأول من المنظور النفسي ويتعلق بالمجتمع الافتراضي كأحد نواتج استخدام تطبيقات الاتصال الوسيط المستعين بالحاسب الآلي أما الاتجاه الثاني فينطلق من المنظور الاجتماعي ويتعلق بالمجتمع الافتراضي كأحد الأشكال الحديثة للمجتمع الإنساني

وطبقا للاتجاه الأول فان العديد من الأشكال التي تعتمد على تبادل الاتصال التفاعلي عبر شبكة الانترنت ومنها مثلا المنتديات الالكترونية والجماعات الإخبارية والقوائم البريدية العامة كلها آليات يفترض فيها أنها يمكن أن تساهم في تشكيل مجتمع افتراضي

أما الاتجاه الثاني في تناول مفهوم المجتمع الافتراضي والذي يقوم على المنظور الاجتماعي ومن أنصاره ريهنولد فيشير إلى لون المجتمع الافتراضي عبارة عن تجمعات أو شبكات اجتماعية تنشأ على الانترنت عندما يتبادل الأفراد النقاش والحوارات الجماهيرية فيما بينهم لفترة زمنية طويلة ومستقرة نسبيا مع استعدادهم لتكوين علاقات إنسانية وتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية فيما بينهم عبر وسيط الاتصال التفاعلي الذي يستخدمونه ويتبادلون الاتصال من خلاله. (البارودي، 2015، ص248)

- يعرف المجتمع بوصفه المكان الذي يوجد فيه الناس وتربطهم الجغرافيا ومع ظهور الشبكة العالمية (الانترنت) تطور مفهوم المجتمع إلى أي مجموعة من الناس مجتمعة سواء كانت وجها لوجه أو عن طريق استخدام التكنولوجيا (الانترنت)

ومجتمعات الانترنت هي جمع من الناس في الفضاء، حيث الاتصال والربط ويتعرفون على بعضهم البعض بشكل أفضل مع مرور الوقت وهذه الشبكة يمكن أن تشمل متزامن المنتديات مثل غرف الدردشة أو غير تزامني المنتديات مثل لوحات الإعلانات ورسالة المجالس وأغراض متنوعة وهناك أيضا تعريفات أخرى مختلفة للمجتمعات الافتراضية منها بان المجتمع الافتراضي عبارة عن تجمع اجتماعي يتكون من مجموعة

من الأفراد يستخدمون شبكة الانترنت، يتعرفون على آراء بعضهم البعض ويجرون نقاشات حول موضوعات وقضايا مختلفة ومتنوعة لفترات زمنية طويلة. (توفيق صبره، 2009، ص 197)

-المجتمعات الافتراضية هي ترابطات اجتماعية تنبثق من شبكة الانترنت عندما يقوم عدد كافي من الأشخاص بالمناقشات العامة لفترة طويلة بما فيه الكفاية، مع شعور إنساني كاف لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية وفي وقت لاحق. (Modzelewski, 2013, p37)

-المجتمعات الافتراضية هي جموع الناس يتواصلون فيما بينهم عبر جهاز الكمبيوتر عن طريق الانترنت في شتى المواضيع، فهي مجتمعات فعلية تتكون من مجموعات من الناس الذين هم على اتصال منظم مع بعضهم البعض والمجتمعات الافتراضية التي تم تشكيلها من قبل أناس لهم مصالح مشتركة والتي لا يكون لها أصل في منظمة قائمة (بن كيجل، 2014، ص 27)

-يقدم "هاورد راينجولد" تعريفا للمجتمعات الافتراضية فيقول: (هي تجمعات اجتماعية تنشأ من الشبكة حين يستمر أناس بعدد كاف في مناقشاتهم علنيا لوقت كاف من الزمن بمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السيبري.

فهذا التعريف يشير إلى أن المجتمعات الافتراضية هي شكل جديد من أشكال المجتمعات الاجتماعية المستندة على التكنولوجيا، أما اريكسون فيرى أن المجتمع الافتراضي كمصطلح يشير إلى المحادثة والحوار المبني على الكمبيوتر، وهو يشير على أن الحوار مهما كان نوعه هو مبني أساسا على التفاعلية بين العديد من المتصلين والمستخدمين. (بايوسف، 2016، ص 469)

-عرفه نبيل على أنها تجمعات اجتماعية بين أصحاب الاهتمامات المشتركة وأهل التخصص الواحد وأصحاب الرأي وجماعات السهر والدرشة وتبادل المعلومات والأحاديث كما يمكن لأي عضو في هذه الجماعة أن يبث حديثه لجميع أعضائها دون استثناء أو يخص فريقا منهم بعينه ما يريد أن يحجبه عن الآخرين ويمكن للعضو أن يقدم بنفسه تحت أسماء مستعارة بل ويمكن أن يتكرر العضو في شخصيات متعددة وهو ما يصطلح عليه بالهوية الافتراضية. (طبيي، عزابي، دس، ص 596)

ولاشك أن المجتمعات الافتراضية ماهي إلا مجموعات من المواطنين لا أكثر ولا اقل تربطهم تفاعلات قوية بفضل أنظمة ذكية داخل حدود ملموسة، رمزية كانت أو وهمية. (Marcotte , 2003 , p3)

-نعرف المجتمع الافتراضي بأنه "المجتمع الذي نتواصل فيه مع آخرين تربطنا بهم بيئة برامج التواصل الحديثة مثل: (تويتر، فيس بوك، واتس آب، بلاك بيري، كيكز، الخ....). (طبيي، عزابي، ص 596)

-هي أهم التحولات التي يعيشها الإنسان الحديث، وان مصطلح المجتمع الافتراضي الذي ظهر بعد توفير شبكة الانترنت ووسائل الاتصال، وهو يطلق على مجتمع متفاعل في بيئة الكترونية افتراضية ويشترك أعضاؤه في كثير من الروابط والاهتمامات والنشاط الاجتماعي المشترك، وهي مجموعة قد تكبر في تعدادها من مئات إلى ملايين. إذ يشتركون في تفاعل اجتماعي في مساحة ما بعض الوقت وتضم جماعة من البشر لا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو سياسية، يختلفون فيما بينهم آليات التعامل وقواعد وأخلاقيات (فهو مجتمع اللاحدود). (احمين، 2017، ص 27)

المطلب الثاني: نشأة وتطور المجتمع الافتراضي

-ظهرت المجتمعات الافتراضية في الثمانينيات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة استخدام الانترنت في الجامعات ومراكز البحث ونتيجة كذلك للشعبية التي اكتسبتها نظم المذكرات الالكترونية في ذلك الوقت. (بن بلقاسم، دس، ص466)

ثم انبثقت ما يعرف بالمجتمعات الشبكية مع تقريبا أوائل التسعينيات حيث تطورت في شكل جماعات معروفة من مستخدمي الانترنت تشترك في الخصائص والاحتياجات والمهارات ثم انتشرت هذه المجتمعات الرقمية بانتشار تكنولوجيا الويب. (بايوسف، دس، ص349)

وكان هاورد راينغولد قد صاغ مصطلح "المجتمع الافتراضي" عام 1993 تبعته جيني بريسيب خاصة في كتابها (المجتمعات المحلية على الخط) الصادر عام 2003. (خمس، 2010 ص99)

ثم أصبح المجتمع الافتراضي كظاهرة اجتماعية: حيث يعد عالم الاتصال (بايوكا فانك) من العلماء الذين أكدوا بان المجتمعات الافتراضية ظاهرة اجتماعية، واسهم مارك ليفي في تطور المجتمعات الافتراضية فقد نشر مقالا أوضح فيه أهمية الاتصال في الواقع الافتراضي، وطور مع جاك لوميز عام 1995 مختبرات لقياس الواقع الافتراضي، وشارك معهم جيم بلاسكوفج بتأسيس مركز بحوث رئيسي في جامعة كاليفورنيا في سانتا بربر "Santa Barbara" وفي عام 1996 أعلن جون بييري بارلو استقلال عالم بلا حدود أطلق عليه العالم الافتراضي جاء بصيغة محاكاة حاسوبية ثنائية أو ثلاثية الأبعاد وصارت في مجتمع المعلومات بديلا لمفهوم المكان بمعناه الجغرافي، ومع مرور الوقت ظهرت أنواع من المجتمعات الافتراضية، بعد أن ظهرت العناوين على شاشة الكمبيوتر التي كان تستخدم من قبل العلماء فقط قبل هذا التاريخ وأصبحت فيما بعد مجتمعات افتراضية لكل أفراد لعالم.

حيث ظهرت مجموعة من المجتمعات الافتراضية تجاوز عددها 29 مليون، أبرزها مجتمع أمريكا أونلاين وهناك مجتمعات افتراضية لقضاء أوقات الفراغ وهي مجتمعات تعزز التفاعل الاجتماعي وأبرزها موقع الفيسبوك وهو موقع للشبكات الاجتماعية، الذي أنشاه مارك زوكربيرغ عام 2003 وكان في بدايته لجمع زملائه في الجامعة، ويمكنهم من تبادل الأخبار والصور والآراء في مختلف المواضيع، سرعان ما لقي هذا المجتمع رواجاً

بين طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى المجتمع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية ثم فتحت أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة في عدد المستخدمين، إذ ارتفع من 12 مليون عضو عام 2006 وارتفعت النسبة عام 2010 لتصل إلى 55 مليون مستخدم. (الاعرجي، راسم كاضم، 2012، ص 149)

وان أول مجتمع افتراضي عربي ظهر عام 2006 في دولة الإمارات العربية بدبي أطلقتها شركة الخدمات الهاتفية "اتصالات تحت اسم (ويك) وهو مجتمع متعدد اللغات ويوفر خدمات التسالي والأخبار والمحتويات الإسلامية والمدونات ومنتديات النقاش للتشارك بالآراء والصور إضافة إلى إنشاء مجتمع افتراضي إسلامي مؤخرا يدعى الفرد المسلم وتروج فكرة هذا المجتمع للثقافة الإسلامية ثم انتشرت المجتمعات الافتراضية في عموم المجتمعات العربية والإسلامية تقريبا إلا أن فاعلية الإفادة من خدماتها لازالت محدودة وفي العراق اليوم يوجد العديد من المجتمعات الافتراضية الفرعية من المجتمعات العالمية منها الفيس بوك الأصدقاء، فيس ديوانية الأصدقاء وغيرها. (الاعرجي، راسم كاضم، 2012، ص 150)

المطلب الثالث: فضاءات المجتمع الافتراضي

يذهب الأستاذ رضا عبد الواحد أمين إلى أن المجتمع الافتراضي يمثل فضاء رحبا يسمح بممارسة كافة الأشكال الاتصالية التي يمارسها الإنسان في العالم الواقعي، كالمحادثة مع الآخرين، وتكوين صداقات جديدة وممارسة البيع والشراء، وإنشاء المساحات الخاصة بكتابة الآراء الشخصية والمقالات، ونشر الصور وملفات الفيديو كالمدونات الالكترونية أو المنتديات أو ما هو أبعد من ذلك في بعض النسخ المطورة من العوالم الافتراضية كارتداء وتغيير الملابس، والسفر عبر الطائرة وإنشاء وتشيد البيوت والمنازل الخاصة في العالم الافتراضي، وفي خضم هذا الواقع الشبكي يمكن تقسيم المجتمعات الافتراضية على الانترنت إلى أنواع وهي:

* الشبكات الاجتماعية الافتراضية:

وهي المواقع والشبكات الاجتماعية الالكترونية التي انتشرت في السنوات القليلة الماضية التي تدعم التواصل مع الأصدقاء القدامى والبحث عن الأصدقاء الجدد، وتكوين مجموعات مختلفة التي تهتم بموضوعات متشابهة، ولعل أهم هذه الشبكات هي شبكة الفايبيوك، وهي شبكة اجتماعية على الانترنت أنشأها الشاب مارك زوكربيرغ من مساكن الطلبة في جامعة هارفارد في فبراير عام 2004، وكان الهدف منه، إنشاء شبكة اجتماعية لزملائه في الجامعة حيث يتبادلون من خلالها أخبارهم وصورهم وآراءهم.

وأمام ازدياد شعبية الموقع كان من المنطقي أن يقرر زوكربيرغ الذي عرف بولعه الشديد بالانترنت، أن يفتح التسجيل والمشاركة في الموقع لكل من يرغب بذلك. ومنذ ذلك الحين والأرقام تقفز سريعا بعدد المشتركين، فقد أصبح ترتيبه الرابع عالميا على مقياس اليكسا لترتيب المواقع العالمية. (بن بلقاسم، دس، ص 469)

* المدونات les blogs:

المدونة الالكترونية هي مجموعة من المعلومات المنشورة على صفحات موقع وأب، تسمح برمجتها التقنية لأي احد بإرسال المعلومات إلى ذلك الموقع بصفة تلقائية وتفاعلية ثم تدرج بصفة منظمة تصاعديا من الأحدث إلى الأقدم وتقع عملية تحبين المدونات بصفة دورية أو يومية وذلك باستعمال البرامج الحاسوبية الخاصة بذلك وهذا الأمر ليستوجب أي معرفة تقنية متخصصة من كاتب المدونة بالبرمجة أو تعقيدات التحين وصيانة المدونة (بن بلقاسم، دس، ص 471)

وقد عرفت موسوعة ويكيبيديا الحرة الالكترونية المدونة على أنها تطبيق من تطبيقات الانترنت، يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورة عبارة عن صفحة وأب تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتببة ترتيبا زمنيا تصاعديا، تصاحبها آلية لأرشفة المداخلات القديمة (بن بلقاسم، دس، ص 472)

المنتديات les forums:

هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على مواقع إعلامية أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص أو عام على شبكة الانترنت، وتسمح المنتديات بعرض الأفكار والآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع، وإتاحة الفرصة للمستخدمين أو المشاركين بالرد عليها ومناقشتها فوراً، سواء كان ذلك مع أو ضد الآراء أو الأفكار المطروحة، دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها المسؤولين على المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج. وتتطلب المشاركة في هذه المنتديات تسجيل بعض البيانات الشخصية للمستخدمين فيها أولاً وبصفة خاصة الاسم وكلمة المرور وعنوان البريد الإلكتروني ويحق للزائر بعد ذلك طرح المواضيع والأسئلة التي تهمة ويريد طرحها، بالإضافة إلى إمكانية التعليق على الموضوعات والآراء المطروحة.

وقد تشمل المنتديات وساحات الحوار موضوعاً واحداً كالأمن مثلاً، أو عدة مواضيع كالاقتصاد والسياسة والتاريخ. وهي إحدى الوسائل الجديدة لتشكيل الرأي العام تجاه القضايا المختلفة. (بن بلقاسم، دس، ص 472)

أو هي مجموعات من المستخدمين الذين يلتقون داخل مواقع مخصصة عبر مختلف أجنحة المنتديات وموضوعاتها، يقوم هؤلاء المستخدمين بالإحساس بحتمية التجمع حسب الاهتمامات المشتركة، وهذا ما يجعلهم يخلقون نوعاً ما من الاجتماع الخاص والتفاعل المتبادل عبر النقاشات والرسائل العلنية، وهذا ما يخلق نوعاً من الشعور بالانتماء والمسؤولية. (عبوب، 2011، ص 124)

غرف الدردشة:

هي تجمع بشري الكتروني يبدأ من اثنين أو أكثر ويتم الاتصال والتفاعل بينهم بشكل مباشر وحي سواء بالصوت أو الكلمة فقط أو بالصوت والصورة والكلمة بشرط وجود اللوازم الضرورية، ومنها جهاز الكمبيوتر والاتصال عبر الانترنت والكاميرا لدى جميع أطراف المحادثة. (بن بلقاسم، دس، ص 473)

وتستخدم غرف الدردشة أو غرف المحادثة في المقام الأول لوصف أي شكل من أشكال المقابلات على الانترنت التي تكون في شكل حوارات بين أشخاص بصفة متزامنة. وتعتبر الدردشة على الانترنت وسيلة

اتصال بين الأفراد الموجودين في نفس غرفة الدردشة عن طريق إرسال الرسائل النصية، وتستخدم بعض غرف الدردشة مثل ياهو كل من الرسائل النصية والصوتية في وقت واحد وأقدم شكل من أشكال غرف الدردشة هي التي تعتمد الرسائل النصية .

وقد أصبحت اليوم اغلب غرف الدردشة تتضمن وسائل الاتصالات السمعية والبصرية، بحيث يمكن للمستخدمين في الواقع أن يروا بعضهم البعض.

مجموعات الأخبار:

تعد مجموعات الأخبار شكل من أشكال المنافسة على الانترنت حيث يجتمع مجموعة من الناس لديهم اهتمامات مشتركة للحديث عن كل شيء بداية من البرامج إلى القصص الكوميدية والشؤون السياسية على خلاف وسائل البريد الالكتروني التي تكون ظاهرة فقط للمرسل والمستلمين الذين تم تحديدهم ويمكن قراءة رسائل المجموعة الأخبار بواسطة أي شخص يقوم بعرض المجموعة التي يتم نشر هذه الرسائل فيها. ويعتبر إنشاء رسالة إخبارية مثل كتابة رسالة بريد الكتروني، لكن في هذه الحالة تتم الكتابة لجمهور اكبر وبدلا من إرسال الرسالة إلى مجموعة من المستلمين يتم نشرها إلى مجموعات أخبار عامة، ويمكن أن يقرأها أي شخص يقوم بالاشتراك في مجموعة الأخبار هذه. (بن بلقاسم، دس، ص 474)

المطلب الرابع: خصائص ومميزات المجتمعات الافتراضية

للمجتمعات الافتراضية مميزات تتميز بها عن المجتمعات الواقعية منها:

1. الأعضاء من ذوي الأهداف والاهتمامات والحاجات والنشاطات المشتركة
2. العلاقات والمشاركات بين الأعضاء فعالة ومكثفة وتتسم بالود المشترك بينهم
3. تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا المجتمع (المجتمع الافتراضي). (توفيق صبره، 2010، ص 198)
4. إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة والبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية
5. هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول

إلى هذه الموارد المشتركة (ابوفارة، 2004ص318)

وقد قام مجموعة من الباحثين سنة 1996 بالاتفاق على أهم الخصائص المشتركة للمجتمعات الافتراضية وهي:

- ✓ وجود دليل على أن الأعضاء لديهم ادوار مختلفة
- ✓ الأعضاء وسمعتهم ومكانتهم الاجتماعية والعملية والفكرية والثقافية
- ✓ الوعي بحدود العضوية وهوية الجماعة
- ✓ المعايير المبدئية للاشتراك في المجتمع المعني
- ✓ تاريخ المجتمع ووجوده على مدى فترة من الزمن
- ✓ البيانات الطبيعية المشتركة
- ✓ العضويات التطوعية والإسهامات المختلفة لدعم المجتمع
- ✓ الأحداث الملحوظة والطقوس التي تمارس من قبل الأعضاء . (بايوسف، دس، ص395)

إضافة إلى أن هناك خصائص أخرى منها:

- الالتزام الشخصي الذي يبديه الأفراد داخل المجتمعات الافتراضية، حيث يقوم الأفراد بإتباع قواعد والالتزام بها بصورة شخصية ذاتية بحسب رغبات ومتطلبات الأفراد، وكذا وفق قوانين تحدد سير أنماط التصرف وردود أفعال وغيرها، وذلك بما يبرر درجة الحركية الكبيرة داخل هذه المجتمعات والقدرة على إنتاج قدرا كبيرا من التقاهم والانسجام وذلك داخل العقل الجمعي الإلكتروني.

- المجتمعات الافتراضية بشكل عام مفتوحة للجميع كما انه يمكن تعديلها وهي خاصية مهمة جدا في هذا النوع من المجتمعات

- يمكن اعتبار التمازج الإنساني بين الثقافات الإنسانية من أكثر النتائج روعة من التفاعل الذي يحصل داخل المجتمعات الافتراضية، الأمر الذي يزيد من قوة الفكر البشري العالمي ويرفع من مستوى الذكاء الكوني الذي يتطور بتطور العقل الإنساني، وتطور أدوات وتقنيات الاتصال والتزاوج الحاصل فيما بينها

-التطور الاجتماعي داخل المجتمعات الافتراضية يحدث بسرعة خيالية بالمقارنة بالتطور الاجتماعي داخل المجتمعات الطبيعية، وهذا بسبب تطور قنوات الاتصال وقواعد التواصل والتفاعل داخل هذه المجتمعات.

-تتميز هذه المجتمعات بالعالمية أو الكونية، أي يشارك فيها الأفراد من كل أنحاء العالم.

(عبوب، 2011، ص119)

-تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي.

(عبد الله، 2018، ص55)

-البعد الواقعي والافتراضي: إشكالية العلاقة بين مجتمع واقعي قائم على الاتصال والتواصل الشخصي، ومجتمع افتراضي يقوم على تواصل الكتروني بين أشخاص افتراضيين عن بعد على الرغم من أن المجتمع الافتراضي

جزء من المجتمع الواقعي ولا يغني عنه يكملان بعضهما في تفاعل واعتمادية، فضلا عن التعرف على أشخاص جدد عبر الاتصال والتواصل، وتطوير هذه العلاقات في المجتمع الواقعي، والعكس صحيح، إذ يساعد

المجتمع الافتراضي في تسوية العلاقات بين الأفراد أكثر

(عبد الله، 2018، ص544)

بعدا عن الآخرين في المجتمع الواقعي، ينشطون بوجود الانترنت حصرا، ينتج عنه نوع من الفردية، تتأكد

ذاتهم عبر الانترنت، والتواصل بينهم مرتبطا بالشخصية والذات أكثر من الوجود بالجسد، وفقدان القدرة على

التواصل الحياتي عبر العلاقات الشخصية غير الرسمية، كما قد يفسر بمحاولات البحث عن عوالم غامضة

بعيدا عن قيود المجتمع الواقعي. (عبد الله، 2018، ص545)

-الهوية الرقمية (الافتراضية) بين الإثراء والتخفي:

تظهر في هذا المجتمع أنماط من الهوية أبرزها نمطان احدهما يتمسك بالهوية الحقيقية ويصرح بالبيانات

الحقيقية كالاسم والسن والجنس والوظيفة وموقع العمل والصورة الشخصية الحقيقية، وتكون دوافعهم للانضمام

إلى المجتمعات الافتراضية غالبا إثبات الذات ونشر الأفكار وتبادل الحوار والآراء بدرجة من الراحة والتقبل

والانسجام مع قيم الفرد وأفكاره وزيادة المعلومات والعلاقات وإثرائها. أما النمط الثاني، فيكون فيه الفرد خفيا أي

مجهول الهوية، يدخل أفراد المجتمع الافتراضي بأسماء مستعارة ذات دلالات رمزية أو صور وشعارات

تشير إلى توجهاتهم الفكرية، يكونون أكثر تفاعلا ونشاطا ومشاركة وأحسن تصرفا من المجتمع الحقيقي، وذلك

بالارتكاز على التواصل الفكري بتلقائية وصراحة بغياب تعقيدات الاتصال المباشر بصرف النظر عن انطباعات الشكل والمظهر الحقيقي والعادات والمراسيم والترتيبات الاجتماعية والنفسية والمشاعر الوجدانية كالخجل والخوف أو الارتباك وغيره. (عبد الله، 2018، ص546)

- تتميز بكونها جماعات مصالح، لأنها تتشكل بفعل الاهتمامات والمصالح المشتركة
- يتقاسم أفرادها نسبيا الاعتقادات والعادات والقيم نفسها، ولهم إحساس بالتضامن
- لا يوجد فيها حضور فيزيائي، ولا تقارب جغرافي بين الأفراد (إلا في بعض الأحيان) ولا وقت حقيقي، فغالبا ما يكون الوقت متفاوتا بين المتباعدين جغرافيا.

- تتميز هذه المجتمعات بالعالمية، أي يشارك فيها أفراد من كل أنحاء العالم. (المزوعي، 2015، ص158)
- تتميز باستعمال أفرادها أسماء مستعارة وهويات مستعارة ويقدمون غالبا بيانات غير مطابقة للواقع.
- يتميز أفرادها بعدم التجانس في بعض الجوانب، فقد يكون لكل شخص مستوى معين أو مهنة تختلف عن الآخرين.

- تتميز بأنها مجتمعات مؤقتة وليست دائمة، فيمكن لها أن تزول في أي وقت خاصة إذا تناقض عدد أفرادها.
- توفر فرصا أكبر لأعضائها للتفكير بحرية، والتعبير في كل المواضيع.
- يتميز أفرادها بالولاء والخضوع لقواعد ومعايير هذا المجتمع، لأن كل فرد يتأثر بالجماعات التي ينتمي إليها، وتأثر في سلوكياته، وتجعله ينساق مع آرائها، فالفرد يتفاعل ويتصل بجماعة ما، حسب نمط معد مسبقا، لا يمكنه أن يبتعد أو أن يتخلى عنه، مخافة أن يبقى منعزلا ومرفوضا من طرف غيره.
- تتميز هذه المجتمعات باستخدام رموز ولغة خاصة بها وهي عبارة عن إشارات ورسوم تستخدم للتعبير عن الحالات النفسية للأفراد وعلى تلميحات الوجه.

- تتميز بأنها لها قواعد سلوك خاصة بها، تلزم كل منخرط جديد أو مستعمل أن يلتزم بها وان يحترمها وهي تتضمن عموما بعض المواد والقوانين التي تشرح للأفراد كيفية الاستخدام وآداب التعامل فيما بينهم. (المزوعي، 2015، ص159)

المطلب الخامس: أهداف المجتمعات الافتراضية

من خلال معاينة ما يحدث في تلك المجتمعات نستطيع أن نوجز أسباب ظهورها إلى السعي في تحقيق غايات وهي:

* غايات دينية أخلاقية:

من خلال الدعوة وتبادل النصيحة والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة، علة أن التمهيد واجب والحضر ضروري لان الأفكار التي يتبادلها من مرتادون تلك والفضاءات الالكترونية ليست بريئة من الهوى أو الغرض.لابد أن كل من له بريد الكتروني قد وصلته رسالة أو رسائل فيها أحاديث نبوية أو أحاديث قدسية أو أدعية وفيها إلحاح على ضرورة إعادة إرسالها حتى ينال المرسل الأجر والثواب.هنا ينبغي الحذر فليس كل ما تحمل هذه الرسائل مستفز وبعضها فيه استخفاف بمستقبلها.

* غايات تجارية:

من خلال التسويق والإعلان والترويج،ويصدق على هذه الغايات في المجتمعات الافتراضية ما يصدق عليها في الواقع من تحايل ومبالغة.تتراوح الغايات التجارية الافتراضية بين التجارة النظيفة الرديئة وبين غسل الأموال والاحتيال،حيث تمتلئ صناديق البريد الالكتروني برسائل من الدول الإفريقية تعرض على المستقبل المجهول أموالا طائلة في مقابل مساعدة مرسلها في نقلها إلى حساباتهم.وهذا غيض من فيض صنوف الاحتيال الالكتروني. وقد لفتت الظاهرة نظر الكثير من الكتاب.

* غايات سياسية:

من خلال الدعاية والتحريض والتجيش.وقد عاين العالم العربي ما كان لمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك من تأثير بالغ في انتقال الثورات من بلد عربي إلى آخر ومن مدينة إلى أخرى.كذلك كانت صفحات المرشحين في انتخابات المجلس الوطني في الإمارات العربية المتحدة وانتخابات مجلس الشعب في مصر على الفايسبوك أداة بالغة التأثير والأهمية

* غايات تعليمية :

من خلال تبادل الأفكار والمواد التعليمية وتبادل الأخبار والمعلومات والخبرات.ليست مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية شرا كلها بطبيعة الحال ما لم تغادر التثقيف والإثراء إلى التسخيف

والإلهاء. هناك عدد متزايد من الدراسات والأبحاث التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التحصيل الدراسي بين طلاب و طالبات الجامعة. (الديري، 2013، دص)

لم تتوصل تلك الدراسات إلى فروق نهائية أو حاسمة في الانجاز والتحصيل الدراسي بين الطلاب الذين يستخدمون الفيس بوك أولئك الذين لا يستخدمونه، غير أن الدراسات تشير إلى أن الطلاب والطالبات الذين يستخدمون الفيس بوك ينخرطون في النشاطات اللاصقية في كلياتهم وجامعاتهم أكثر ممن لا يستخدمونه.

* غايات ترفيهية:

من خلال تبادل الموسيقى والصور على المقاطع المصورة وما إلى ذلك. وسوف نلاحظ في جزء لاحق من هذه الدراسة أن "الأصنام" والنجوم التي تسكن عالمنا الواقعي تظل تمارس نفوذها وتأثيرها في المجتمعات الافتراضية

* غايات أدبية:

من خلال تبادل الكتابات الأدبية وتبادل الآراء حولها. لقد أتاحت المجتمعات الافتراضية فرصا لا حصر لها لنشر الكتابات الأدبية التي تتراوح ما بين كتابات بالغة الرداءة وبين كتابات تستحق المتابعة والاحتفاء النقدي

* غايات نفسية اجتماعية:

خروجاً من العزلة وسعياً إلى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات البشر بوصفهم كائنات اجتماعية، وسوف نلاحظ لاحقاً أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الفرصة لمن لا يجيدون التعامل مع الآخرين في الواقع لأنها تجنبهم هوج التواصل وجها لوجه

* غايات وهمية :

على شبكة الانترنت سراديب وأركان حمراء لا حصر لها لراغبي اللذات الجنسية الوهمية التي يمكن أن تتحول إلى علاقات واقعية. لا تقتصر مخاطر هذه الممارسات على الخروج على الأخلاق بل تتجاوز ذلك إلى تدمير الأسر ورفع معدلات الطلاق في حال أدمن الأزواج أو الزوجات قضاء أوقاتهم في الجري وراء هذه الأوهام. (الديري، 2013، دص)

*** غايات عاطفية:**

قد تنتهي تلك المواقع إلى التأسيس لعلاقات عاطفية منها ما ينتهي بالزواج في الواقع ،غير أن العلاقات التي تبدأ من الفضاء الافتراضي تظل تتهددها الأكاذيب والأوهام ما لم تخضع لاختبارات العالم الواقعي.(الديربي،2013،دص)

الإطار التطبيقي

❖ الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

❖ أولاً: لمحة حول "صفحة ناس الخير بسكرة"

❖ ثانياً: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

❖ خاتمة

❖ قائمة المصادر والمراجع

❖ الملاحق

❖ صفحة ناس الخير بسكرة:

تعتبر صفحة ناس الخير بسكرة من أهم الصفحات الخيرية التي تساهم في نشر العمل الخيري بنسبة 100% حيث تأسست في 24 جويلية 2013 على يد مجموعة شبابية تطوعية في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

❖ تعمل صفحة ناس الخير بسكرة على تحقيق الأهداف التالية:

- نشر ثقافة العمل التطوعي وتكوين شباب متطوع فعال في المجتمع
- تكريس فعل الخير في المجتمع
- مساعدة الفقراء والمساكين
- زرع الروح الوطنية في المجتمع
- حماية البيئة وترسيخ ثقافة الاعتناء بها في المجتمع
- إحياء الأيام والمناسبات الوطنية والعالمية: (اليوم العالمي للسيدا، سرطان الثدي....)
- القيام برحلات سياحية وترفيهية لفائدة الأيتام والمعوزين
- ترقية النشاط النسوي وتفعيل دوره في المجتمع
- الاهتمام بالجانب المتعلق بالطفولة المسعفة
- كفالة الأيتام ورعاية الأرملة والمسنين وذوي الاحتياجات الخاصة

❖ مجالات نشاط صفحة جمعية ناس الخير بسكرة:

تنشط صفحة ناس الخير بسكرة في ثلاث مجالات: المجال الإنساني، البيئي، اجتماعي.
المجال الإنساني:

ويشمل مساعدة المحتاجين بقفّة غذائية، ملابس، أضحية، أدوات مدرسية، فحوص طبية مجانية....الخ)

المجال البيئي:

ويشمل كل ما يتعلق بحماية البيئة، حملات تنظيف المقابر، المحيط والتشجير، دورات تكوينية في إعادة تدوير النفايات وكيفية الاعتناء بالنباتات وحملات تحسيسية

المجال الاجتماعي:

يتمثل في دورات، لقاءات، حملات تحسيسية، وأيام دراسية لبناء الإنسان

نتائج الدراسة الميدانية:**تمهيد:**

تهدف الدراسة حول دور التسويق الاجتماعي في تغيير سلوك المجتمع الافتراضي والتي حصرنا دراستنا في مستخدمي الفايسبوك في صفحة جمعية ناس الخير بسكرة وللإجابة على التساؤل الرئيسي ما هو دور صفحة جمعية ناس الخير بسكرة في تغيير سلوكيات مرتديها عبر الفايسبوك حيث توصلنا إلى النتائج التي تحصلنا عليها من طرف المبحوثين عن طريق توزيع الاستبيان الإلكتروني عليهم والتي كان حجم العينة لمجتمع البحث في أول الأمر 67 مبحوثا لكن تم الحصول على إجابات 64 مبحوث وتم إلغاء 63 استمارات نظرا لعدم استوفائهما لشروط الدراسة والبحث ليصبح في مجموع الاستمارات المتحصل عليها 60 استمارة .

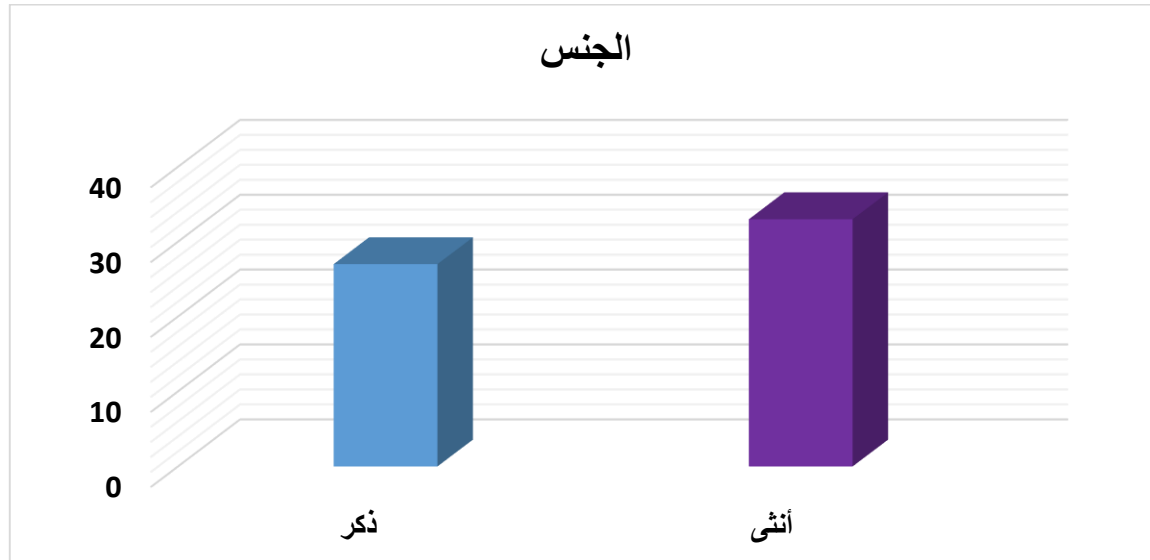
عرض ومناقشة النتائج:

أولاً: البيانات الشخصية

1: الجدول رقم (1) يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإيجابية
45,0%	27	ذكر
55,0%	33	أنثى
100%	60	المجموع

رسم توضيحي رقم (1) يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

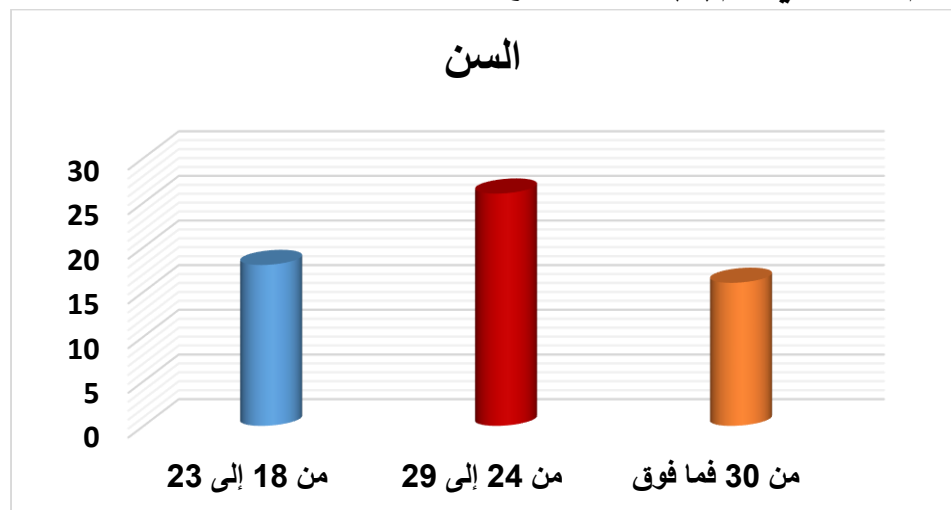


من خلال الجدول التالي والرسم البياني نلاحظ أن فئة الإناث جاءت أكثر بنسبة 55% بينما كان عدد الذكور بنسبة 45% ويعود هذا التباين بين الإناث والذكور إلى طبيعة النشاط الخيري في مجتمعنا وإقحام المرأة في النشاط الجمعي والمشاركة في تحسين السلوكيات إلى الأفضل وإلى كسر حاجز العادات والتقاليد المجتمعية لمنظقتنا وهذا ما جعلنا نجد سهولة في توزيع الاستثمارات أيضا يرجع تفوق الإناث على الذكور في ترقية النشاط النسوي وتفعيل دوره في المجتمع وهذا الهدف الأساسي الذي تسمو إليه صفحة ناس الخير بسكرة وهذا ما جعلنا نصل بسهولة إلى جنس الإناث.

2:الجدول رقم(2) يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
30,0	18	من 18 إلى 23
43,3	26	من 24 إلى 29
26,6	16	من 30 فما فوق
100%	60	المجموع

رسم توضيحي رقم(2) يمثل توزيع العينة حسب متغير السن



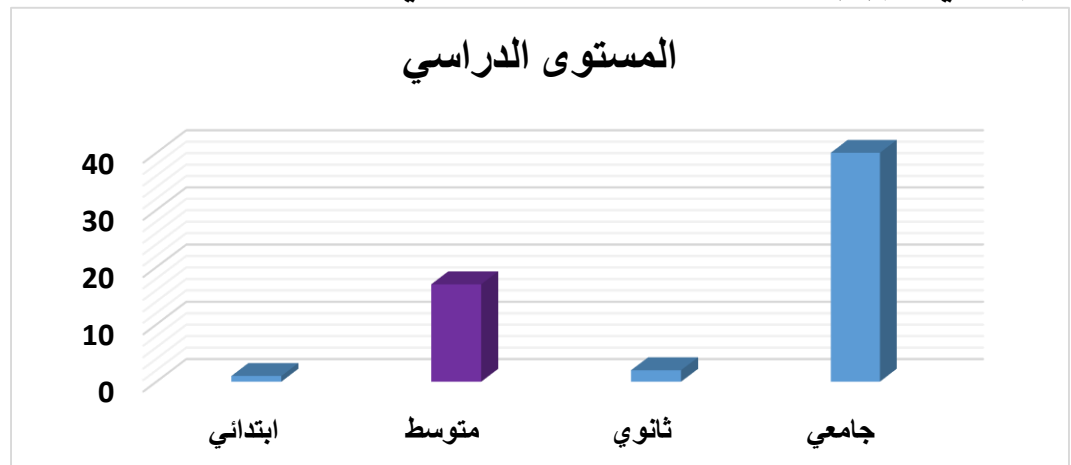
من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك اختلاف كبير في أعمار المبحوثين حيث أن عدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 24 إلى 29 الأكثر بنسبة قدرت ب 43% وجاءت فئة الشباب الذين تتراوح

أعمارهم بين 18 إلى 23 سنة ثانياً بنسبة 30% بينما كانت أقل فئة هي فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 30 فما فوق بنسبة قدرت بـ 26% ويعود هذا الاختلاف الواضح بين فئات الشباب نظراً لمرحلة الوعي حول العمل الخيري عند كل فئة فنلاحظ أن كلما كان العمر أكبر كلما كان الإقبال أكثر حول العمل الخيري وهذا يوضح أن نسبة التعرض لمحتويات الصفحات الخيرية (صفحة ناس الخير بسكرة) عبر الفيسبوك تكون عند فئة الشباب الأكبر سناً من الأقل سناً.

3: الجدول رقم (3) يبين متغير المستوى الدراسي للمبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار	
		الإجابة	التكرار
1,7	1	ابتدائي	
28,3	17	متوسط	
3,3	2	ثانوي	
66,7	40	جامعي	
100%	60	المجموع	

رسم بياني رقم (3) يوضح متغير المستوى الدراسي للمبحوثين



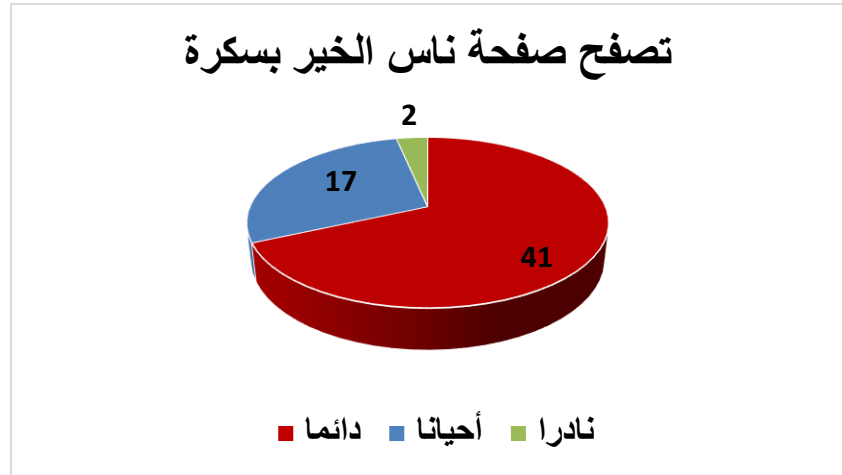
من خلال بيانات الجدول رقم(3) الموضحة نلاحظ أن فئة الشباب الأكثر بين المبحوثين هي فئة الشباب ذوي المستوى الجامعي جاء بنسبة 66.7% وحلت فئة الشباب ذوي المستوى المتوسط ثانيا بنسبة 28.3% وثالثا فئة الشباب ذوي المستوى الثانوي بنسبة 3.3% بينما آخر فئة وهي فئة الشباب ذوي المستوى الابتدائي والتي كانت شبه منعدمة تماما بنسبة 1.7%.

ويتضح من خلال هذه النسب أن أكثر فئة الأكثر تعرضا لصفحة ناس الخير بسكرة عبر الفايسبوك هي فئة الشباب الجامعي وتأتيها فئة الشباب ذوي المستوى المتوسط بدرجة اقل، وكذلك فئة الشباب ذوي المستوى الثانوي والابتدائي شبه منعدمة، حيث يتبين أن هناك عامل مهم يفسر لنا هذه النتائج وهو عامل المستوى العالي عند الأفراد الذين يتعرضون أكثر للعمل الخيري ويقل التعرض كلما كان المستوى اقل، وأيضا في اعتقادنا إلى أن هذه الشريحة من أكثر الشرائح استخداما لموقع الفايسبوك في صفحة ناس الخير بسكرة، ويرجع هذا إلى أن صفحة ناس الخير أغلب منخر طيها ذوي الشهادات الجامعية.

4: الجدول رقم(4) يمثل استخدام صفحة ناس الخير بسكرة عبر الفايسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
68,3	41	دائما
28,3	17	أحيانا
3,3	2	نادرا
100%	60	المجموع

رسم بياني رقم(4) يوضح استخدام صفحة ناس الخير عبر الفايسبوك

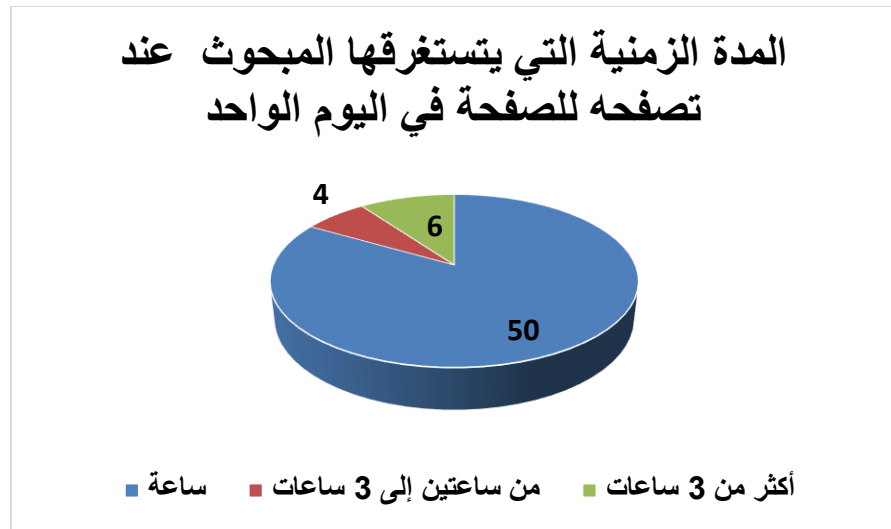


من خلال ما ورد في الجدول رقم(4) نلاحظ أن معظم أفراد العينة الذين يستخدمون الفايسبوك في صفحة ناس الخير بسكرة بصفة دائمة وكانوا بتكرار 41 وبنسبة 68.3%، حيث كان تكرار الشباب الذين يستخدمون الصفحة بصفة أحيانا ب 17 مبحوثا بنسبة 28.3% بينما المبحوثين الذين نادرا ما يتصفحون صفحة ناس الخير بسكرة بتكرار 2 بنسبة 3.3% كانوا شبه منعدمون، هذا يدل على أن الذين يتصفحون صفحة ناس الخير كانوا على دراية و دوام بمعرفة مستجدات ومحتويات الصفحة وهذا من خلال كثافة التعرض لمواضيعها حول العمل الخيري وأيضا تواجدهم يكون بشكل فوري ودائم عن طريق التفاعل معها وهذا يعكس على حرص أفراد العينة على معرفة كل جديد بخصوص نشاط وعمل صفحة جمعية ناس الخير بسكرة

جدول رقم(5)يبين المدة التي يستغرقها المبحوث عند تصفحه لصفحة ناس الخير في اليوم الواحد

التكرار	النسبة المئوية %	الإجابة
50	83,3	ساعة
4	6,7	من ساعتين إلى 3 ساعات
6	10,0	أكثر من 3 ساعات
60	100%	المجموع

رسم بياني رقم (5) يوضح المدة التي يستغرقها المبحوث لتصفحه لصفحة ناس الخير في اليوم الواحد



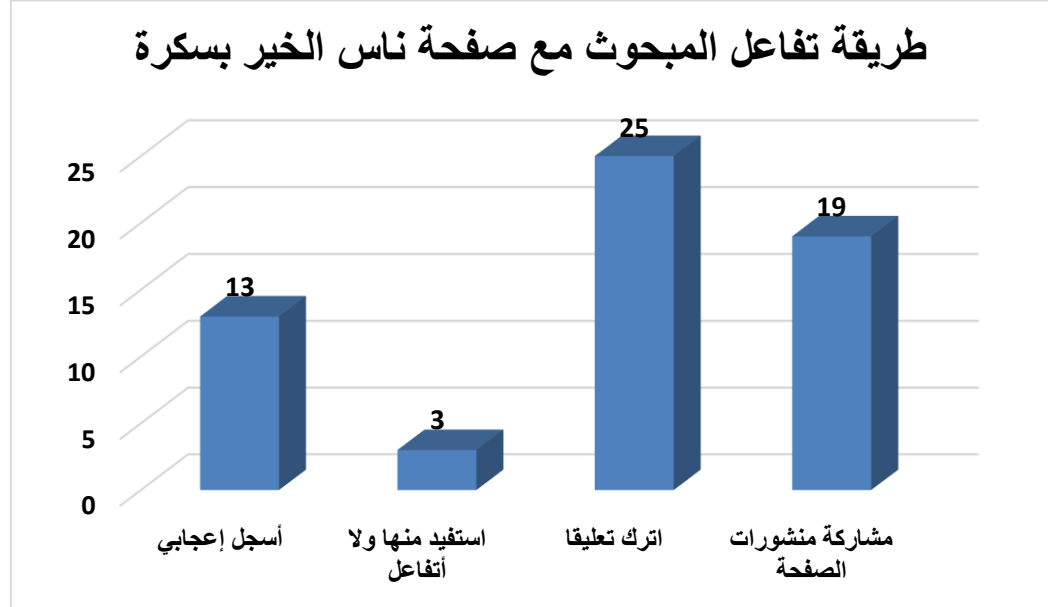
من خلال ما ورد في معطيات الجدول رقم (5) نلاحظ أن معظم أفراد العينة الذين يتصفحون صفحة ناس الخير بسكرة في اليوم الواحد لمدة ساعة حيث كانوا بتكرار 55 وبنسبة 83,3% أما يتصفحونها لمدة ساعتين إلى ثلاث ساعات كانوا بتكرار 4 وبنسبة 6,7% أما الذين يتصفحونها لأكثر من 3 ساعات كانوا بتكرار 6 وبنسبة 10% ويمكن تفسير هذا أن الذين يتصفحون صفحة ناس الخير في حدود الساعة لمعرفة نشاط العمل الخيري ومعرفة أخبار وأشغال الصفحة ومدة ساعة نراها كافية ومعقولة جدا لتصفح الصفحة.

جدول رقم (6) يبين طريقة تفاعل المبحوث مع صفحة ناس الخير بسكرة:

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
21,6	13	أسجل إعجابي
5,0	3	استفيد منها ولا أتفاعل
41,7	25	اترك تعليقا
31,7	19	مشاركة منشورات الصفحة

المجموع	60	100%
---------	----	------

رسم بياني رقم (6) يوضح طريقة تفاعل المبحوث مع صفحة جمعية ناس الخير بسكرة:



من خلال الجدول نلاحظ أن اغلب المبحوثين الذين يتفاعلون مع صفحة ناس الخير بسكرة بطريقة تعليقات عن الصفحة كانوا وبنسبة 41,7% أما الذين يشاركون منشورات الصفحة كانوا بنسبة 31,7% أما الذين يسجلون إعجاب للصفحة كانوا بنسبة 21,6% وأخيرا المبحوثين الذين يستفيدون من الصفحة ولا يتفاعلون كانت شبه منعدمة حيث كانوا بنسبة 5% .

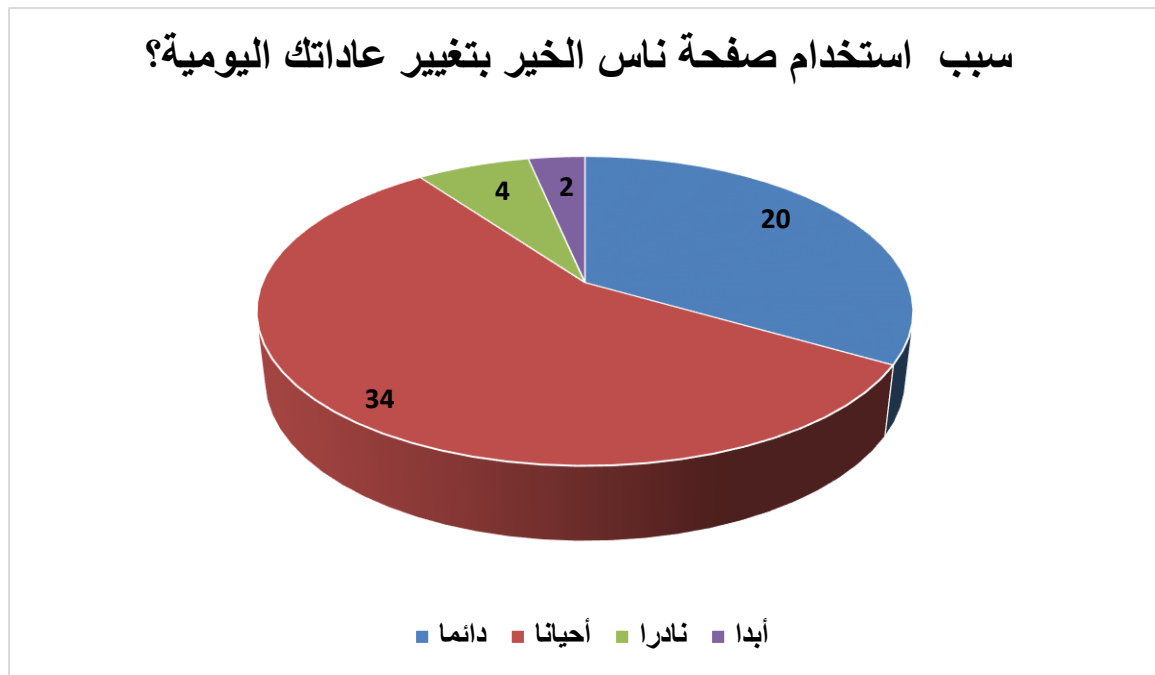
يمكن تفسير هذا أن اغلب المبحوثين الذين يتفاعلون مع صفحة ناس الخير بسكرة بطريقة وضع التعليقات ومشاركة المنشورات الصفحة كانت بنسبة كبيرة دليل على حب واهتمام ورغبة أفراد العينة في المشاركة والتفاعل مع الصفحة لتعم الفائدة على الآخرين. وهذا دليل على نجاح جمعية ناس الخير من خلال صفحاتها عبر الفايسبوك لاستخدامها مختلف الأساليب الإقناعية عن طريق تكرار الرسائل الاتصالية المتعلقة بعملها الخيري بهدف تغيير سلوك مرتاديها.

- وهذا راجع أيضا إلى خصوصية المجتمع الافتراضي (مستخدمي الفايسبوك) في صفحة ناس الخير فكل شخص لديه حرية في إبداء رأيه تجاه تفاعله مع صفحة ناس الخير بسكرة .

جدول رقم (7) يبين سبب استخدام المبحوث لصفحة ناس الخير بهدف تغيير عاداته اليومية:

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار
		الإجابة
33,3	20	دائما
56,7	34	أحيانا
6,7	4	نادرا
3,3	2	أبدا
100%	60	المجموع

رسم بياني رقم (7) يوضح سبب استخدام المبحوث لصفحة ناس الخير بهدف تغيير عاداته اليومية:



من خلال الجدول نلاحظ أن اغلب المبحوثين الذين كانت إجابتهم لسبب استخدامهم لصفحة ناس الخير من اجل تغيير عاداتهم كانت بصفة أحيانا بنسبة ب56.7% أما الذين سبب استخدامهم للصفحة ب دائما

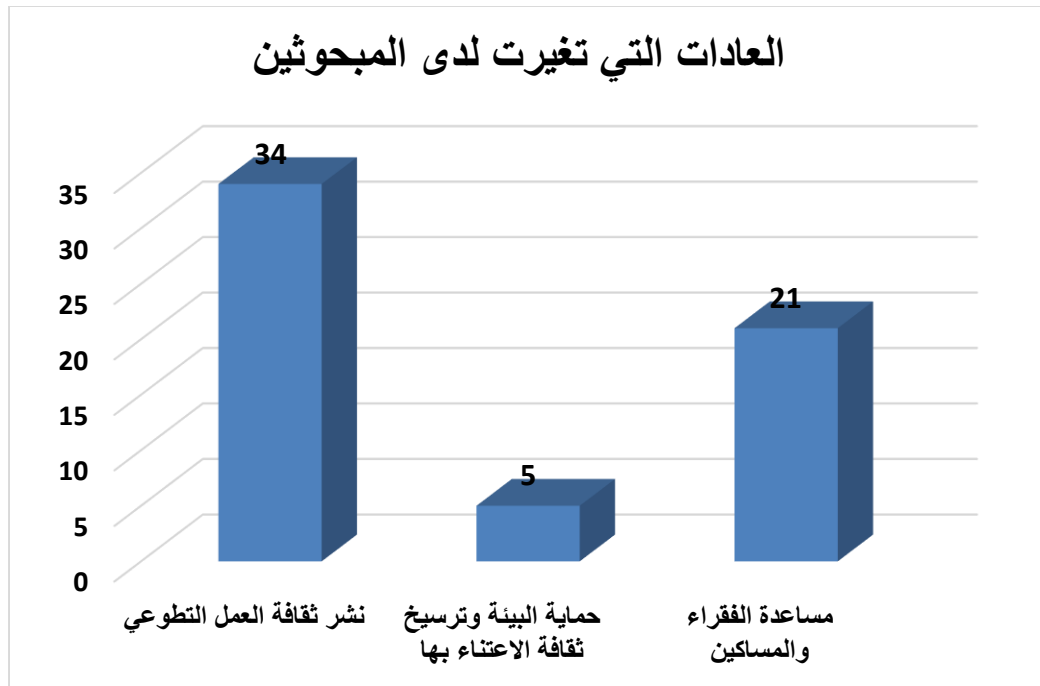
كانت بنسبة 33,3%، أيضا إلى الذين كانوا يستخدمونها كانوا بصفة نادرا وبنسبة 6,7% وبصفة أبدا كانت بنسبة 3,3% كانت شبه منعدمة.

-يمكن تفسير ذلك ب أن أجوبة المبحوثين من خلال الإجابة ب أحيانا ودائما كانت كأعلى نسبة ويرجع ذلك بسبب كثرة الأعمال الخيرية التي تنشرها الجمعية ناس الخير بسكرة من خلال صفحتها عبر الفايسبوك، وهذا دليل على التغيير الواضح في سلوكيات المبحوثين.

جدول رقم (8) يبين العادات التي تغيرت لدى المبحوثين من خلال صفحة ناس الخير

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الإجابة
56,7	34	نشر ثقافة العمل التطوعي
8,3	5	حماية البيئة وترسيخ ثقافة الاعتناء بها
35,0	21	مساعدة الفقراء والمساكين
100%	60	المجموع

رسم بياني رقم (8) يوضح العادات التي تغيرت لدى المبحوثين:



من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن اغلب المبحوثين الذين أجابوا ب نشر ثقافة العمل التطوعي بالدرجة الأولى كانت بنسبة 56.7% كانت أعلى نسبة تليها النسبة المتوسطة ب 35% الذين أجابوا بمساعدة الفقراء والمساكين أما النسبة التي تقدر ب 8,3% أجابت بإجابة حماية البيئة وترسيخ ثقافة لاعتناء بها كانت ضعيفة. وهذا راجع إلى أن جمعية ناس الخير من خلال صفحتها عبر الفايسبوك تهدف بالدرجة الأولى إلى نشر ثقافة العمل التطوعي وهذا الهدف الأساسي الذي تهدف إليه هذه الصفحة من خلال نشر ثقافة العمل التطوعي وتكوين شباب متطوع فعال في المجتمع أي التطوع بصفة عامة والفقير بصفة خاصة وان التطوع نابع من حبنا للوطن وإحداث اثر بالمجتمع وفعل الخير يسري في عروقنا.

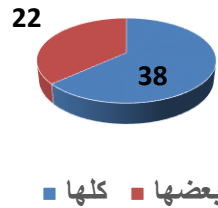
بمعنى التطوع هو (التكافل، التعاون، المشاركة، العطاء، الثقة، التضحية، الإيثار). وفي الآية الكريمة حث ديننا على التطوع في قوله تعالى "فمن تطوع خيرا فهو خيرا له" سورة البقرة الاية 184.

جدول رقم (9) يبين اهتمام بقضايا العمل الخيري التي تنشر في صفحة ناس الخير

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
63,3	38	كلها
36,7	22	بعضها
100%	60	المجموع

رسم بياني رقم (9) يوضح اهتمام المبحوثين بقضايا العمل الخيري التي تنشر في صفحة ناس الخير

اهتمام بقضايا العمل الخيري التي تنشر في صفحة ناس الخير بسكرة



نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن اغلب المبحوثين كانت إجابتهم باهتمامهم "بكل" بقضايا العمل الخيري التي تنشرها صفحة ناس الخير بسكرة كانت بتكرار 38 بنسبة 3، 63 % تليها نسبة 36,7% وكانت بتكرار 22 وكانت إجابتهم باهتمامهم ببعض القضايا التي تنشرها صفحة ناس الخير بسكرة .

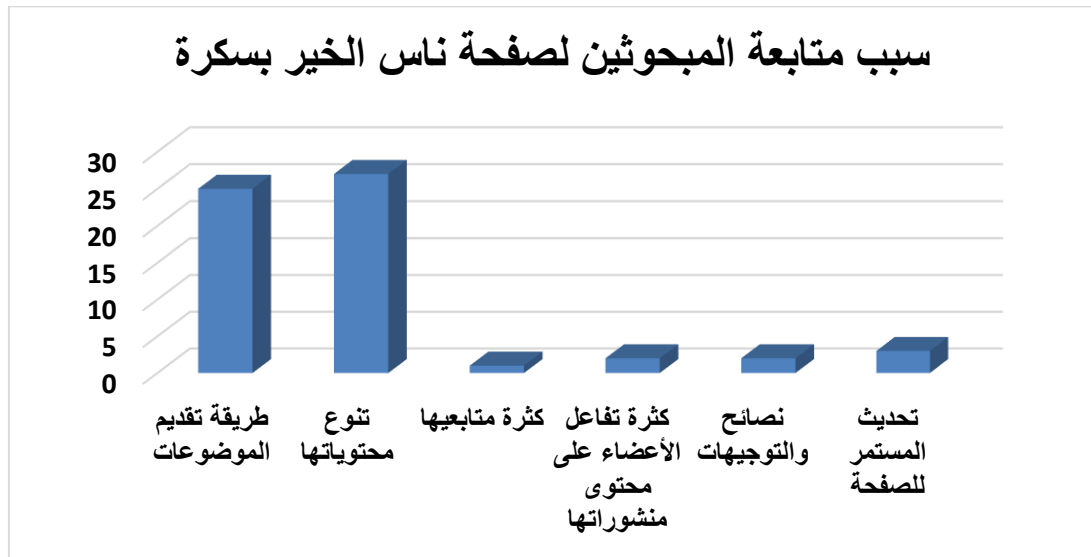
وهذا راجع إلى عاداتنا وتقاليدنا التي تنص على فعل العمل الخيري، بالإضافة إلى اهتمام المبحوثين بكل قضايا التي تطرح على الصفحة نظرا لأهمية العمل الخيري في المجتمع البسكري ، أيضا إلى اهتمام جل المبحوثين بالقضايا التي تنشرها صفحة ناس الخير من خلال تقديم يد العون وحبهم لفعل الخير دون النظر إلى القضية المطروحة وهذا ما نجد أن اغلب الذين يتابعون كل القضايا يساهمون بطريقة مباشرة في التبرع المادي (المال،المنتجات الغذائية....الخ) أو التبرع من خلال فتح حساباتهم البنكية عبر الصفحة .

جدول رقم(10) يبين سبب متابعة المبحوثين لصفحة ناس الخير بسكرة

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
41,7	25	طريقة تقديم الموضوعات
45,0	27	تنوع محتوياتها
1,7	1	كثرة متابعتها
3,3	2	كثرة تفاعل الأعضاء على محتوى منشوراتها

3,3	2	نصائح والتوجيهات
5,0	3	تحديث المستمر للصفحة
100%	60	المجموع

رسم بياني رقم (10) يوضح سبب متابعة المبحوثين لصفحة ناس الخير بسكرة

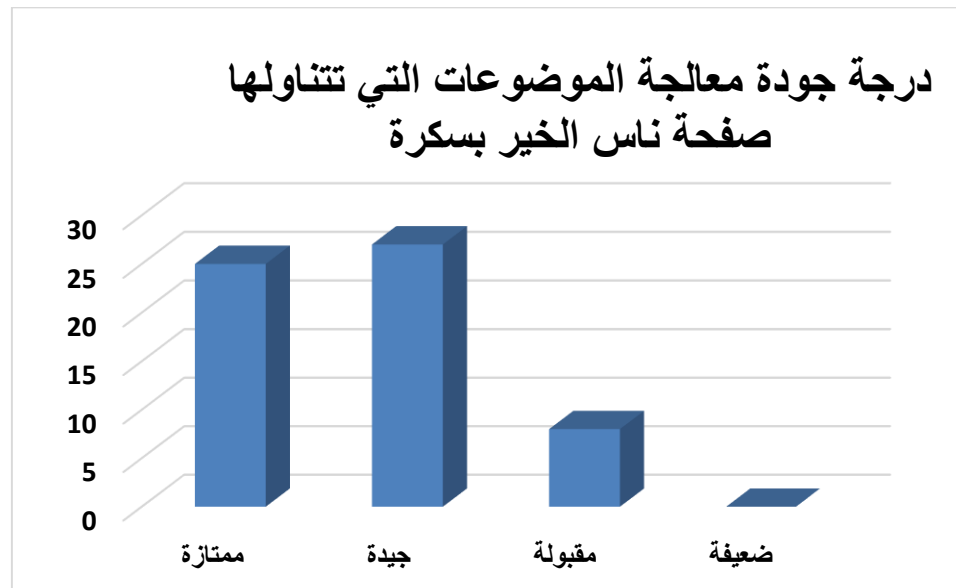


من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن جل المبحوثين كان سبب متابعتهم لصفحة ناس الخير بسكرة تنوع محتوياتها وطريقة تقديم الموضوعات بدرجة أعلى حيث كان بنسبة 45% والثانية ب بنسبة 41,7% و يرجع هذا إلى أن السبب هو التنوع في المواضيع وما يعززها أكثر هو طريقة تقديم هذه المواضيع.

جدول بياني رقم (11) يبين درجة جودة معالجة الموضوعات التي تناولها صفحة ناس الخير بسكرة

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
41,7	25	ممتازة
45,0	27	جيدة
13,3	8	مقبولة
0,0	0	ضعيفة
100%	60	المجموع

رسم بياني رقم (11) يوضح درجة جودة معالجة الموضوعات التي تناولها صفحة ناس الخير بسكرة



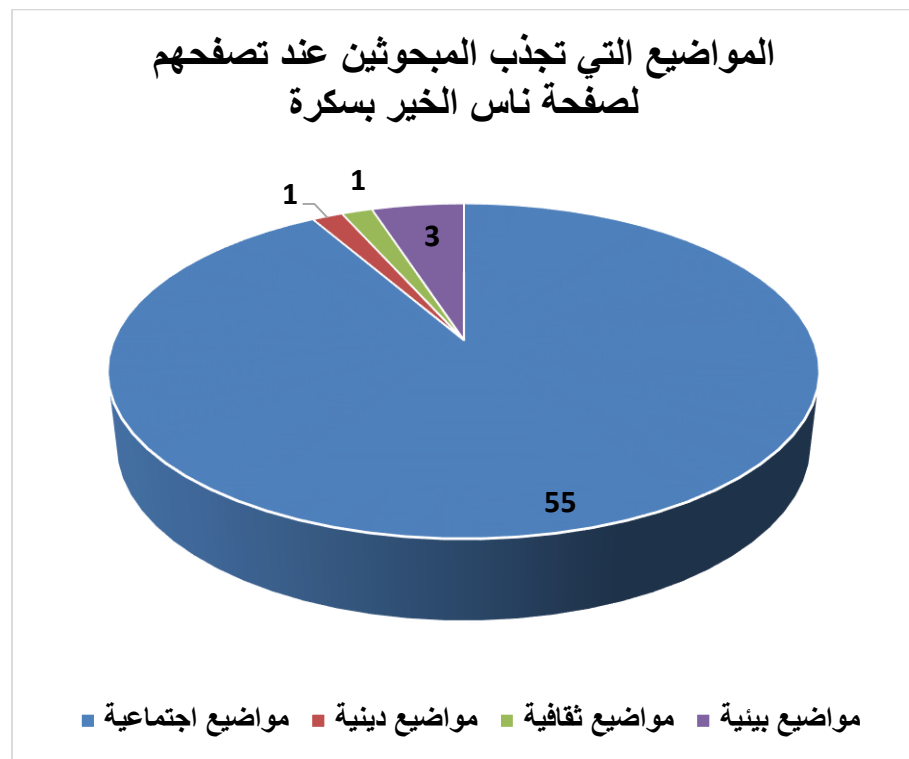
نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن نسب درجة جودة معالجة الموضوعات في صفحة ناس الخير بسكرة كانت النسب غير متساوية حيث قدرت درجة ضعيفة بنسبة 0,0 والتي كانت

منعدمة أما نسبة درجة مقبولة فكانت 13,3 أما درجة الممتازة قدرت ب31,3 وتليها درجة جيدة والتي قدرت ب45 كأعلى نسبة ويعود هذا نظرا للمضامين صفحة ناس الخير التي لاقت تأثيرا وصدى لدى المبحوثين بالإضافة أنها ساهمت في تغيير سلوكهم من خلال المساس بقيمهم الاجتماعية(حملة إفطار الصائم).

جدول رقم(12) يوضح المواضيع التي تجذب انتباه المبحوثين عند تصفحهم لصفحة ناس الخير بسكرة

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
91,6	55	مواضيع اجتماعية
1,7	1	مواضيع دينية
1,7	1	مواضيع ثقافية
5,0	3	مواضيع بيئية
100%	60	المجموع

رسم بياني رقم(12) يوضح المواضيع التي تجذب انتباه المبحوثين عند تصفحهم لصفحة ناس الخير بسكرة:

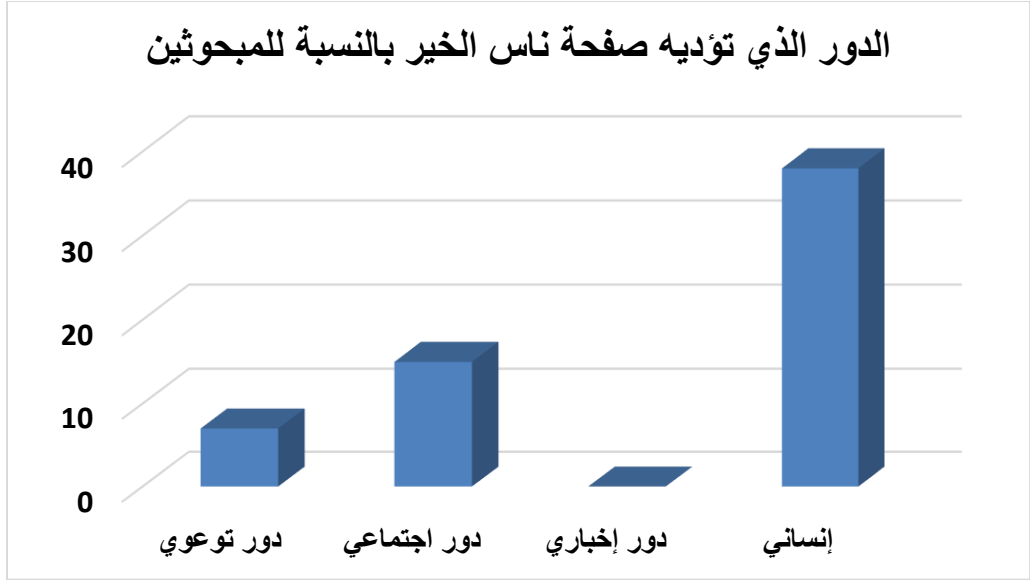


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المواضيع التي تجذب انتباه المبحوثين عند تصفحهم لصفحة ناس الخير بسكرة هي مواضيع اجتماعية حيث قدرت بنسبة 91,5% أما المواضيع المتعلقة بالبيئة والمواضيع الثقافية والدينية فكانت شبه منعدمة، وهذا في اعتقادنا راجع إلى أن أكثر النشاطات والجوانب الذي تنشط فيه الصفحة وهو الجانب الاجتماعي: الذي يتمثل في دورات، لقاءات، حملات تحسيسية، أيام دراسية لبناء الإنسان.....الخ)

جدول رقم (13) يوضح الدور الذي تلعبه صفحة ناس الخير بالنسبة للمبحوثين:

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
11,7	7	دور توعوي
25,0	15	دور اجتماعي
0,0	0	دور إخباري
63,3	38	دور إنساني
100%	60	المجموع

رسم بياني رقم (13) يوضح الدور الذي تلعبه صفحة ناس الخير بسكرة:



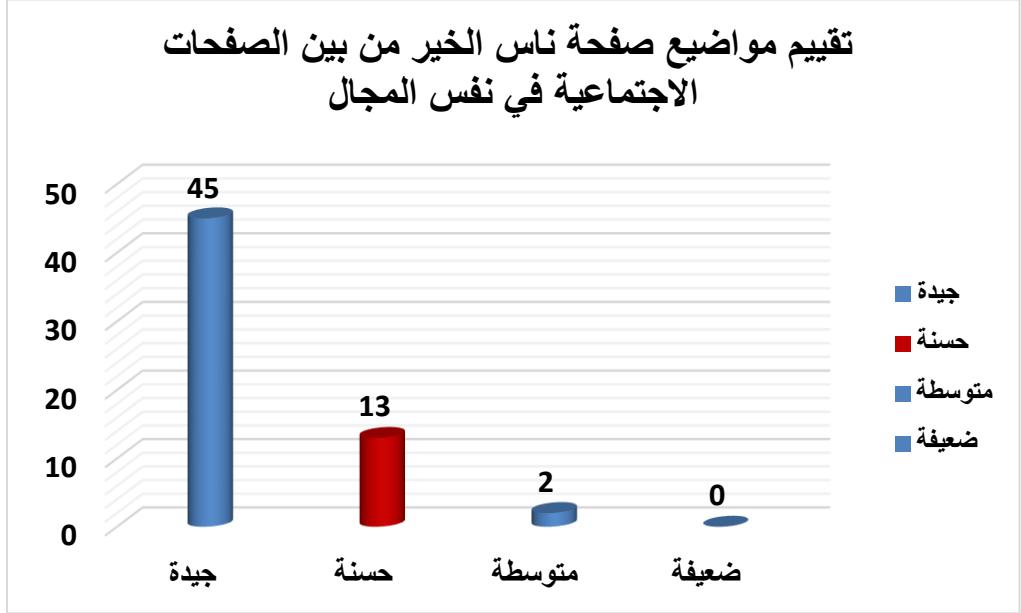
من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن الدور الكبير الذي تلعبه الجمعية من خلال صفحتها والذي عرف تطور ملحوظ بلغت نسبته 63,3% هو الدور الإنساني المتمثلا في التطوع من خلال مساعدة المحتاجين والفقراء (كفالة الأيتام، رعاية الأرملة، والمسنين وذوي الاحتياجات الخاصة وهذا بهدف غرس روح التعاون والتكافل والتضامن داخل المجتمع البسكري قصد تغيير السلوك من السيئ إلى الأحسن ويمكن أيضا تفسير ذلك أن المنشورات المتكررة من قبل صفحة ناس الخير تجعل مستخدمي الصفحة يتأثرون بتلك الرسائل ورغبتهم في المساعدة، إضافة إلى تثبيت وتعزيز القيم والسلوكيات الإيجابية .

جدول رقم (14) يبين تقييم مواضيع صفحة ناس الخير من خلال الصفحات الأخرى في نفس المجال

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
75,0	45	جيدة
21,7	13	حسنة
3,3	2	متوسطة
0,0	0	ضعيفة

المجموع	60	100%
---------	----	------

رسم بياني رقم (14) يوضح تقييم مواضيع صفحة ناس الخير من خلال الصفحات الأخرى في نفس المجال:



من خلال معطيات وبيانات الجدول نلاحظ أن اغلب إجابات المبحوثين حول تقييم مواضيع صفحة ناس الخير كانت النسب كالتالي:

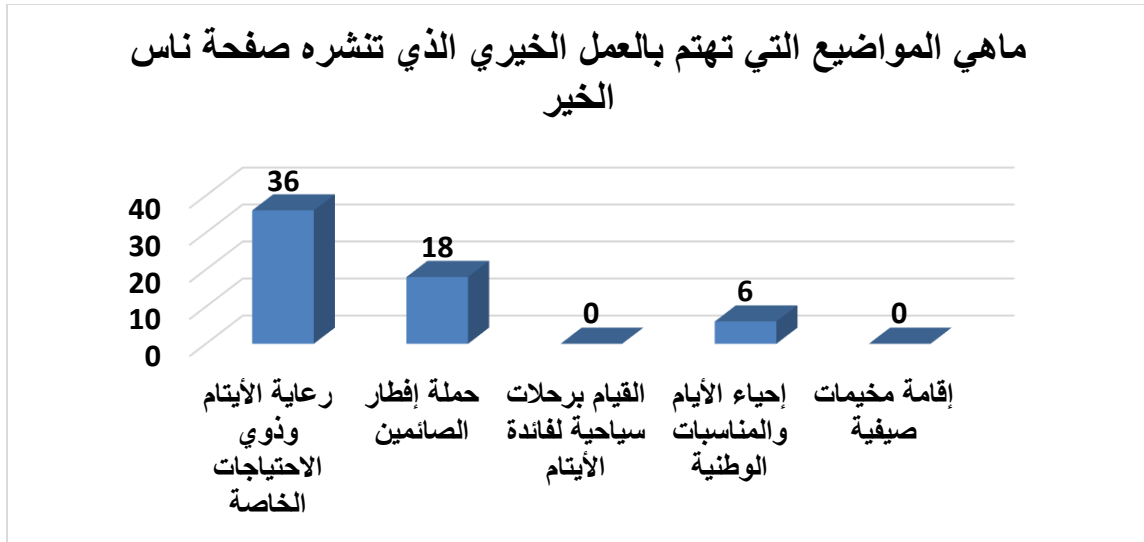
ضعيفة بنسبة 0،0% أي منعدمة تماما في حين متوسطة قدرت ب3،3% أما حسنة كانت 21،7% بينما كانت المواضيع جيدة قدرت نسبتها 75% ويرجع ذلك إلى:

نتيجة جودة الموضوعات المنشورة في صفحة ناس الخير والتي ساهمت في التأثير على أغلبية سلوك المبحوثين بالإيجاب،بالإضافة إلى الأسلوب الذي تتبعه في توصيل الرسالة عبر الفاييسبوك،أيضا يرجع إلى تزامن الفترة مع طبيعة الموضوع المتناول(توزيع قفة رمضان في شهر المبارك)

جدول رقم (15) يبين المواضيع التي تهتم بالعمل الخيري الذي تنشره صفحة ناس الخير بسكرة:

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
60,0	36	رعاية الأيتام وذوي الاحتياجات الخاصة
30,0	18	حملة إفطار الصائمين
0,0	0	القيام برحلات سياحية لفائدة الأيتام
10,0	6	إحياء الأيام والمناسبات الوطنية
0,0	0	إقامة مخيمات صيفية
100%	60	المجموع

رسم بياني رقم (15) يوضح المواضيع التي تهتم بالعمل الخيري الذي تنشر في صفحة ناس الخير



نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن جل المواضيع التي كانت تهتم بالعمل الخيري في صفحة ناس الخير بسكرة كانت كالتالي:

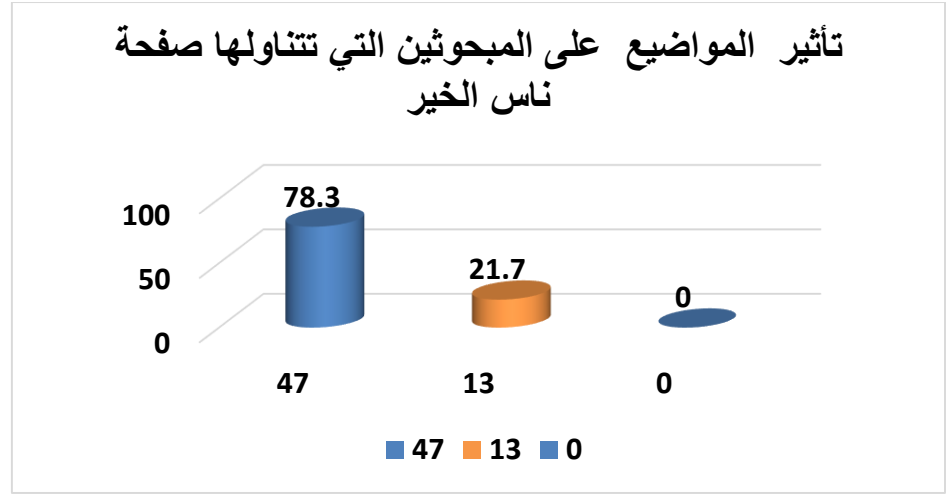
كانت مواضيع التي تهتم بالرحلات السياحية لفائدة الأيتام وإقامة مخيمات صيفية منعمة تماما ب نسبة 0% يليه موضوع إحياء الأيام والمناسبات الوطنية بنسبة 10% حيث كان درجة اهتمام به قليلة إضافة إلى أن المواضيع التي تطرح في صفحة ناس الخير لم تؤثر في المبحوثين نظرا لبساطتها وعدم استخدام أسلوب جذاب ومؤثر للمبحوث.

أما موضوع رعاية الأيتام وذوي الاحتياجات الخاصة الذي لقي صدى واهتمام كبير في صفحة ناس الخير بسكرة،الذي جاء بنسبة 60% لأنها الفئة الحساسة في المجتمع و أيضا اقتداء بالقران الكريم في قوله تعالى" (فأما اليتيم فلا تقهر (9) وأما السائل فلا تنهر)الضحى:10،9.

جدول رقم(16) يبين تأثير المواضيع على المبحوثين التي تتناولها صفحة ناس الخير بسكرة:

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار	
		الإجابة	
78,3	47	كبير	
21,7	13	متوسط	
0,0	0	ضعيف	
100%	60	المجموع	

رسم بياني رقم (16) يبين تأثير المواضيع على المبحوثين التي تناولها صفحة ناس الخير:

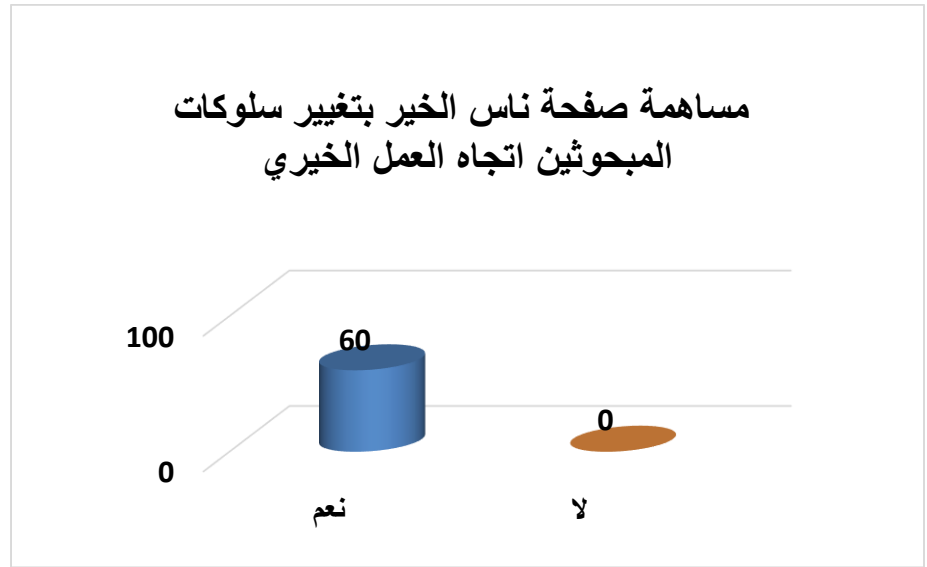


من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن هناك فروق في إجابات المبحوثين من خلال تأثيرهم بمواضيع صفحة ناس الخير حيث نجدها منعدمة بشكل ضعيف و بنسبة 0% وهذا في اعتقادنا إلى اختلاف في درجة اهتمام المبحوثين و ميولاتهم الشخصية لمواضيع الصفحة فمنهم من يتأثر بالجانب الشكلي للمواضيع ومنهم من يتأثر بالجانب الشكلي، تليها درجة التأثير بنسبة مرتفعة تقدر بـ 78,3% ولعل من أهم أسباب هذا التأثير يرجع إلى الطابع الإنساني لهذه المواضيع، ضف إلى ذلك استخدام الاستمالات العاطفية ذات التأثير العالي والمباشر على المتابعين الذين يتلقون هذه المواضيع على شكل فيديوهات وصور تتضمن مختلف الحالات الإنسانية التي تجعل المتلقي لا يتفانى في التردد عن تقديم يد العون. وأيضا إلى كثافة تعرض المبحوثين لمثل هذه المواضيع في صفحة ناس الخير عبر الفايسبوك .

جدول رقم (17) يبين مساهمة صفحة ناس الخير بتغيير سلوكيات المبحوثين من خلال العمل الخيري:

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإيجابية
100	60	نعم
0	0	لا
100%	60	المجموع

رسم بياني رقم (17) يوضح مساهمة صفحة ناس الخير بتغيير سلوكيات المبحوثين من خلال العمل الخيري:

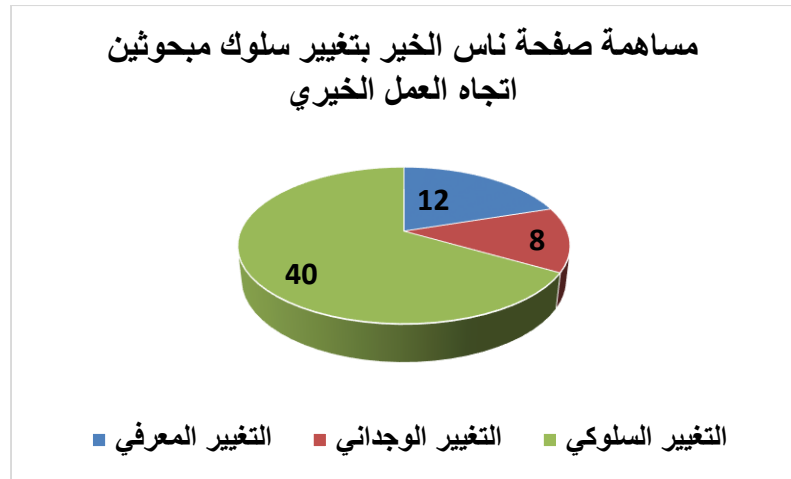


نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن إجابة المبحوثين كانت بنسبة 100% وهذا راجع إلى أن أفراد العينة مساهمون وفاعلون في الصفحة، نظرا لطبيعة الأعمال التي تقوم بها ميدانيا والتي تسعى إلى جمع أعداد كبيرة من المتطوعين لتنفيذها كإقامة الأيتام وكفالة الأيتام ومساعدة الفقراء والمحتاجين، كتنظيف المساجد.....)

جدول رقم(18) يبين إجابة المبحوثين بنعم من خلال مساهمة صفحة ناس الخير بتغيير سلوكهم اتجاه العمل الخيري :

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
20,0	12	التغيير المعرفي
13,3	8	التغيير الوجداني
66,7	40	التغيير السلوكي
100%	60	المجموع

رسم بياني رقم(18) يوضح إجابة المبحوثين بنعم من خلال مساهمة صفحة ناس الخير بتغيير سلوكهم اتجاه العمل الخيري:

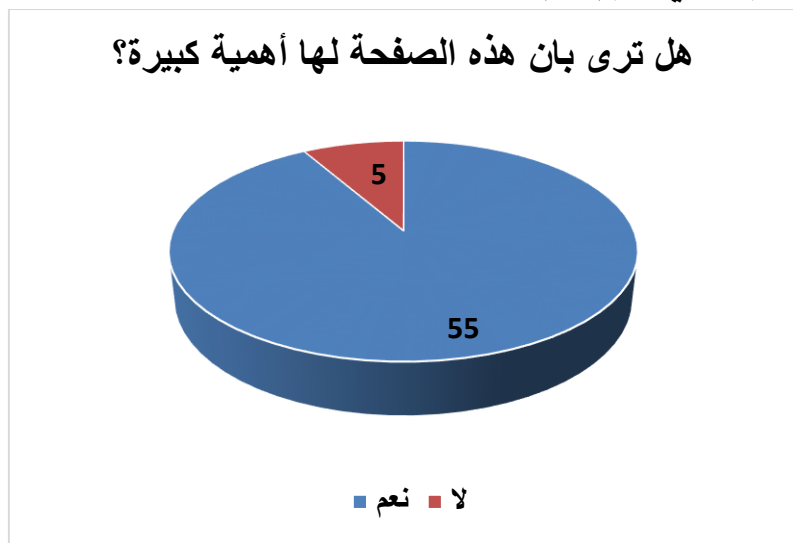


من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت بمساهمة صفحة ناس الخير بتغيير سلوكياتهم(فعل) نحو العمل الخيري بتكرار 40 مبحوث بنسبة 66,7 % أما الذين أجابوا بأن الصفحة ساهمت في تغيير المعرفي بنسبة 20% في حين الذين أجابوا بالتغيير الوجداني بنسبة 13,3 % وهذا راجع إلى نجاح صفحة ناس الخير في طرح وتنوع مواضيعها حول العمل الخيري.

جدول رقم (19) يبين أهمية صفحة ناس الخير من زوايا المبحوثين:

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
91,7	55	نعم
8,3	5	لا
100%	60	المجموع

رسم بياني رقم (19) يوضح أهمية صفحة ناس الخير من منظور المبحوثين



من خلال معطيات الجدول نلاحظ اغلب المبحوثين كانت إجابتهم بأن صفحة ناس الخير بسكرة لها أهمية كبيرة في نجاح العمل الخيري بنسبة 91,7 % بينما الذين أجابوا ب لا بنسبة 8,3% وهذا راجع إلى أهمية العمل الخيري في المجتمع البسكري.

جدول رقم (20) يبين علاقة الخصائص الديموغرافية باستخدام المبحوثين لصفحة ناس الخير بسكرة:

تصفح صفحة ناس الخير بسكرة بصفة								الإجابة المتغيرات	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
45%	27	0,0%	0	10,0%	6	35,0%	21	ذكر	الجنس
55%	33	3,3%	2	18,3%	11	33,3%	20	أنثى	
100,0 %	60	3,3%	2	28,3%	17	68,3%	41	المجموع	
30,0%	18	0,0%	0	8,3%	5	21,7%	13	من 18 إلى 23	السن
43,3%	26	3,3%	2	13,3%	8	26,7%	16	من 24 إلى 29	
26,7%	16	0,0%	0	6,7%	4	20,0%	12	من 30 فما فوق	
100%	60	3,3%	2	28,3%	17	68,3%	41	المجموع	
1,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	1,7%	1	ابتدائي	لمستوى الدراسي
28,3%	17	0,0%	0	8,3%	5	20,0%	12	متوسط	
3,3%	2	1,7%	1	1,7%	1	0,0%	0	ثانوي	
66,7%	40	1,7%	1	18,3%	11	46,7%	28	جامعي	
100,0 %	60	3,3%	2	28,3%	17	68,3%	41	المجموع	

من خلال الأرقام الإحصائية المسجلة في الجدول أعلاه والتي توضح نسبة استخدام المبحوثين لصفحة ناس الخير بسكرة حيث سجلنا مجموعة من الملاحظات:

من حيث الجنس:

نلاحظ من خلال البيانات المسجلة في الجدول أن أعلى نسبة سجلت لدى الإناث بنسبة 55 %
بنكرار 33 مبحوث.

20 مبحوثة تتصفح صفحة ناس الخير بشكل دائم وبنسبة 33,3 % في حين نجد 11 مبحوثة بنسبة 18,3%
يستخدمون الصفحة أحيانا بينما كان عدد المبحوثات اللواتي نادرا ما يتصفح هذه الصفحة بنسبة ضعيفة
ب 2 أفراد وبنسبة 3,3 %

بينما كان عدد الذكور قليلا مقارنة بالإناث حيث سجلنا 21 مبحوث بنسبة 35% كانوا يستخدمون صفحة
ناس الخير بشكل دائم ومنهم من كانوا يستخدمون الصفحة بشكل أحيانا ب 6 ونسبة 10% بينما 0 من الذكور
بنسبة 0% كانوا نادرا ما يستخدمونها، هذا ما يفسر فئة الإناث الأكثر من الذكور استخداما للصفحة وهذا
راجع لطبيعة نشاط صفحة ناس الخير والاختلاف بين الجنسين من حيث طبيعة الأثني والذكر

من حيث السن:

نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين هي 26 مبحوث تتراوح أعمارهم بين 24 و 29
بنسبة 43,3 % وتليها 18 مبحوث تتراوح أعمارهم بين 18 و 23 بنسبة 30% بينما أقل فئة الشباب الذين تتراوح
أعمارهم من 30 فما فوق بنسبة 26,7 % من 16 مبحوث الذين يستخدمون صفحة ناس الخير
كما نلاحظ أن 16 مبحوث من الفئة (24 إلى 29) كانوا يستخدمون صفحة ناس الخير بشكل دائم بينما 8
منهم كانوا يستخدمونها بشكل أحيانا و 2 منهم بشكل نادرا ما يستخدمونها، بينما كانت الفئة الأقل استخداما
لصفحة ناس الخير هي فئة (30 فما فوق) 12 مبحوث كان منهم يستخدمها بشكل دائم و 4 منهم يستخدمها
بشكل أحيانا و 0 ما يستخدمون صفحة ناس الخير بسكرة نادرا.

نلاحظ من خلال هذه الأرقام أن فئة الأكثر استخداما لصفحة ناس الخير بسكرة هي فئة (من 24 إلى 29) وهذه
الفئة هي الأكثر نشاطا وفناء وشباب ودراية ومعرفة بمجريات صفحة ناس الخير بسكرة

من حيث المستوى الدراسي:

نلاحظ من خلال أرقام الجدول شبه انعدام في المستوى الابتدائي بتسجيل 1 مبحوث بنسبة 1,7% بينما
هناك تقارب بينه المستوى الثانوي 2 مبحوث بنسبة 3,3 % أما المستوى المتوسط كان ب 17 مبحوث بنسبة
28,3% بينما كان المستوى الجامعي الأكثر ب 40 مبحوث بنسبة قدرت ب 66,7 %

نلاحظ وجود مبحوث واحد من المستوى الابتدائي يستخدم صفحة ناس الخير بشكل دائم بنسبة 1,7% أما الذين يستخدمونها بشكل أحيانا ونادرا كان ولا مبحوث بنسبة 0% .

ونلاحظ أن هناك ولا مبحوث في المستوى الثانوي يستخدم صفحة ناس الخير بشكل دائم بنسبة 0% بينما مبحوث واحد الذي يستخدم صفحة ناس الخير بشكل أحيانا ونادرا كانت نسبة متساوية بنسبة 1,7% أما في المستوى المتوسط نجد الذين يستخدمونها بشكل دائم ب12 مبحوث بنسبة 20% وبشكل أحيانا ب5 مبحوثين بنسبة 8,3% بينما الذي يستخدمونها بشكل نادرا فكانت معدمة تماما بنسبة 0%

يتضح من كل هذا أن فئة الشاب الجامعي الأكثر متابعة وتصفحاً لصفحة ناس الخير بسكرة وهذا التباين راجع إلى الاختلاف الواضح في مستويات التعليمية المعرفية لكل مبحوث.

جدول رقم(21)يبين علاقة الخصائص الديموغرافية بالوقت الذي يستغرقه المبحوث عند تصفحه لصفحة ناس الخير في اليوم الواحد:

المدة الزمنية التي يستغرقها المبحوث عند تصفحه للصفحة في اليوم الواحد								الإجابة	
المجموع		أكثر من 3 ساعات		من ساعتين إلى 3 ساعات		ساعة		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
30%	18	1,7%	1	1,7%	1	26,7%	16	من 18 إلى 23	السن
43,3%	26	6,7%	4	1,7%	1	35%	21	من 24 إلى 29	
26,7%	16	1,7%	1	3,3%	2	21,7%	13	من 30 فما فوق	
100,0 %	60	10,0%	6	6,7%	4	83,3%	50	المجموع	
1,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	1,7%	1	ابتدائي	المستوى الدراسي
28,3%	17	5,0%	3	0,0%	0	23,3%	14	متوسط	
3,3%	2	0,0%	0	0,0%	0	3,3%	2	ثانوي	
66,7%	40	5,0%	3	6,7%	4	55,0%	33	جامعي	
100%	60	10,0%	6	6,7%	4	83,3%	50	المجموع	

معطيات الجدول:**حسب متغير السن:**

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أكثر الفئة التي استغرقت تصفحها لصفحة ناس الخير هي (24 إلى 29) بتكرار 26 مبحوث بنسبة 43,3 % تليها الفئة (18 إلى 23) بتكرار 18 بنسبة 30 % أما الفئة الضعيفة فكانت من 30 فما فوق بتكرار 16 مبحوث بنسبة 26,7 %

نلاحظ أن الفئة ذات العمر ما بين 24 و 29 تستغرق تصفح صفحة ناس الخير لمدة ساعة ب 21 مبحوث بنسبة 35 % بينما 1 مبحوث يستغرق عند تصفحه للصفحة من ساعتين إلى 3 ساعات بنسبة 1,7 % حيث نجد 4 مبحوثين يستغرقون تصفح صفحة ناس الخير أكثر من 3 ساعات بنسبة 6,7 % .

نلاحظ أن الفئة المتوسطة ذات السن ما بين 18 و 23 تستغرق عند تصفحها لصفحة ناس الخير بسكرة كانت 16 مبحوث بنسبة 26,7 % لمدة ساعة أما الذين يتصفحونها لمدة ساعتين إلى 3 ساعات كانت ب 1 مبحوث بنسبة 1,7 % تليها 1 مبحوث بنسبة 1,7 % لأكثر من 3 ساعات

أما الفئة الضعيفة ذات السن من 30 فما فوق تستغرق لمدة ساعة عند تصفحها لصفحة ناس الخير كانت ب 13 مبحوث بنسبة 21,7 % بينما التي تستغرق لمدة ساعتين إلى 3 ساعات فكانت 1 مبحوث بنسبة 3,3 % وأخيرا المبحوثين الذين يستغرقون أكثر من 3 ساعات لتصفحهم صفحة ناس الخير كان مبحوث واحد بنسبة 1,7 % وهذا راجع إلى أن السن ما بين 24 و 29 هم شباب الأكثر عنصر نشط في المجتمع ،وفي اعتقادنا أن الشباب اغلبهم يستخدمون المواقع الاجتماعية خاصة الفيس بوك نظرا للانتشار الواسع للتقنية، باعتبار صفحة ناس الخير تنشط عبر هذا الموقع.

حسب مستوى الدراسي:

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر المستويات التعليمية استغراقا عند تصفحهم لصفحة ناس الخير بسكرة هو المستوى الجامعي حيث كان ب 40 مبحوثا بنسبة 66,7 % بينما المستوى المتوسط كان ب 17 مبحوث بنسبة 28,3 % ثم يليه المستوى الثانوي والمستوى الابتدائي ب 2 بنسبة 3,3 % و 1 تكرار بنسبة 1,7 %

نلاحظ أن المستوى الجامعي الذي يستغرق تصفحه لصفحة ناس الخير بسكرة لمدة ساعة كان بتكرار 33 وبنسبة 55 % أما الذي يستغرق تصفحه لمدة ساعتين إلى 3 ساعات فكان 4 تكرارا ونسبة

6,7 % ثم الذين يستغرقون لمدة أكثر من 3 ساعات كانوا بتكرار 3 وبنسبة 5 % في حين نجد المستوى المتوسط يستغرق تصفحه لمدة ساعة بتكرار 14 وبنسبة 23,3 % أما الذين يستغرقون لمدة ساعتين إلى 3 ساعات فكانت النسبة منعدمة ثم الذين يستغرقون لمدة أكثر من 3 ساعات لتصفحهم لصفحة ناس الخير بتكرار 3 وبنسبة 5%، في حين نلاحظ المستوى الثانوي الذي يستغرق تصفحه لمدة ساعة كان ب 2 وبنسبة 3,3% أما الذي يستغرق تصفحه لمدة ساعتين إلى 3 ساعات بتكرار وبنسبة منعدمة تقدر 0 % في حين نجد الذين يستغرقون تصفحها لمدة أكثر من 3 ساعات كانت بتكرار 0 وبنسبة 2 %

أما في المستوى الابتدائي فكان المبحوثين يستغرقون في تصفحهم لصفحة ناس الخير لمدة ساعة بتكرار 1 وبنسبة 1,7 % ثم الذين يستغرقونها ب 0 وبنسبة 0 % منعدمة تماما تليها مدة أكثر من 3 ساعات فكانت بتكرار وبنسبة منعدمة.

وعليه فان المستوى الجامعي هو أكثر المستويات الدراسية التعليمية التي تستغرق تصفحها لصفحة ناس الخير بسكرة في اعتقادنا أن الطلبة الجامعيين يعتبرون من الطبقة المثقفة (النخبة) والأكثر دراية ومعرفة واطلاع على العمل الخيري الذي تنشطه جمعية ناس الخير من خلال صفحاتها، بالإضافة إلى أن اغلب الجمعيات منخرطها جامعيين.

جدول رقم(22)يبين علاقة الخصائص الديموغرافية مع طريقة تفاعل المبحوثين مع صفحة ناس الخير بسكرة :

طريقة تفاعل المبحوثين مع صفحة ناس الخير بسكرة										الإيجابية	
المجموع		مشاركة منشورات الصفحة		اترك تعليقا		استفيد منها ولا أتفاعل		أسجل إعجابي		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%45	27	%15,0	9	18,3 %	11	%1,7	1	%10,0	6	ذكر	الجنس
%55	33	%16,7	10	23,3 %	14	%3,3	2	%11,7	7	أنثى	
%100,0	60	%31,7	19	41,7 %	25	%5,0	3	%21,7	13	المجموع	
%30,0	18	%8,3	5	10,0 %	6	%3,3	2	%8,3	5	من 18 إلى 23	السن
%43,3	26	%11,7	7	21,7 %	13	%1,7	1	%8,3	5	من 24 إلى 29	
%26,7	16	%11,7	7	10,0 %	6	%0,0	0	%5,0	3	من 30 فما فوق	
%100,0	60	%31,7	19	41,7 %	25	%5,0	3	%21,7	13	المجموع	
%1,7	1	%0,0	0	%1,7	1	%0,0	0	%0,0	0	ابتدائي	مستوى الدراسي
%28,3	17	%11,7	7	11,7 %	7	%0,0	0	%5,0	3	متوسط	
%3,3	2	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%3,3	2	ثانوي	
%66,7	40	%20,0	12	28,3 %	17	%5,0	3	%13,3	8	جامعي	
%100,0	60	%31,7	19	41,7 %	25	%5,0	3	%21,7	13	المجموع	

معطيات الجدول:

من حيث متغير الجنس:

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة سجلت لدى الإناث وبلغت 55 % معظمهم تفاعلوا مع صفحة ناس الخير بسكرة بطريقتهم الخاصة نظرا لان لديهم القدرة على التفاعل ومشاركة منشورات الصفحة أما أدنى قيمة لدى فئة الذكور وكانت بنسبة 45 % وهذا راجع إلى اعتقادنا أن الإناث لديهم أوقات فراغ كبيرة على عكس الذكور دائمي الانشغال بأمور العمل والشغل

.....الخ.

ويمكن أن نلاحظ على أن فئة الإناث كانت ايجا بتهم بتسجيل إعجاب للصفحة بلغت نسبتها ب 11,7 % في حين فئة أخرى استفادت منها ولم تتفاعل بلغت نسبتها ب3,3 % في حين نجد هذه الفئة تركت تعليقا فكانت ب23,3 % أما المبحوثين الذين شاركوا منشورات صفحة ناس الخير بسكرة فكانوا بنسبة 16,7 % ويمكن تفسير هذا أن التفاعل للعمل الخيري يمكن أن يصل لأكبر عدد ممكن من مستعملي شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) من خلال منشورات صفحة ناس الخير في حين الفئة القليلة التي لا تتفاعل مع الصفحة لكن نجدها تساهم في العمل الخيري، بمعنى أن التفاعل والتعليقات ليس مقياس للحكم على أن المبحوثين الذين يساهمون أو يقدمون يد المساعدة

وهذا راجع إلى خصوصية المجتمعات الافتراضية وهذا ما تأكده دراسة عبوب محمد أمين حول تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً.

حسب متغير السن:

من خلال تحليلنا لبيانات الجدول أعلاه لاحظنا أن الفئة العمرية من (24 الى 29) هي أكثر الفئات التي تتفاعل مع صفحة ناس الخير بسكرة بنسبة 43,4 % بتكرار 26 مبحوث في حين الفئة المتوسطة (من 18 إلى 23) بنسبة 30 % بتكرار 18 مبحوث أما أدنى فئة وهي فئة (من 30 الى فما فوق) التي تتفاعل مع صفحة ناس الخير بنسبة 26,7 %

وهذا راجع في اعتقادنا إلى أن الفئة الشبابية (بين 24 و 29) سنة الأكثر استخداما وتفاعلا مع صفحة ناس الخير بسكرة عبر الفيسبوك نظرا لأنهم يتميزون بنوع من الثقافة والوعي الاجتماعي مما يولد لهم مسؤولية اجتماعية تجاه العمل الخيري .

حسب متغير المستوى الدراسي:

نجد من خلال تحليلنا لبيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن المستوى الجامعي هو الأكثر مستويات التعليمية تفاعلا مع صفحة ناس الخير عبر الفيس بوك بنسبة 66,7 % في حين نجد المستوى المتوسط بنسبة 28,3 % أما المستوى الابتدائي بنسبة 1,7 %

ويمكن تفسير هذا أنه كلما كان المستوى التعليمي أعلى لدى المبحوثين كلما كانت درجة تفاعلهم مع صفحة ناس الخير كبيرة، وهذا راجع إلى عامل المستوى

جدول رقم (23) يمثل تقاطع سؤال (7) مع متغير الجنس والسن والمستوى الدراسي:

استخدام صفحة ناس الخير من اجل تغيير عادات اليومية										الإجابة	
المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
45%	27	0,0%	0	3,3%	2	21,7%	13	20,0%	12	نكر	الجنس
55%	33	3,3%	2	3,3%	2	35,0%	21	13,3%	8	أنثى	
100%	60	3,3%	2	6,7%	4	56,7%	34	33,3%	20	المجموع	
30,0%	18	0,0%	0	0,0%	0	16,7%	10	13,3%	8	من 18 إلى 23	السن
43,3%	26	1,7%	1	6,7%	4	20,0%	12	15,0%	9	من 24 إلى 29	
26,7%	16	1,7%	1	0,0%	0	20,0%	12	5,0%	3	من 30 فما فوق	
100,0%	60	3,3%	2	6,7%	4	56,7%	34	33,3%	20	المجموع	
1,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	1,7%	1	0,0%	0	ابتدائي	المستوى الدراسي
28,3%	17	0,0%	0	0,0%	0	15,0%	9	13,3%	8	متوسط	
3,3%	2	1,7%	1	0,0%	0	1,7%	1	0,0%	0	ثانوي	
66,7%	40	1,7%	1	6,7%	4	38,3%	23	20,0%	12	جامعي	
100,0%	60	3,3%	2	6,7%	4	56,7%	34	33,3%	20	المجموع	

معطيات الجدول:

حسب متغير الجنس:

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة سجلت لدى الإناث وبلغت نسبتها 55 % معظمهم أكدوا بان سبب استخدامهم لصفحة ناس الخير بسكرة لتغيير عاداتهم اليومية، أما أدنى قيمة فكانت لفئة الذكور بنسبة تقدر 45% نظرا لأنهم يركزون على هكذا مواضيع عكس الذكور وعليه فان نسبة الإناث كانت إجابتهم بشكل دائم بنسبة 13، 3 % ثم بشكل أحيانا بنسبة 35 % في حين كانت إجابتهم بشكل نادر وبشكل أبدا كانت نسب متساوية تقدر بنسبة 3، 3 %.

إضافة إلى أن نسبة الذكور التي كانت إجابتهم بشكل دائم كانت بنسبة 20 % أما بشكل أحيانا فكانت بنسبة 21،7 % تليها الذين أجابوا بشكل نادرا فكانت شبه منعدمة بنسبة 3،3% وبشكل أبدا فكانت منعدمة تماما بنسبة 0%، وهذا يرجع إلى أن فئة الإناث تسعى إلى التغيير وكسر قيود وحوجز العادات والتقاليد التي فرضها المجتمع البسكري عليهم باعتبار أنهم فئة ضعيفة وغير قادرة على أداء العمل الخيري بشكل ميدانيا

حسب متغير السن:

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر تغييرا لعاداتها من خلال تصفحها لصفحة ناس الخير هي (من 24 الى 29) بنسبة 43،3% أما الفئة المتوسطة فكانت من (18 الى 23) بنسبة 30% وأخيرا الفئة الضعيفة فكانت بنسبة 26،7% من 30 فما فوق.

نلاحظ أن فئة من 30 فما فوق تغيرت عاداتها اليومية بصفة دائمة 3 مبحوثين بنسبة 5% وبشكل أحيانا ب12 مبحوث بنسبة 20% وبشكل نادرا بمنعدم تماما أما أبدا فكانت بتكرار مبحوث واحد بنسبة 1،7% أما السن ما بين 18 الى 23 فكانت عاداتهم التي تغيرت بصفة دائمة بنسبة 13،3% وبشكل أحيانا بنسبة 16،7% ونادرا وأبدا فكانتا منعدمان تماما بنسبة 0%، في حين السن (من 24 الى 29) الذي يعود إلى أكبر نسبة فكان بنسبة 15% تغيرت عاداتهم اليومية في صفحة ناس الخير بشكل دائم ونسبة 20% بشكل أحيانا أما نسبة نادرا ما تغيرت عاداتهم فكانت بنسبة 6،7% وبشكل أبدا فكانت نسبته تقدر ب1،7%

ويرجع هذا إلى أن هذه الفئة (24 الى 29) احتلت المرتبة الأولى و التي كان لها صدى قوي لتلقي موضوعات صفحة ناس الخير أدى إلى تغيير عاداتهم واتجاهاتهم نتيجة تعرضهم لمضامين صفحة ناس الخير عبر تكرار رسائل المتعلقة بالعمل الخيري.

حسب متغير المستوى الدراسي:

من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن المستوى الجامعي أكثر المستويات التعليمية تغييرا لعاداته اليومية من خلال صفحة ناس الخير بسكرة بنسبة 66،7% بتكرار 40 مبحوث في حين نجد المستوى المتوسط بنسبة 28،3% والمستوى الضعيف هو الثانوي والمستوى الابتدائي بنسبة 3،3% وبنسبة متساوية قدرت ب1،7%

وهذا راجع إلى أن المستوى الجامعي الأكثر تعرضا لمحتويات صفحة ناس الخير بسكرة أدى إلى تغيير عاداته بسبب كثرة الأعمال الخيرية للصفحة وهذا في اعتقادنا وجود تغيير واضح في سلوكياتهم

جدول رقم(24)علاقة الخصائص الديموغرافية مع العادات التي تغيرت لدى المبحوثين:

العادات التي تغيرت لدى المبحوثين								الإجابة	
المجموع		مساعدة الفقراء والمساكين		حماية البيئة وترسيخ ثقافة الاعتناء بها		نشر ثقافة العمل التطوعي		المتغيرات	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
45%	27	11,7%	7	5,0%	3	28,3%	17	ذكر	الجنس
55%	33	23,3%	14	3,3%	2	28,3%	17	أنثى	
100%	60	35,0%	21	8,3%	5	56,7%	34	المجموع	
30,0%	18	8,3%	5	3,3%	2	18,3%	11	من 18 إلى 23	السن
43,3%	26	11,7%	7	5,0%	3	26,7%	16	من 24 إلى 29	
26,7%	16	15,0%	9	0,0%	0	11,7%	7	من 30 فما فوق	
100,0%	60	35,0%	21	8,3%	5	56,7%	34	المجموع	
1,7%	1	0,0%	0	1,7%	1	0,0%	0	ابتدائي	المستوى الدراسي
28,3%	17	6,7%	4	5,0%	3	16,7%	10	متوسط	
3,3%	2	3,3%	2	0,0%	0	0,0%	0	ثانوي	
66,7%	40	25,0%	15	1,7%	1	40,0%	24	جامعي	
100%	60	35,0%	21	8,3%	5	56,7%	34	المجموع	

معطيات الجدول:

حسب متغير الجنس:

تبين لنا النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه أن هناك تساوي في نسب الإناث والذكور بلغت 28,3% الذين أكدوا على العادات التي تغيرت في نشر ثقافة العمل التطوعي من خلال صفحة ناس الخير في حين سجلنا إجابة فئة الإناث أكثر من الذكور بالعادات التي تغيرت من خلال مساعدة الفقراء والمساكين بنسبة 23,3% وأخيرا كانت أدنى نسبة لدى الإناث بنسبة 3,3%

وهذا راجع إلى أن الوعي ليس مرتبط بجنس معين وإنما مرتبط بالتربية والنشأة مهما كان الجنس

حسب متغير السن:

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة تعود للفئة العمرية (من 24 إلى 29) سنة حيث بلغت نسبتها إلى 43,3% من مجموع الكلي لأفراد العينة، وهذا ما نجد من خلال كثافة التعرض المبحوثين لمضامين

صفحة ناس الخير حيث تغيروا وأصبحوا ينشرون ثقافة العمل التطوعي وهذا ما نجده في فئة ما بين 24 إلى 29 سنة.

وهذا ما يؤكد اهتمام هذه الفئة بنشر ثقافة العمل التطوعي أكثر من الفئات الأخرى نظرا لكون هذه الفئة الشباب الأكثر نشاطا في التطوع للعمل الخيري حيث أكدت بعض هذه الدراسات السابقة على ذلك ،في حين نجد أدنى نسبة تعود للفئة العمرية من 30 سنة فما فوق بنسبة 26,7 % وعليه فان اغلب أفراد العينة وخاصة فئة الشباب يهتمون ويركزون على نشر ثقافة العمل التطوعي وهذا ما يدل على أهمية العمل التطوعي الخيري والذي له دور كبير في التنمية المجتمعية الذي تنشره صفحة ناس الخير عبر الفايسبوك

حسب المستوى الدراسي:

من خلال المعطيات والأرقام الواردة أعلاه يتضح لنا الاختلاف في المستويات التعليمية حيث نلاحظ أن المستوى التعليمي الجامعي يحتل المرتبة الأولى في نشر ثقافة العمل التطوعي بنسبة 40 % عكس باقي المستويات الأخرى الأدنى مستوى ،نظرا لأن فئة الجامعيين لديها المستوى الذي تستطيع أن تنشر به ثقافة العمل التطوعي والذي بدوره تساهم في العمل الخيري وأنهم على اطلاع مسبق على فوائد العمل التطوعي بحكم احتكاكهم ومعايشتهم للبيئة المحيطة بهم. وهذا راجع إلى أن كلما زاد المستوى التعليمي زاد الوعي أكثر بأهمية نشر ثقافة العمل التطوعي في صفحة ناس الخير بسكرة عبر موقع الفيس بوك.

جدول رقم (25) يبين علاقة المتغيرات باهتمام المبحوثين بقضايا العمل الخيري:

اهتمام بقضايا العمل الخيري التي تنشر في صفحة ناس الخير بسكرة						الإجابة	
المجموع		بعضها		كلها		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
45%	27	20%	12	25%	15	نكر	الجنس
55%	33	16,7%	10	38,3%	23	أنثى	
100%	60	36,7%	22	63,3%	38	المجموع	
30%	18	6,7%	4	23,3%	14	من 18 إلى 23	السن

%43,3	26	%20,0	12	%23,3	14	من 24 إلى 29	
%26,7	16	%10,0	6	%16,7	10	من 30 فما فوق	
%100	60	%36,7	22	%63,3	38	المجموع	
%1,7	1	%0,0	0	%1,7	1	ابتدائي	المستوى الدراسي
%28,3	17	%6,7	4	%21,7	13	متوسط	
%3,3	2	%1,7	1	%1,7	1	ثانوي	
%66,7	40	%28,3	17	%38,3	23	جامعي	
%100	60	%36,7	22	%63,3	38	المجموع	

معطيات الجدول:

حسب متغير الجنس:

من خلال ملاحظتنا لبيانات الجدول وجدنا أن فئة الإناث أكثر فئة التي تهتم بمواضيع المطروحة في صفحة ناس الخير بسكرة كلها بنسبة 38,3 % وبتكرار 23 مرة، في حين فئة الذكور بنسبة 25 % بتكرار 15 مرة

يمكن تفسير ذلك أن فئة الإناث الأكثر ولوجا للصفحة و يتأثرون بمحتويات صفحة ناس الخير بسكرة باعتبار أن الجنس اللطيف كونه حساس وعاطفي إضافة إلى كون هذه المضامين تؤثر على العاطفة هذا ما نجد طغيان جنس الإناث على جنس الذكور ، إضافة إلى تفرغهم أكثر من الذكور مما يسمح لهم بزيارة الصفحة في أوقات مختلفة.

حسب متغير السن:

من خلال ملاحظتنا لمعطيات الجدول لاحظنا أن فئة (24 إلى 29) وفئة (18 إلى 23) تهتم بكافة مواضيع العمل الخيري الذي تطرحه جمعية ناس الخير من خلال صفحتها بنسبة 23,3 % بتكرار 14 مرة أما فئة (من 30 فما فوق) فكانت بنسبة 16,7 % بتكرار 10 مرات فقط. وهذا راجع إلى انه لا يوجد فارق كبير في السن بل يوجد تقارب لان اغلبهم تقريبا شباب في مقتبل العمر

حسب متغير المستوى الدراسي:

من خلال إحصائيات الجدول أعلاه لاحظنا أن المستوى الجامعي الأكثر اهتمام بكل بمواضيع وقضايا العمل الخيري حيث أن من مجموع 40 مبحوث 23 منهم أجابوا بأنهم يهتمون بكل قضايا العمل الخيري بنسبة 38,3% في حين يرى 17 مبحوث بنسبة 28,3% أنهم يهتمون ببعض قضايا ومواضيع العمل الخيري في صفحة ناس الخير بسكرة، في حين نجد في المستوى المتوسط من مجموع 17 مبحوث 13 منهم أجابوا أنهم يهتمون بكافة مواضيع العمل الخيري الذي ينشر في صفحة ناس الخير بسكرة بنسبة 21,7% في حين نجد 4 مبحوثين يهتمون ببعض قضايا التي تطرح في صفحة ناس الخير بسكرة بنسبة 6,7%. نلاحظ أن كلما ارتفع المستوى التعليمي زاد الوعي بأهمية اهتمام المبحوثين لمثل هذه القضايا.

جدول رقم(26)يبين علاقة الخصائص الديموغرافية مع دوافع متابعة صفحة ناس الخير
بسكرة:

دوافع متابعة صفحة ناس الخير بالنسبة للمبحوثين														الإجابة التغيرات	
المجموع		تحديث المستمر للصفحة		نصائح والتوجيهات		كثرة تفاعل الأعضاء على محتوى منشوراتها		كثرة متابعتها		تنوع محتوياتها		طريقة تقديم الموضوعات			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%45	27	3,3 %	2	1,7 %	1	0,0 %	0	0,0 %	0	%20,0	12	20,0 %	12	ذكر	الجنس
%55	33	1,7 %	1	1,7 %	1	3,3 %	2	1,7 %	1	%25,0	15	21,7 %	13	أنثى	
100,0 %	60	5,0 %	3	3,3 %	2	3,3 %	2	1,7 %	1	% 45	27	41,7 %	25	المجموع	
%30,0	18	3,3 %	2	0,0 %	0	1,7 %	1	0,0 %	0	%8,3	5	16,7 %	10	18 من 23 إلى	السن
%43,3	26	0,0 %	0	3,3 %	2	1,7 %	1	1,7 %	1	%23,3	14	13,3 %	8	24 من 29 إلى	
%26,7	16	1,7 %	1	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	%13,3	8	11,7 %	7	30 من فما فوق	
100,0 %	60	5,0 %	3	3,3 %	2	3,3 %	2	1,7 %	1	% 45	27	41,7 %	25	المجموع	
%1,7	1	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	%0,0	0	1,7 %	1	ابتدائي	المستوى الدراسي
%28,3	17	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	%16,7	10	11,7 %	7	متوسط	
%3,3	2	1,7 %	1	1,7 %	1	0,0 %	0	0,0 %	0	%0,0	0	0,0 %	0	ثانوي	
%66,7	40	3,3 %	2	1,7 %	1	3,3 %	2	1,7 %	1	%28,3	17	28,3 %	17	جامعي	
100,0 %	60	5,0 %	3	3,3 %	2	3,3 %	2	1,7 %	1	% 45	27	%41	25	المجموع	

معطيات الجدول:

من خلال معطيات الجدول والبيانات الموجودة في الجدول أعلاه والمعنون بدوافع متابعة صفحة ناس الخير
بسكرة:

حسب متغير الجنس:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن جنس الإناث هو أكثر جنس يتابع صفحة ناس الخير بنسبة 55 % ب 33 مبحوث أما جنس الذكور 27 مبحوثة بنسبة 45 %

ومنه نلاحظ من خلال المعطيات أن 15 مبحوث أجابوا أن متابعة صفحة ناس الخير كان بسبب تنوع محتوياتها بنسبة تقدر ب 25 % أما الذين أكدوا على طريقة تقديم موضوعاتها كانت ب 13 مبحوث بنسبة 21,7 % في حين الذين أجابوا بكثرة تفاعل الأعضاء على محتوى منشوراتها بمبحوثين بنسبة 3,3 % في حين فئة أخرى أجابت أن متابعة صفحة ناس الخير كان بدافع كثرة متابعتها ونشرها للنصائح والتوجيهات كان ب مبحوث واحد في كلا الإجابتين وبنسبة 1,7 %

نلاحظ أن اغلب المبحوثين أجابوا بأن سبب متابعة صفحة ناس الخير كان بطريقة تقديم الموضوعات وتنوع محتوياتها بنسبة متساوية قدرت ب 12 مبحوث لكلا الإجابتين بنسبة 20 % في حين معظمهم أجابوا بأن صفحة ناس الخير كان سبب متابعتهم لها هو كثرة متابعتها وكثرة تفاعل الأعضاء على محتوى منشوراتها عبر الفايسبوك بنسبة 0 %

يمكن تفسير هذه النتائج أن صفحة ناس الخير عادة ما تحتوي على موضوعات مختلفة نظرا لتنوع مضامينها وهذا ما يفسر أن اغلب المبحوثين ذكروا تنوع محتوياتها مثل (رعاية الأيتام، كفالة الأرامل، رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة....الخ)

حسب متغير السن:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 24 الى 29 كانت أكثر فئة تتابع صفحة ناس الخير بسكرة بنسبة 43,3 % في حين الفئة ما بين 18 إلى 23 بنسبة 30 % في حين أما الفئة من 30 فما فوق فكانت بنسبة 26,7 %

نلاحظ أن اغلب المبحوثين أجابوا بأن سبب متابعتهم لصفحة ناس الخير كان تنوع محتوياتها بنسبة 23,3 % بينما الذين أجابوا بطريقة تقديم الموضوعات فكان بنسبة 13,3 % بينما الذين أجابوا بسبب متابعتهم للصفحة كان بنشر الصفحة نصائح وتوجيهات بنسبة 3,3 % في حين كانت النسب متساوية لكلا الإجابتين بكثرة تفاعل الأعضاء على محتوى منشوراتها وكثرة متابعتها بنسبة 1,7 % وأخيرا الذين أجابوا بتحديث المستمر للصفحة فكانت النسبة منعدمة تماما بنسبة 0 % في حين اغلب الشباب الذين تتراوح

أعمارهم ما بين 18 إلى 23 أجابوا بأن سبب متابعتهم للصفحة هو طريقة تقديم الموضوعات بنسبة 16,7% أما الذين أجابوا بتنوع محتوياتها فكانت بنسبة 8,3% في حين الذين أجابوا بأن سبب متابعتهم للصفحة كان التحديث المستمر للصفحة بنسبة 3,3% أما الذين أجابوا بكثرة تفاعل الأعضاء على محتوى منشوراتها فكانت بنسبة 1,7% وأخيرا النسب كانت متساوية ومنعدمة في إجابات المبحوثين بكثرة متابعتها وإعطاء نصائح وتوجيهات بنسبة 0%، أما اغلب الشباب من 30 فما فوق فكانت إجابتهم بأن صفحة ناس الخير هو تنوع محتوياتها بنسبة 13,3% أما الذين أجابوا بطريقة تقديم الموضوعات فكانت بنسبة 11,7% أما الذين أجابوا بتحديث المستمر للصفحة فكان بنسبة 1,7% وهي نسبة متساوية مع الذين أجابوا بطريقة تقديم الموضوعات، في حين نجد ولا مبحوث 00 أجاب بأن سبب متابعتهم للصفحة هو كثرة متابعتها وكثرة تفاعل الأشخاص على محتوى منشوراتها وتقديم نصائح وتوجيهات بنسبة تقدر ب 0% لكلا الخيارات المذكورة .

نلاحظ من كل هذه النسب أن اغلب المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 24 الى 29 أن سبب متابعة صفحة ناس الخير هو تنوع محتوياتها هي التي تجعلهم يتابعونها ويتفاعلون معها .

حسب المستوى التعليمي:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن المستوى الابتدائي شبه منعدم بتكرار 1 مبحوث واحد بينما كانت فئة الشباب ذوي المستوى الجامعي أكثر تفاعلا حيث من مجموع 40 مبحوث جامعي 17 منهم ذكروا أن تنوع محتويات الصفحة وطريقة تقديم الموضوعات هي من تجعلهم يتابعون صفحة ناس الخير بسكرة بنسبة 28,3% ومبحوث 1 واحد ذكر أن كثرة متابعي الصفحة يعود سببا في متابعتها بنسبة 1,7% بينما الذين ذكروا كثرة تفاعل الأعضاء مع محتوى منشوراتها بمبحوثين بنسبة 3,3% ومبحوث واحد ذكر أن الصفحة سبب في متابعتها هو تقديم نصائح وتوجيهات بنسبة 1,7%

وهي نسبة متساوية مع الذين ذكروا أن الصفحة سبب في متابعتها هو كثرة متابعتها، في حين مبحوثين أجابوا بأن التحديث المستمر للصفحة هو سبب متابعتهم لصفحة ناس الخير بنسبة 3,3%

وهي نسبة متساوية مع الذين أجابوا بأن كثرة تفاعل الأعضاء مع محتويات الصفحة بنسبة 3,3% أما في المستوى المتوسط 10 مبحوثين ذكروا أن تنوع محتويات الصفحة كانت سبب في متابعتهم للصفحة بنسبة 16,7% و 7 مبحوثين ذكروا أن طريقة تقديم الموضوعات سبب في متابعتهم للصفحة بنسبة 11,7% بينما ولا مبحوث أجاب بان سبب متابعة الصفحة هو كثرة متابعتها أو كثرة تفاعل الأعضاء مع محتوى

منشوراتها أو تقديم نصائح وتوجيهات أو تحديد المستمر للصفحة حيث كانت النسب منعدمة تماما بنسبة 0 %، إذ في المستوى الثانوي نلاحظ إجابات شبه منعدمة حيث اغلب المبحوثين ذكروا أن سبب متابعتهم للصفحة هو تقديم نصائح وتوجيهات ثم تحديث المستمر للصفحة بتكرار مبحوث واحد وبنسبة 1،7 في كلتا الإجابتين، أما في المستوى الابتدائي مبحوث واحد أجاب بأن طريقة تقديم الموضوعات هي سبب في متابعتهم للصفحة بنسبة 1،7 % في حين باقي الإجابات الأخرى كانت منعدمة تماما بنسبة 0 % . ويرجع هذا أن اغلب المبحوثين في كافة المستويات التعليمية أجمع وأن تنوع محتويات الصفحة كان بالدرجة الأولى سببا في متابعة المبحوثين لصفحة ناس الخير بسكرة. وخير دليل على أن صفحة ناس الخير كان لها تأثير كبير على مرتاديهما .

جدول رقم(27)يبين علاقة الخصائص الديموغرافية مع درجة جودة الموضوعات التي تتناولها صفحة ناس الخير بسكرة:

درجة جودة معالجة الموضوعات التي تتناولها صفحة ناس الخير بسكرة										الإجابة	
المجموع		ضعيفة		مقبولة		جيدة		ممتازة		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%30,0	18	%0,0	0	%5,0	3	%13,3	8	%11,7	7	18 من 23 إلى	السن
%43,3	26	%0,0	0	%5,0	3	%16,7	10	%21,7	13	24 من 29 إلى	
%26,7	16	%0,0	0	%3,3	2	%15,0	9	%8,3	5	30 من فما فوق	
100 %	60	%0,0	0	%13,3	8	%45,0	27	%41,7	25	المجموع	
%1,7	1	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%1,7	1	ابتدائي	المستوى الدراسي
%28,3	17	%0,0	0	%1,7	1	%8,3	5	%18,3	11	متوسط	
%3,3	2	%0,0	0	%0,0	0	%1,7	1	%1,7	1	ثانوي	
%66,7	40	%0,0	0	%11,7	7	%35,0	21	%20,0	12	جامعي	
% 100	60	%0,0	0	%13,3	8	%45,0	27	%41,7	25	المجموع	

معطيات الجدول:

حسب متغير السن:

من خلال إحصائيات الجدول المسجلة أعلاه نجد تفوق فئة الشباب من (24 إلى 29) بنسبة 43,3 % أما الفئة التالية (من 18 إلى 23) بنسبة 30 % وأخيرا الفئة الأخيرة (من 30 فما فوق) بنسبة 26,7 % نلاحظ أن فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 24 و29 الأكثر فاعلية بنسبة 43,3 % حيث أن 13 مبحوث منهم ذكروا أن درجة جودة معالجة الموضوعات التي تتناولها صفحة ناس الخير كانت ممتازة بنسبة

21,7 % و 10 مبحوثين أجابوا بجيدة بنسبة 16,7 % و 3 مبحوثين أجابوا بأنها مقبولة بنسبة 5 % في حين نجد ولا مبحوث أجاب بان جودة المواضيع بأنها ضعيفة حيث كانت بنسبة 0% بينما فئة الذين أعمارهم من 18 إلى 23 من مجموع 18 مبحوث نجد 7 منهم ذكروا أن جودة موضوعات صفحة ناس الخير بسكرة ممتازة بنسبة 11,7 % و 8 منهم ذكروا أن جودة الموضوعات كانت جيدة بنسبة 13,3 % و 3 مبحوثين أجابوا بأنها مقبولة بنسبة 5 % في حين لم نجد ولا مبحوث أجاب بجودة الموضوعات أنها ضعيفة بنسبة 0% بينما نجد اقل فئة وهي فئة المبحوثين الذين أعمارهم من 30 سنة فما فوق التي أجابت بان جودة موضوعات صفحة ناس الخير كانت ممتازة بنسبة 8,3 % ب 5 مبحوثين في حين 9 مبحوثين أجابوا بأنها جيدة بنسبة 15 % و 2 مبحوثين أجابوا بأنها مقبولة بنسبة 3,3 % وأخيرا نجد ولا مبحوث أجاب أنها ضعيفة وذلك بنسبة 0 %

يتبين لنا من كل هذه الايجابيات أن اغلب المبحوثين تعجبهم مواضيع صفحة ناس الخير وهذا من خلال إجاباتهم مع تسجيل بعض المبحوثين الذين يرون أن جودة موضوعات الصفحة مقبولة ربما في اعتقادنا حسب أهمية المواضيع التي تنشر في صفحة ناس الخير بسكرة والتي تلقى تجاوب كبير أو العكس مع المبحوثين .

حسب المستوى الدراسي:

12 مبحوث من مستواهم جامعي كان رأيهم ممتاز فيما يخص جودة الموضوعات التي تطرحها صفحة ناس الخير بنسبة 20 % و 21 مبحوث كان رأيهم جيد فيما يخص جودة موضوعات الصفحة بنسبة 35 % و 7 مبحوثين كانت إجابتهم مقبولة بنسبة 11,7 % وأخيرا نجد ولا مبحوث أجاب ان الموضوعات ضعيفة حيث كانت نسبتها 0 %

هذا يفسر أن أغلبية المبحوثين ليس لديهم إشكال في جودة مواضيع صفحة ناس الخير بسكرة بحكم أن ولا مبحوث أجاب أن جودة مواضيع صفحة ناس الخير كانت ضعيفة.

جدول رقم (28) يبين علاقة الخصائص الديموغرافية مع الدور الذي تلعبه صفحة ناس الخير بالنسبة للمبحوثين:

الدور الذي تؤديه صفحة ناس الخير بالنسبة للمبحوثين										الإجابة	
المجموع		إنساني		دور الإخباري		دور اجتماعي		دور توعوي		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
45 %	27	26,7 %	16	%0,0	0	%15	9	%3,3	2	ذكر	الجنس
55 %	33	36,7 %	22	%0,0	0	%10	6	%8,3	5	أنثى	
100, %0	60	63,3 %	38	%0,0	0	25,0 %	15	11,7 %	7	المجموع	
1,7 %	1	%0,0	0	%0,0	0	0,0 %	0	%1,7	1	ابتدائي	مستوي الدراسي
28,3 %	17	16,7 %	10	%0,0	0	6,7 %	4	%5,0	3	متوسط	
3,3 %	2	%1,7	1	%0,0	0	1,7 %	1	%0,0	0	ثانوي	
66,7 %	40	45,0 %	27	%0,0	0	16,7 %	10	%5,0	3	جامعي	
100, %0	60	63,3 %	38	%0,0	0	25,0 %	15	11,7 %	7	المجموع	

معطيات الجدول:

حسب متغير الجنس:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول تفوق نسبة المبحوثين الذين يرون أن دور صفحة ناس الخير يكمن في تقديم الدور الإنساني بنسبة بلغت 26,7 % بالنسبة للذكور و 36,7 % بالنسبة للإناث ويعود ذلك إلى طبيعة القضايا التي تنشرها الصفحة والتي يغلب عليها الطابع الإنساني

في حين سجلت أعلى نسبة لدى جنس الإناث وبلغت 36,7% معظمهم أكدوا على أن الدور الذي تلعبه صفحة ناس الخير هو دور إنساني الذي يتمثل في مساعدة المحتاجين والفقراء نظرا لأن المرأة تمتاز بالعاطفة والميل نحو القضايا الإنسانية والتأثر بها بصفة كبيرة أما لدى جنس الذكور فكانت بنسبة 26,7% نلاحظ أن اغلب المبحوثين الذين أجابوا بأن للصفحة لها دور إنساني بالدرجة الأولى بنسبة 63,3% نظرا لأنهم يتابعون القضايا الإنسانية أما الذين أجابوا بأن الصفحة لها دور اجتماعي بنسبة 25% نظرا لأنهم يمتازون بميولات نحو القضايا الاجتماعية في حين اغلب المبحوثين الذين أجابوا بدور توعوي بنسبة 11,7% في حين الذين أجابوا أن صفحة ناس الخير تمتاز بالدور الإخباري كان منعدها تماما نظرا لان الصفحة لا تحتوي على قضايا إخبارية تهم المجتمع.

حسب متغير المستوى الدراسي:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن ذوي المستوى الجامعي هو الأكثر المستويات التي أجابت على أن الدور الإنساني هو الدور الذي تلعبه صفحة ناس الخير بسكرة بنسبة نظرا لان طلبة الجامعة يمتازون بالوعي تجاه القضايا الإنسانية أكثر من المستويات الأخرى

نلاحظ أن حاملي الشهادات الجامعية الذين أجابوا بأن صفحة ناس الخير تؤدي وتلعب دور إنساني بنسبة 45% أما الذين أجابوا بأن للصفحة دور اجتماعي ب10 مبحوثين بنسبة 16,7% في حين الذين أجابوا بأن صفحة ناس الخير لها دور توعوي بنسبة 5% بينما الذين أجابوا دور إخباري فكانت نسبة منعدها تماما بنسبة 0%

بينما كان ذوي المستوى المتوسط ذكروا أن للصفحة دور إنساني بنسبة 16,7% يليه الدور الاجتماعي بنسبة 6,7% أما الذين أجابوا بأن للصفحة دور توعوي بنسبة 5% وهي نسبة متقاربة مع نسبة الدور الاجتماعي في حين الذين ذكروا بأن صفحة ناس الخير لها دور إخباري فكانت النسبة منعدها تماما أما ذوي المستوى الابتدائي فكان شبه منعدم في الذين أجابوا بأن الصفحة لها دور توعوي بنسبة 1,7% بينما الذين أجابوا بأن الصفحة لها دور إنساني واجتماعي وإخباري فكان منعدها تماما بنسبة 0% وعليه فكلما كان المستوى التعليمي عاليا كلما كانت درجة وعيهم أكثر تجاه قضايا التي تطرحها صفحة ناس الخير بسكرة.

جدول رقم(29) يبين علاقة الخصائص الديموغرافية مع تأثير المواضيع التي تتناولها صفحة ناس الخير
بسكرة :

تأثير المواضيع التي تتناولها صفحة ناس الخير على المبحوثين								الإجابة المتغيرات	
المجموع		ضعيف		متوسط		كبير			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	ذكر	الجنس
%45	27	%0,0	0	%10,0	6	35,0 %	21		
%55	33	%0,0	0	%11,7	7	43,3 %	26	أنثى	
100,0 %	60	%0,0	0	%21,7	13	78,3 %	47	المجموع	
%30,0	18	%0,0	0	%6,7	4	23,3 %	14	من 18 إلى 23	السن
%43,3	26	%0,0	0	%11,7	7	31,7 %	19	من 24 إلى 29	
%26,7	16	%0,0	0	%3,3	2	23,3 %	14	من 30 فما فوق	
100,0 %	60	%0,0	0	%21,7	13	78,3 %	47	المجموع	
%1,7	1	%0,0	0	%0,0	0	%1,7	1	ابتدائي	المستوى الدراسي
%28,3	17	%0,0	0	%3,3	2	25,0 %	15	متوسط	
%3,3	2	%0,0	0	%0,0	0	%3,3	2	ثانوي	
%66,7	40	%0,0	0	%18,3	11	48,3 %	29	جامعي	
%100	60	%0,0	0	%21,7	13	%,78	47	المجموع	

معطيات الجدول:**حسب متغير الجنس:**

من خلال ملاحظتنا لمعطيات الجدول لاحظنا أن جنس الإناث يتأثر بمواضيع صفحة ناس الخير بسكرة بشكل كبير أكثر من فئة الذكور بنسبة 43,3 % نظرا لاشتراكهن بنسبة كبيرة على صفحة ناس الخير بسكرة عبر الفايبيوك

وعليه فان نسبة الإناث كانت إجابتهن بشكل كبير ب26 مبحوثة بنسبة 43,3 % أما الذين أجابوا بشكل متوسط قدر ب7 مبحوثين بنسبة 11,7 % في حين الذين أجابوا بشكل ضعيف فكان منعدم تماما بنسبة 0 % ،أما فئة الذكور كانت إجابتهم بنسبة 35 % وب21 مبحوث و6 مبحوثين أجابوا بشكل متوسط بنسبة 10 % في حين الذين أجابوا بشكل ضعيف فكانت النسبة منعدمة تماما تقدر ب0 % ويرجع هذا في اعتقادنا إلى أن اغلب المبحوثين يتأثرون بصفحة ناس الخير نظرا لان مضمون الصفحة يتناول قضايا إنسانية(مثل مساعدة المحتاجين والفقراء) ما يجعل هذه الفئة أكثر تعاطفا لمواضيع الصفحة عبر موقع الفايبيوك. وهذا ما أكدت عليه نتائج دراسة مرزاقى سيف الإسلام و هبال إسماعيل بعنوان"اثر استخدام المجتمعات الافتراضية في تشكيل القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعة"

حسب متغير السن:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين(24 الى 29) هي الفئة العمرية الأكثر تأثرا بمواضيع صفحة ناس الخير بسكرة حيث تعتبر هذه الفئة الأكثر تفاعلا في الصفحة حيث نجد أن هناك نسبة 31,7 % يتأثرون بصفة كبيرة بالمواضيع التي تطرحها الصفحة نظرا لاستخدام هذه الصفحة استمالات عاطفية ذات التأثير العالي والمباشر على المتابعين الذي يتلقون هذه المواضيع على شكل فيديوهات في المقابل فان هناك 11,7 % منهم فقط من يتأثرون بمواضيع الصفحة بشكل متوسط يمكن أن يكونوا من الجمهور النشط الذي يختار ما يتأثر به فهو جمهور يمتاز بتمحيص المعلومات قبل تبنيها والتأثر بها

حسب متغير المستوى الدراسي: من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن المستوى الجامعي أكثر المستويات

الأخرى تأثرا بمواضيع صفحة ناس الخير بسكرة بنسبة قدرت ب66,7 % ثم المستوى المتوسط بنسبة 28,3 % وأخيرا المستوى الثانوي والابتدائي فكان ادني تأثيرا بمواضيع الصفحة .

يمكن تفسير هذا أن اغلب المبحوثين حاملي الشهادات الجامعية تأثروا بمواضيع الصفحة بصفة كبيرة ب29 مبحوث بنسبة 48,3% أما الذين تأثروا بشكل متوسط فكانوا 11 مبحوث بنسبة 18,3% في حين الذين تأثروا بشكل ضعيف كانت النسبة منعدمة تماما بنسبة 0% وهذا راجع إلى أن اغلب المبحوثين حاملي الشهادة الجامعية اغلب المنخرطين في الجمعية من خلال صفحتها عبر الفايسبوك

جدول رقم (30) يبين علاقة الخصائص الديموغرافية مع مساهمة صفحة ناس الخير بتغيير سلوكيات مرتاديه:

مساهمة صفحة ناس الخير بتغيير سلوكيات مرتاديه						الإجابة	
المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
45%	27	0.00%	0	45%	27	ذكر	الجنس
55%	33	0.00%	0	55%	33	أنثى	
100.0%	60	0.00%	0	100.0%	60	المجموع	
30.0%	18	0.00%	0	30.0%	18	من 18 إلى 23	السن
43.3%	26	0.00%	0	43.3%	26	من 24 إلى 29	
26.7%	16	0.00%	0	26.7%	16	من 30 فما فوق	
100.0%	60	0.00%	0	100.0%	60	المجموع	
1.7%	1	0.00%	0	1.7%	1	ابتدائي	المستوى الدراسي
28.3%	17	0.00%	0	28.3%	17	متوسط	
3.3%	2	0.00%	0	3.3%	2	ثانوي	
66.7%	40	0.00%	0	66.7%	40	جامعي	
100.0%	60	0.00%	0	100.0%	60	المجموع	

معطيات الجدول:

من خلال إحصائيات الجدول أعلاه توصلنا من خلال إجابات المبحوثين والممثلة في مساهمة صفحة ناس الخير في تغيير سلوكيات مرتاديه عبر الفايسبوك والتي سنستعرض نتائجها كالتالي:

حسب متغير الجنس:

نلاحظ أن 33 مبحوثة من أصل 33 مبحوث أنثى أجابوا بنعم أي أن صفحة ناس الخير بسكرة تساهم في تغيير سلوكيات المبحوثين اتجاه العمل الخيري في المجتمع البسكري بنسبة 55 % في حين أن ولا مبحوث أجاب ب لا بنسبة 0 % بينما عند الذكور من مجموع 27 أجابوا 27 واحد بنعم بنسبة 45% في حين نجد ولا مبحوثة أجابت ب لا وذلك بنسبة 0 % وهذا ما هدفت إليه دراستنا

نلاحظ أن عند الإناث هناك توافق تام بان صفحة ناس الخير تساهم في تغيير سلوكيات اتجاه العمل الخيري بينما عند الذكور هناك تساوي تام في النسب وهذا يعود إلى أن صفحة ناس الخير هدفها هو ترقية نشاط النسوي وتفعيل دوره في المجتمع بالدرجة الأولى وهذا خير دليل ما وجدناه في النسب المذكورة.

حسب متغير السن:

نلاحظ أن فئة الشباب الذين أعمارهم بين (24 إلى 29) الأكثر فاعلية من خلال 26 مبحوث أجابوا بنعم وبنسبة 43,3 % ولا مبحوث أجاب بلا بنسبة منعدمة ب0%

نلاحظ أن هناك موافقة كبيرة على أن صفحة ناس الخير بسكرة حسب هذه الفئة يساهم في تغيير سلوكهم اتجاه العمل الخيري عبر موقع الفايسبوك وفئة الشباب الذين أعمارهم بين (18 إلى 23) لاحظ أن 18 مبحوث أجاب بنعم بنسبة 30% ولا مبحوث أجاب ب لا في حين الفئة التي أعمارهم من 30 فما فوق 16 مبحوث أجاب بنعم بنسبة 26,7 % في حين ولا مبحوث 0 أجاب ب لا بنسبة 0 %، حيث نلاحظ على أن الفئة المتوسطة توافق على أن صفحة ناس الخير بسكرة تساهم في تغيير سلوكيات مرتاديهما تجاه العمل الخيري الذي تنشره عبر موقع الفايسبوك في حين وجدنا أن ولا مبحوث أجاب بان لا وهذا يعود إلى درجة وعي الفئة وثقافتها حول العمل الخيري، أيضا عامل السن يلعب دورا مهم وهذا ما وجدناه في إجابات المبحوثين.

حسب متغير المستوى الدراسي:

من خلال ما ورد من بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي الأكثر إجابة حيث نجد 40 مبحوث أجاب بنعم بنسبة 66,7 % نظرا لان الطبقة أكثر وعيا وخبرة ودراية بموضوعات صفحة ناس الخير بسكرة ، بينما الذين أجابوا ب لا فنجد ولا مبحوث 0 بنسبة 0 %

وفي المستوى المتوسط أجاب بنعم ب17 مبحوث أي صفحة ناس الخير تساهم في تغيير سلوك مرتاديهها عبر الفايسبوك بنسبة 28،3% بينما الذين أجابوا ب لا ب0 مبحوث وبنسبة 0% أما في المستوى الثانوي كانت إجابة بنعم ب2 مبحوثين بنسبة 3،3% في حين كانت إجابتهم منعدمة أي لا تساهم صفحة ناس الخير بتغيير سلوكات مرتاديهها عبر الفايسبوك بنسبة 0% وأخيرا المستوى الابتدائي فكانت الإجابة بنعم بمبحوث واحد فقط بنسبة 1،7% بينما في إجابة ب لا فكانت منعدمة تماما بنسبة 0% نلاحظ أن 40 من المبحوثين يرون أن صفحة ناس الخير تساهم في تغيير سلوكات مرتاديهها اتجاه العمل الخيري بتكرار 60 مبحوث من مجموع 60 وذوي المستوى الجامعي الأكثر تفاعلا مع صفحة ناس الخير بسكرة عبر الفايسبوك أكثر من المستوى المتوسط والثانوي والمستوى الابتدائي ويعود هذا التباين إلى اختلاف في المستوى ثم يعود إلى عامل السن الذي يلعب دورا مهما أيضا.

جدول رقم (31) يبين علاقة الخصائص الديموغرافية مع إجابة المبحوثين بنعم :

إذا كان نعم ساهمت في								الإجابة	
المجموع		التغيير السلوكي		التغيير الوجداني		التغيير المعرفي		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%45	27	%33,3	20	%3,3	2	%8,3	5	ذكر	الجنس
%55	33	%33,3	20	%10,0	6	11,7 %	7	أنثى	
100,0 %	60	%66,7	40	%13,3	8	20,0 %	12	المجموع	
%30,0	18	%16,7	10	%6,7	4	%6,7	4	من 18 إلى 23	السن
%43,3	26	%31,7	19	%6,7	4	%5,0	3	من 24 إلى 29	
%26,7	16	%18,3	11	%0,0	0	%8,3	5	من 30 فما فوق	
100,0 %	60	%66,7	40	%13,3	8	20,0 %	12	المجموع	
%1,7	1	%1,7	1	%0,0	0	%0,0	0	ابتدائي	المستوى الدراسي
%28,3	17	%20,0	12	%5,0	3	%3,3	2	متوسط	
%3,3	2	%0,0	0	%1,7	1	%1,1	1	ثانوي	
%66,7	40	%45,0	27	%6,7	4	15,0 %	9	جامعي	
100,0 %	60	%66,7	40	%13,3	8	20,0 %	12	المجموع	

معطيات الجدول:

حسب متغير الجنس:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن كلا جنسين كانت إجابتهما بان صفحة ناس الخير بسكرة قد ساهمت في التغيير السلوكي أكثر من التغيير الوجداني والمعرفي بنسبة 33,3 % بتكرار 20 مبحوث لكل جنس وهذا ما يجعل كلا الجنسين متساويا وتكافئا بينما في مسألة تغيير السلوك

ومن هنا نستنتج أن المضامين التي تنشرها صفحة ناس الخير بسكرة التي تعمل على تغيير السلوك لاقت تأثيراً قوياً ورجع صدى قوي على الجنسين وهذا ما يدعم فروض الغرس التي تشير إلى أن التعرض الكثيف لمجموعة من الرسائل يمكن أن تؤثر في السلوك وفي القيم والمعتقدات والاتجاه حسب بعض الدراسات الحديثة التي أكدت على ذلك عام 2005.

وهذا يدل على أن كلا الجنسين تفاعلوا مع محتويات الصفحة بشكل كبير. وعليه أن صفحة ناس الخير حققت هدفها من خلال أنها مست الفئتين في المجتمع.

حسب متغير السن:

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أعلى نسبة تعود للفئة العمرية المحصورة بين الفئتين من 24 إلى 29 والتي أجابت على أن صفحة ناس الخير بسكرة ساهمت في التغيير السلوكي (فعلي) أكثر من التغيير الوجداني والمعرفي بنسبة 31,7% بـ 19 مبحوث بينما الفئة من 30 فما فوق أجابت بنسبة 18,3% في حين الفئة العمرية بين 18 و23 كانت بنسبة 16,7%. وهذا يعني بأن الأكبر سناً يتأثرون بمضامين صفحة ناس الخير عبر الفايسبوك عكس الأصغر سناً الذي لا يميز بين المضامين المطروحة في صفحة ناس الخير بسكرة.

حسب المستوى الدراسي:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي أجاب بأن صفحة ناس الخير ساهمت في تغيير السلوكي (الفعلي) للمبحوثين بنسبة 45% أما المستوى المتوسط بنسبة 20% في حين المستوى الابتدائي بنسبة 1,7% ثم المستوى الثانوي فكان منعدم تماماً بنسبة 0% ويرجع هذا إلى أن المستوى الجامعي الأكثر مستوى وعلم وعلى دراية بمحتويات صفحة ناس الخير وعليه المستوى العلمي يعكس ثقافة الفرد في تفاعله مع منشورات صفحة ناس الخير.

جدول رقم (32) يبين علاقة الخصائص الديموغرافية مع أهمية صفحة ناس الخير بالنسبة للمبحوثين:

هل ترى بان هذه الصفحة لها أهمية كبيرة؟						الإجابة	
المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%45	27	%8,3	5	%36,7	22	ذكر	الجنس
%55	33	%0,0	0	%55	33	أنثى	
%100	60	%8,3	5	%91,7	55	المجموع	
%30	18	%1,7	1	%28,3	17	من 18 إلى 23	السن
%43,3	26	%3,3	2	%40,0	24	من 24 إلى 29	
%26,7	16	%3,3	2	%23,3	14	من 30 فما فوق	
%100	60	%8,3	5	%91,7	55	المجموع	
%1,7	1	%0,0	0	%1,7	1	ابتدائي	المستوى الدراسي
%28,3	17	%3,3	2	%25,0	15	متوسط	
%3,3	2	%0,0	0	%3,3	2	ثانوي	
%66,7	40	%5,0	3	%61,7	37	جامعي	
%100,0	60	%8,3	5	%91,7	55	المجموع	

معطيات الجدول:**حسب متغير الجنس:**

من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن فئة الإناث أجابوا بأن صفحة ناس الخير لها أهمية كبيرة في نجاح العمل الخيري ب33 مبحوث بنسبة 55% و بإجابة لا بنسبة منعدمة تماما تقدر ب0% في حين أجاب الذكور بنعم بنسبة 36,7% و ب لا بنسبة 8,3% أي أن الصفحة ليست لها أهمية كبيرة بالنسبة لهم نلاحظ أن أغلب المبحوثين أقرروا بأن صفحة ناس الخير لها أهمية كبيرة في نجاح العمل الخيري ربما يعود إلى اهتمام الجنس اللطيف بقضايا إنسانية حركت تجاههم عاطفة كبيرة تجاه هكذا مواضيع وخير دليل ما بينته نتائج الجدول أعلاه.

حسب متغير السن:

نلاحظ فئة الشباب الذين أعمارهم بين 24 إلى 29 كانت أكثر فئة أجابت بأن صفحة ناس الخير لها أهمية كبيرة بنسبة 40% ب24 مبحوث في حين كان 2 مبحوثين إجابتهم ب لا بنسبة 3,3% وأما الفئة العمرية ما بين 18 إلى 23 أجابت ب نعم ب17 مبحوث بنسبة 28,3% و مبحوث أجاب ب أن صفحة ناس الخير ليست لها أهمية بنسبة 1,7% في حين فئة العمرية من 30 فما فوق أجابت ب نعم ب 14 مبحوث بنسبة 23,3% و مبحوثين أجابوا بان الصفحة ليست لها أهمية بنسبة 3,3% ويرجع هذا إلى في اعتقادنا أن فئة المحصورة ما بين 24 الى 29 من الجمهور النشط الذي يتعرض لمضامين صفحة ناس الخير بشكل كبير وهذا ما أكدته النسب المذكورة في الجدول.

حسب المستوى الدراسي:

من خلال ما ورد في بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي الأكثر حيث 37 مبحوث أجاب بنعم بنسبة 61,7% بينما الذين أجابوا ب لا 3 أفراد بنسبة 5% وفي المستوى المتوسط نجد أن 15 مبحوث أجاب بنعم أي أن صفحة ناس الخير لها أهمية كبيرة في نجاح العمل الخيري بنسبة 25% والذين أجابوا ب لا بمبحوثين بنسبة 3,3% وفي المستوى الثانوي نلاحظ أن مبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 3,3% حيث نجد ولا مبحوث أجاب ب لا حيث كانت بنسبة منعدمة تماما أما في المستوى الابتدائي نجد مبحوث واحد أجاب بان صفحة ناس الخير لها أهمية بنسبة 1,7% في حين نجد ولا مبحوث أجاب ب لا بنسبة 0% أي النسبة متساوية مع الذين أجابوا ب لا في المستوى الابتدائي

نلاحظ أن 7، 91% يرون أن صفحة ناس الخير لها أهمية كبيرة في نجاح العمل الخيري بتكرار 55 من مجموع 60 وذوي المستوى الجامعي أكثر اهتماما وتفاعلا مع صفحة ناس الخير بسكرة أكثر منه من المستوى المتوسط والثانوي والمستوى الابتدائي، ويعود هذا التباين إلى اختلاف المستوى ثم إلى عامل السن.

النتائج التطبيقية للدراسة:

من خلال تحليلنا للجداول البسيطة والجداول والمركبة توصلنا إلى عدة نتائج وهي:

-بينت نتائج الدراسة إلى أن فئة الإناث الأكثر تصفحا لصفحة جمعية ناس الخير بسكرة عبر موقع الفايسبوك أكثر من جنس الذكور بنسبة 55% نظرا لأن أغلب مشتركها من جنس الإناث.

-أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين الذين يستخدمون صفحة ناس الخير عبر الفايسبوك كان بصفة دائمة بنسبة 68,3%.

-كشفت نتائج الدراسة أن صفحة ناس الخير بسكرة تستقطب جمهور لا بأس به من الشباب المتابعين في حين وجدنا أن نسبة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 24 إلى 29 الأكثر متابعة للصفحة وتقل عند الشباب من 30 فما فوق.

-كشفت الدراسة أن أغلب الشباب ذوي الفئة العمرية من (24 إلى 29) يستخدمون صفحة ناس الخير في اليوم الواحد لمدة ساعة بنسبة 35% .

-نلاحظ إمكانية التفاعل في صفحة ناس الخير بطريقة التعليق والمشاركة مما يعطي أكبر قدر من الحرية وإبداء الرأي .

- أكدت الدراسة أن استخدام أغلب المبحوثين لصفحة ناس الخير بصفة أحيانا، تغيرت عاداتهم بنسبة 56,7% ويرجع ذلك بسبب كثرة الأعمال الخيرية التي تنشرها صفحة ناس الخير عبر الفايسبوك

- أكدت الدراسة أن أغلب العادات التي تغيرت لدى المبحوثين عند تصفحهم لصفحة ناس الخير بسكرة عبر الفايسبوك هي نشر ثقافة العمل التطوعي بنسبة 56,7% و هذا من خلال كثافة التعرض لمضامين صفحة ناس الخير بسكرة .

-بينت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين كانت اهتماماتهم بكل قضايا العمل الخيري الذي تنشره صفحة ناس الخير بسكرة عبر الفايسبوك بنسبة 63,3% هذا راجع لأهمية الكبيرة التي يحتلها العمل الخيري في المجتمع البسكري.

-وبينت الدراسة أن أسباب متابعة الشباب لصفحة ناس الخير بسكرة كان بطريقة تقديم الموضوعات وتنوع محتوياتها بنسبة 20% .

- أظهرت نتائج الدراسة أن فئة الشباب من (24 إلى 29) ذكروا أن درجة جودة معالجة مواضيع صفحة ناس الخير بسكرة كانت جيدة بنسبة 43,3 % لما ما تقدمه من مساعدات للفقراء والمحتاجين... الخ)
- في حين بينت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين أكدوا على أن صفحة ناس الخير تلعب دور إنساني بالدرجة الأولى بنسبة 63,3 % نظرا للمواضيع التي تهتم بالقضايا الإنسانية التي تتمثل في المساعدات الإنسانية... الخ)
- وكشفت نتائج الدراسة على أن 47 من أصل 60 ذكروا أن صفحة ناس الخير تؤثر عليهم بشكل كبير وهذا من خلال المنشورات المتكررة على المتلقين، نلاحظ أن هناك تغيير واضح في سلوكيات المبحوثين
- بينت الدراسة أن اغلب المبحوثين أجابوا بأن صفحة ناس الخير ساهمت في تغيير سلوكهم عبر الفايسبوك بنسبة 66,7 % وهذا من خلال كثافة التعرض لمضامين صفحة ناس الخير ولد اتجاه أو سلوك تجاه العمل الخيري.
- لصفحة ناس الخير دور، كبير وفاعل في التأثير على مستخدمي الفايسبوك في تغيير سلوكهم نحو العمل الخيري.
- كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين أكدوا على أن صفحة ناس الخير لها أهمية كبيرة في تسويقها للعمل الخيري عبر الفايسبوك بنسبة 91,7 % وهذا دليل على نجاح العمل الخيري في المجتمع المحلي.

الخاتمة:

ومن هنا نستنتج أن للعمل الخيري دور كبير في التأثير على المجتمع المحلي بشكل كبير وذلك من خلال الصفحات الاجتماعية التي تركز عليه بقوة، حيث نستطيع أن نقول انه مرهون عند المؤسسات والمنظمات نظرا لما يتميز به من أهمية كبيرة عند معظم الصفحات الخيرية خاصة صفحة ناس الخير بسكرة التي اعتمدت عليه لنشر قيم العمل الخيري والمبادرات الخيرية عبر الفايسبوك الذي أصبح مجتمع افتراضي أكثر منه موقع اجتماعي، ليس هذا فقط بل أصبح همزة وصل بين المنظمة وجمهورها وذلك بهدف تغيير السلوكات الفردية والجماعية من أجل مصلحة كبرى تعود بالفائدة على الفرد بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة، كذلك نقول أن نجاح بعض الجمعيات الخيرية في تسويقها لعملها الخيري كان بسبب مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) الذي أصبح العمود الفقري لتوصيل المعلومة إلى الجمهور .

المصادر

القران الكريم

المراجع باللغة العربية:

القواميس والمعاجم:

الكرمي حسن سعيد(2001)، قاموس المعنى الأكبر معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، لبنان، مكتبة لبنان.

الشيخي يحي(2018) معجم مصطلحات تسويق، الأرشيف العربي العلمي.

حجاب محمد منير(2017)، المعجم الإعلامي، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع.

الكتب:

- بسيوني حمادة مصطفى(2008)، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.

- سامي، عبد العزيز(دس)، التسويق الاجتماعي والسياسي(من الصابونة إلى الرئيس) مصر، دار النهضة للنشر والتوزيع.

-أبو فارة يوسف(2004)التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع

-احمد محمد سمير(2009)التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

-أحمين عبد الحكيم(2017)الهويات الافتراضية في المجتمعات العربية(أي دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية؟)، المغرب، دار الأمان.

قائمة المصادر والمراجع

- البارودي منال(2015) ،التعليم الالكتروني والتعليم الافتراضي.
- البدوي محمد (1997). المنهجية في البحوث والدراسات الأدبية، تونس: دار المعارف للطباعة والنشر
- البكري،فؤاده عبد المنعم(2007)،التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية،القاهرة،عالم الكتب.
- التل، وائل عبد الرحمان،القحل، عيسى محمد،(2007)الحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية عمان،دار الحامد للنشر والتوزيع
- الجريسي خالد بن عبد الرحمان(2005) "سلوك المستهلك"(دراسات تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)الطبعة الثالثة،مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان.
- الطرابيشي،مرفت،السيد عبد العزيز(2006)،نظريات الاتصال،القاهرة، دار النهضة العربية
- الفسفوس عدنان أحمد(2011)المرجع البسيط في أساليب تعديل السلوك ،الطبعة الأولى
- الفيصل عبد الأمير(2014)،دراسات في الإعلام الالكتروني،الطبعة الأولى،الإمارات،دار الكتاب الجامعي.
- المغربي،كمال محمد (2007)،أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية،الأردن،دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- بن مرسلي أحمد،(2003)،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية .
- بوحوش،عمار،الذنيبات،محمد،(1989)،منهج البحث العلمي أسسه وأساليبه، الطبعة الأولى،الأردن،مكتبة المنار.
- حسن محمد عبد الغني،هلال محمد رضوى(2010)،التسويق الاجتماعي ،القاهرة ،مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

- خمش مجد الدين(2010)،العولمة وتأثيراتها في المجتمع العربي،الطبعة الأولى،عمان،دار مجدلاوي للنشر والتوزيع
- زعموم خالد(2006)التسويق الاجتماعي،الطبعة الأولى،الإمارات،مكتبة الجامعة
- شبايك رؤوف،(2009)،التسويق للجميع،شبكة أبو نواف
- صبره سمر توفيق(2009)التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى،عمان،دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد،محمد،(2000)،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية،القاهرة،عالم الكتب
- عبد الغفار فيصل محمد(2015)،شبكات التواصل الاجتماعي،الطبعة الأولى،الجنادرية للنشر والتوزيع
- عبد الكافي،إسماعيل عبد الفتاح(دس)مصطلحات عصر العولمة(عربي،انجليزي)دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- عبيدات محمد وآخرون(1999)منهجية البحث العلمي-القواعد والمراحل والتطبيقات-عمان،دار وائل.
- عواجي صلوي عبد الحافظ(دس)،نظريات التأثير الإعلامية.
- عوض صابر فاطمة،علي خفاجة ميرفت،(2002)،أسس ومبادئ البحث العلمي،القاهرة،مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- عوض صابر،فاطمة(2002)،أسس ومبادئ البحث العلمي،مكتبة الإشعاع الفنية،القاهرة
- غازي عناية(2008)منهجية إعداد البحث العلمي(بكالوريوس،ماجستير،دكتوراه،الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- غليان ربحي مصطفى،غنيم عثمان محمد(2000)مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)،عمان،دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- مهنا فريال(2002)علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية،دمشق،دار الفكر.
- الرسائل الجامعية :

-الياس هديل(2014)،التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي السوداني
بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية،السودان

-بن كيجل شهرزاد(2014)،الممارسات اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي"الفايسبوك"مذكرة لنيل شهادة
الماجستير في علم الاجتماع الثقافي ،الجزائر .

-زناد رياض(2011)،دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في
الجزائر(مشروع إدماج الشامل المتكامل لحل محاربة إقصاء أشخاص ذوي الإعاقة من الحياة الاجتماعية
،مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير ،الجزائر

-عبوب محمد أمين(2011)،تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت،شبكات
التواصل الاجتماعي نمودجا،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال،الجزائر .

-هبال،مرزاق،إسماعيل ،سيف الإسلام(2016)،أثر استخدام المجتمعات الافتراضية في تشكيل القيم
الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام
والاتصال، الجزائر .

المجلات العلمية:

-آل خطاب سليمان، وآخرون(2015)،اثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز
جودة الخدمات التعليمية،مجلة العلوم الإدارية،مجلد42،العدد،02

-الاعرجي،جلال على،راسم كاظم،رباب(2012)،المجتمعات الافتراضية واقع جديد،مجلة لارك للفلسفة
واللسانيات والعلوم الاجتماعية،العدد08

-المزوعي،حنان(2015)العالم الافتراضي وأثره على تشكل الهوية الاجتماعية للمراهقين،مجلة الفنون
والإعلام،العدد الأول

-بايوسف، مسعودة(2016)،الهوية الافتراضية:الخصائص والأبعاد،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية

-بن بلقاسم حبيب(دس)،المجتمعات الافتراضية والشباب العربي أي علاقة؟ مجلة الحقيقة، الجزائر العدد27 .

قائمة المصادر والمراجع

-بن سعود البشر(2003)،قصور النظرية في الدراسات الإعلامية،المجلة العربية للعلوم الإنسانية عدد 83،الكويت،

-عبد الله، خالدة(2018)الاتصال والتواصل في المجتمعات الافتراضية وعلاقته بأنشطة الإعلام وعلم المعلومات، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد24، العدد101

-قسمية،لحشم(دس)،توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق،مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ،العدد07

-كونده، سلمى(2018)،التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي،مجلة العلوم الإنسانية،الجزائر، عدد09

-مجاهدي، فاتح وآخرون(2017)،اثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري،مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية،الجزائر، عدد07

ملتقيات:

-طبيي،احمد،غزالي،سمية،(دس)المجتمع الافتراضي والعلاقات الأسرية، مداخلة في الملتقى الدولي الثاني حول المجالات الاجتماعية التقليدية والحديثة وإنتاج الهوية الفردية والجماعية في المجتمع الجزائري،جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

المقالات :

-الديربي عبد العال(2013)،المجتمعات الافتراضية التعريف...التطور...الغايات،

المراجع باللغة الأجنبية:

- Marcotte ,Jean-François(2003) ,Communautés virtuelles et sociabilité en réseaux :pour une redéfinition du Lien social dans les environnements

virtuels ,Esprit Critique ,Revu de internationale de sociologie et de sciences sociales–Vol,05,No04.

–Modzelewski, Rafael (2013), Virtual Togetherness Sense of Identity and community in cyberspace crossroads A Journal of English Studies

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد خيضر - بسكرة - قطب شتمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة



موضوع حول:

دور التسويق الاجتماعي في تغيير سلوك المجتمع الافتراضي

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في صفحة جمعية ناس

الخير بسكرة

تحت إشراف:

أ-د داود جفافة

إعداد الطالب:

➤ فاطمة بن خير

يسرني أن أضع بين أيديكم استمارة استبيان ، وهذا في إطار انجاز بحث لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة .

وعليه نرجو الإجابة على الاستمارة بدقة وموضوعية، علما أن الآراء التي نستدل بها لن نستخدم إلا لأغراض علمية

ملاحظة: يرجى الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (*)

البيانات الشخصية:

1-النوع: ذكر أنثى

2-العمر : من 18الى23 من 24 الى 29 من 30 فما فوق

3-المستوى الدراسي:ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام صفحة ناس الخير بسكرة عبر الفيسبوك

4- هل أنت من متصفحى صفحة ناس الخير بسكرة بصفة؟

دائمة أحيانا نادرا

5- ماهي المدة الزمنية التي تستغرقها عند تصفحك للصفحة في اليوم الواحد؟

ساعة من ساعتين إلى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

6-كيف تتفاعل مع صفحة ناس الخير بسكرة:

أسجل إعجابي

استفيد منها ولا أتفاعل

اترك تعليقا

مشاركة منشورات الصفحة

7-هل سبق وان دفعتك صفحة ناس الخير بتغيير عاداتك اليومية؟

دائماً أحيانا نادرا أبدا

ماهي العادات التي تغيرت؟

نشر ثقافة العمل التطوعي

حماية البيئة وترسيخ ثقافة الاعتناء بها

مساعدة الفقراء والمساكين

8- هل تهتم(ي) بقضايا العمل الخيري التي تنشر في صفحة ناس الخير بسكرة؟

كلها بعضها

المحور الثاني تقييم المبحوثين لمواضيع صفحة ناس الخير:

9- ما الذي يجعلك تتابع صفحة ناس الخير:

طريقة تقديم الموضوعات تنوع محتوياتها

كثرة متابعيها كثرة تفاعل الأعضاء على محتوى منشوراتها

نصائح والتوجيهات تحديث المستمر للصفحة

10- في رأيك ماهي درجة جودة معالجة الموضوعات التي تتناولها صفحة ناس الخير بسكرة:

ممتازة جيدة مقبولة ضعيفة

11- ماهي المواضيع التي تجذب انتباهك عند تصفحك لصفحة ناس الخير بسكرة؟

مواضيع اجتماعية مواضيع دينية
مواضيع ثقافية مواضيع بيئية

12- في رأيك ما هو الدور الذي تؤديه صفحة ناس الخير بالنسبة لك ؟

دور توعوي دور اجتماعي دور إخباري إنساني

13- كيف تقيم مواضيع صفحة ناس الخير من بين الصفحات الاجتماعية في نفس المجال:

جيدة حسنة متوسطة ضعيفة

14_ وما هي اقتراحاتك لمواصلة نجاحها؟

.....

المحور الثالث: مساهمة مضامين صفحة ناس الخير بتغيير سلوك المجتمع عبر الفيسبوك:

15- ماهي المواضيع التي تهتم بالعمل الخيري الذي تنشره صفحة ناس الخير:

-رعاية الأيتام وذوي الاحتياجات الخاصة

-حملة إفطار الصائمين

-القيام برحلات سياحية لفائدة الأيتام

-إحياء الأيام والمناسبات الوطنية

-إقامة مخيمات صيفية

16- كيف أثرت فيك المواضيع التي تتناولها صفحة ناس الخير بشكل:

كبير

متوسط

ضعيف

17- في رأيك هل ساهمت صفحة ناس الخير بتغيير سلوكك اتجاه العمل الخيري؟

نعم

لا

- إذا كان نعم ساهمت في:

التغيير المعرفي

التغيير الوجداني

التغيير السلوكي

18- هل ترى بان هذه الصفحة لها أهمية كبيرة في نشر العمل الخيري؟

نعم



"شعار صفحة ناس الخير بسكرة"



→ جمعية ناس الخير بسكرة الولائية...



جمعية ناس الخير بسكرة

Ness El Khir /

الولائية



@Association.Ness.El.Khir.Biskra

إرسال رسالة



بسكرة: "ناس الخير" تنظم حفل ختان جماعي لاكثر من
100 طفل

youtube.com

أنت و ١٤٦ من الأشخاص الآخريين

٣

٣٤

١٤٧

Nacer-eddine Ghouzli

الله يبارك والله يجزيهم خير يارب



اكتب تعليقا...





#أمانتكم_وصلت 🙏

الحمد لله ربي العالمين كعادتها تبرعت محسنة جزاها
الله كل خير ب نوعين من الدواء لفائدة المرأة المريضة
التي نشرنا وصفتها الطبية سابقا.
بارك الله فيك أختنا العزيزة



عرض كل التعليقات (4)

ام عبد الجليل ربي يجازيها ان شاء الله



اكتب تعليقا...



الصفحة الرئيسية	المنشورات	الصور	حول
-----------------	-----------	-------	-----

رغم الظروف المعيشية الصعبة التي يعيشونها , نشكركم يا أهلنا ونعدكم بأننا لن ننساكم مادامنا أحياء , والشكر موصول إلى متبعي صفحتنا على تشجيعاتكم ومسانداتكم لنا , والله كي نشوفوا نماذج من هؤلاء الشباب والشابات الذين يجاهدون ليلا ونهارا لإسعاد أناس تحتاج إلى العيش الكريم نقول مازال الخير في بلادنا... والله مازال الخير. و إنتظرونا قريبا سوف نطلق حملة مساعدات أخرى إتجاههم لكن من نوع آخر.









