

ممارسات العمل التطوعي الخيري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية
دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك "الجمعيات الخيرية في الجزائر"

*Charitable volunteering practices through social networking sites
'A descriptive analysis of the Facebook page 'Charities in Algeria*

محمد خيرة^{1*}، بحري خولة²

¹ جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، khairamd39@gmail.com

² جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، khawla.bahri38@gmail.com

تاريخ النشر: 2020 / 06 / 30

تاريخ القبول: 2020 / 05 / 19

تاريخ الإستلام: 2020 / 04 / 30

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معالجة إشكالية ممارسات العمل التطوعي الخيري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وذلك من خلال تشخيص الدور الذي تقوم هذه المواقع الاجتماعية في خدمة العمل التطوعي الخيري، وترقيته داخل المجتمع، وكذا معرفة الكيفيات التي يتم من خلالها توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في النشاطات والمبادرات الخيرية التي تقوم بها الجمعيات الناشطة في الجزائر، ولتحقيق هذه الأهداف تم الاعتماد على منهج المسح وعلى أداة تحليل المحتوى، حيث تم اختيار الصفحة الاجتماعية على موقع الفايسبوك "الجمعيات الخيرية في الجزائر"، قصد تقديم قراءة وصفية تحليلية لمحتوى هذه الصفحة، وقد أسفرت الدراسة إلى أن هذه الصفحة استفادت من التطبيقات التي يتيحها موقع الفايسبوك، وذلك لتنشيط العمل التطوعي الكلمات المفتاحية: العمل التطوعي الخيري، مواقع الشبكات الاجتماعية، الجمعيات الخيرية، موقع الفايسبوك.

Abstract:

The study aims to address the problem of charitable volunteering practices through social networking sites, by diagnosing the role of these social sites in the service of charitable volunteering, and promoting it within the community, as well as knowing how social media sites are employed in the charitable activities and initiatives carried out by active associations in Algeria, and to achieve these objectives was based on the survey method and content analysis tool, where the social page on Facebook 'Charities in Algeria' was selected to provide a reading. An analytical description of the content of this page, the study concluded that this page benefited from the applications provided by Facebook, in order to activate volunteering.

Keywords: Charitable volunteering, Social networking sites, Charities, Facebook.

مقدمة

اكتسب العمل التطوعي الخيري في الآونة الأخيرة أهمية بالغة لدى المجتمعات المعاصرة، وقد أصبحت نشر ثقافة التطوع جزءاً لا يتجزأ من هذه المجتمعات، وذلك لتدعيمه لقيم التعاون والتكافل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية، وتجسيده لروح الانتماء والمسؤولية الاجتماعية، حيث تطور العمل التطوعي من مجرد إعانات وأعمال خيرية فردية إلى عمل مؤسسي تقوم به مؤسسات أهلية وخاصة تتمثل في الجمعيات الخيرية، أين أصبح العمل التطوعي يتطلب قدرات ومهارات عالية لتحقيق أهدافه، ولم يعد ينحصر على استخدام الطرق التقليدية للتسويق لثقافة العمل الخيري.

وعلى هذا الأساس استفادت الجمعيات الخيرية من تطبيقات الأنترنت المتجسدة في مواقع التواصل الاجتماعي لنشر حملاتها التوعوية والتأثير في جمهورها، حيث استثمرت هذه التنظيمات في الخصائص الإعلامية والاتصالية التي تمتاز بها هذه المواقع الاجتماعية على غرار التفاعلية والتشاركية من خلال توسيع نشاطاتها ومبادراتها الخيرية وفي مخاطبة جمهورها المستهدف، وبذلك تجاوز العمل الخيري المفهوم التقليدي الذي ينحصر في استخدام الوسائل الاتصالية التقليدية كالصحافة المكتوبة والملصقات، حيث توجهت الجمعيات الخيرية إلى استحداث منصات اجتماعية على موقع الفيسبوك للتواصل مع فئات أوسع من الجمهور.

وتصدر المشهد الخيري في الجزائر عدة تنظيمات ذات طابع شبابي تطوعي ساهمت في انتشارها مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفيسبوك الذي اكتسب شعبية كبيرة لدى فئات المجتمع، وبدوره أتاح لهذه الجمعيات فرصة توسيع حضورها وكسب عدد أكبر من المتطوعين والمانحين، وبالمقابل لقيت هذه النشاطات إقبالا كبيرا وتضامنا شعبيا من طرف المجتمع الجزائري وذلك بالمساهمة عبر تقديم المساعدات المادية والمعنوية لتمكين هذه التنظيمات من توصيلها إلى العائلات المحتاجة.

وعلى ضوء ذلك تسعى هذه الدراسة الوصفية التحليلية تسليط الضوء حول كيفية ممارسة العمل التطوعي الجماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل محتوى صفحة "الجمعيات الخيرية في الجزائر" على موقع الفيسبوك، وعليه تمحورت إشكالية دراستنا في السؤال الرئيسي الآتي:

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

تساؤلات الدراسة:

- كيف استفادت صفحة "الجمعيات الخيرية في الجزائر" من تطبيقات موقع الفيسبوك في ممارسة نشاطها التطوعي الخيري؟
- ماهي الأنماط الاتصالية والإعلامية التي وظفتها صفحة "الجمعيات الخيرية في الجزائر" للممارسة نشاطها التطوعي الخيري؟
- ماهي مجالات العمل التطوعي الخيري التي ركزت عليها صفحة "الجمعيات الخيرية في الجزائر" على موقع الفيسبوك؟
- أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في محاولة تسليط الضوء حول موضوع العمل التطوعي الخيري الذي أضحى رأسمال اجتماعي مهما لدى المجتمعات المعاصرة، وكذلك استثمار الجمعيات الخيرية في التطبيقات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في نشر مبادراتها الخيرية وكسب أكبر عدد ممكن من المانحين والمتطوعين.
- أهداف الدراسة:
- تشخيص الدور الذي تقوم به مواقع الشبكات الاجتماعية في خدمة العمل الخيري الجماعي وترقيته داخل المجتمع.

- معرفة الكيفيات التي يتم من خلالها توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في النشاطات الجموعية.
الإجراءات المنهجية للدراسة:

عينة الدراسة: يشمل مجتمع البحث الصفحات الاجتماعية للجمعيات الخيرية في الجزائر ذات الطابع التطوعي الاجتماعي، ونظرا للكثافة الهائلة لهذه الصفحات الناشطة عبر موقع الفاييسبوك اعتمدنا على العينة القصدية وذلك باختيار صفحة "الجمعيات الخيرية في الجزائر" من خلال دراسة وتتبع ما ينشر عبر هذه الصفحة خلال فترة شهر فيفري-مارس 2020.

منهج الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية لأنها تهتم في الأساس بوصف محتوى الصفحة الاجتماعية على موقع الفاييسبوك "الجمعيات الخيرية في الجزائر"، فطبيعة الدراسات الوصفية وأهدافها تقتضي التعرف على المشكلة عن طريق وصف ظواهرها، وخصائصها، وطبيعتها، ومعرفة أسبابها وسبل التحكم فيها معتمدا على تجميع البيانات وتحليلها، وبالتالي استخلاص النتائج بغرض معالجة المشكلة ثم تعميم هذه النتائج". (العايدي، 2005، صفحة 69، 70)

ويعتبر المسح من المناهج الملائمة للدراسات الوصفية فهو "دراسة استطلاعية تقوم بها قصد الكشف عن مشاكل المجتمع، ومحاولة منظمة لتقرير، وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة معينة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي". (إبراهيم، 2000، صفحة 129)

أدوات الدراسة: إن طبيعة الدراسة وأهدافها اقتضت توظيف أداة الملاحظة المباشرة من خلال تتبع ما تنشره هذه الصفحة الاجتماعية من مضامين ذات علاقة بالعمل التطوعي الخيري، وكذا ملاحظة كيفية ممارسة العمل التطوعي الخيري.

إلى جانب ذلك اعتمدنا على أداة تحليل المحتوى كأداة أساسية بحثية لجمع بيانات الدراسة:
أ- فئات الشكل: لغة المضامين المنشورة عبر الصفحة الاجتماعية على موقع الفاييسبوك "جمعيات ناس الخير في الجزائر"، طبيعة الوسائط المتعددة التي تستخدمها الصفحة لنشر مواضيعها، الروابط التشعبية.
ب- فئات التحليل: طبيعة المواضيع التي ركزت عليها الصفحة، القيم التي تسعى الصفحة تحقيقها لدى جمهورها.

وفي تحليل المحتوى هناك العديد من وحدات التحليل التي يعتمد عليها، وتعني وحدة التحليل الوحدة التي ستعطي درجة والتي قد تكون كلمة أو فقرة أو عمود أو مقال أو موضوع أو فكرة أو شخصية، كما قد تكون سنمترا من المساحة التي تشغلها الرسالة الاتصالية أو دقيقة من زمن الإرسال الإذاعي أو التلفزيوني. (حمدي، 2017، صفحة 53)

وقد تم اختيار وحدة الموضوع كوحدة للعد والقياس، خلال الفترة الزمنية شهر فيفري-مارس 2020 "

1. مدخل مفاهيمي:

1.1 العمل التطوعي الخيري: هو الجهد أو العمل الذي يقدمه أفراد أو مؤسسات إيمانا منهم بفكرة أو مبدأ معين، ولا يتوقع القائمون على ذلك العمل أي جزاء أو حافز مادي، إنما هو نوع من الخدمة العامة للمجتمع يهدف إلى حل مشاكل أو صعوبات تواجهها الجماعة أو المجتمع الذي يعيش فيه المتطوعون، وقد تختلف دوافع هذا العمل بين ذاتية أو موضوعية، إلا أنه يعتبر تجسيدا للانتماء للجماعة والمجتمع. (قبلان، 2017، صفحة 20)، كما يعتبر العمل التطوعي نشاط اجتماعي يقوم به الأفراد من خلال إحدى الجمعيات الخيرية دون انتظار عائد، وذلك بهدف اشباع حاجات المجتمع والمساهمة في تدعيم مسيرة التنمية. (خليل، 2016، صفحة 23)

2.1 الجمعيات الخيرية: عبارة عن تنظيمات تطوعية يؤسسها المواطنون بشكل تعاقدى أو بشكل دائم من أجل حل مشاكلهم وتلبية احتياجاتهم المختلفة دون تدخل الدولة، تجسيدا لوعيمهم المدني ورغبتهم في المساهمة في تنمية المجتمع (بن يحي وطعام، 2015، صفحة 207)، وتساهم الجمعيات الخيرية في رفع المستوى الاجتماعي والاقتصادي لكثير من الأفراد والأسر المحتاجة في المجتمعات المحلية التي تقع في نطاق اختصاصاتها وتقدم العديد من البرامج والأنشطة الاجتماعية، إضافة لخدمات الرعاية والتنمية. (الطريف، 2018، صفحة 4)

3.1 مواقع الشبكات الاجتماعية: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات أو جمعه مع الأصدقاء، وتقديم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين الخطي، والصوتي والمرئي، ومشاركتها مع الآخرين، ومن أشهرها: شبكة الفيس بوك، ماي سبيس، تويتر، لايف بوون وأركت. (الفصيل، 2014، صفحة 65) ومن خلال التعريفات السابقة يمكننا تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي إلى ثلاثة أقسام كما يلي:

- مواقع تواصل اجتماعي من خلال شبكة الإنترنت وتطبيقاتها مثل: فيس بوك، تويتر، يوتيوب، انستجرام، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، المدونات.
- بعض التطبيقات الخاصة بالتواصل الاجتماعي على أجهزة الهواتف النقالة مثل: واتس أب، فايبر، سكايب.
- بعض البرامج الخاصة بالتواصل الاجتماعي عبر التلفاز والراديو: مثل بعض البرامج التي تسمح بإجراء اتصالات هاتفية ومدخلات تعمل على تعميق مفهوم التواصل الاجتماعي.

4.1 موقع الفاييسبوك: عرف "شري كينكوف كيونت" (SheryKinkophGunter) الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك بأنه: "واحد من مواقع الشبكة الاجتماعية، يمثل مجتمع دولي على الأنترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء، والعائلة، وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم. ويربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر. (هتيبي، 2015، صفحة 89)

ويعد موقع الفاييسبوك واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، والذي أطلقه "مارك زوكربيرغ" (MarkZuckerberg)، وكان وقتها طالب في جامعة هارفارد، في شهر شباط من عام 2004، وأعطاه الاسم Facebook ومعناه "كتاب الوجوه"، من الدلائل المطبوعة المعروفة ب "كتب الوجوه"، التي توزع على الطلاب لمساعدتهم في التعرف على أسماء زملائهم في الصف. الفكرة من موقع الفاييسبوك كانت بناء إصدار إلكتروني تفاعلي لكتاب الوجوه التقليدي، الشخصي وتحديثها. كانت هناك فكرة مهمة خلف موقع الفاييسبوك، هي أن أعضائه سيستعملون أسمائهم الحقيقية، وإن صحة هوياتهم مؤكدة بفضل حقيقة أن سيرتهم الذاتية كونهم طلاب مربوطة بعنوانين البريد الإلكتروني الصادرة عن المدرسة. (السعدي، 2016، صفحة 163)

2. مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في تفعيل العمل التطوعي الخيري (موقع الفاييسبوك نموذجا):

1.2 السمات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص أساسية كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم، ومن أبرزها: التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، أزياء، موسيقى)، أو ما يتعلق بموطنه

(أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب في تقديمها إلى الآخرين، كما تسمح للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين. (هتيمي، 2015، صفحة 82، 85)

-سهولة تشكيل الجماعات الافتراضية، وتحقيق المشاركة، وتبادل الخدمة أو الرأي أو الفكر بين الأعضاء. (الطافطة، 2011، صفحة 20)

-الصفحات الشخصية (profile page): من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، كما يمكن اعتبار إنشاء الملف الشخصي طقوساً للشروع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعية والخطوة الأولى نحو الدعاية الصغرى، مثل "الكتابة لأنفسهم" داخل المنصة الإعلامية، ولا يشتمل الملف الشخصي على تفاصيل بيولوجية فقط، بل أيضاً على المحتوى الذي تم إنشاؤه أو ساهم به مالك الملف الشخصي واتصالاته بما فيها الصور المرئية. (Oliver, 2014, p190)

-الأصدقاء: /العلاقات (Friends/connections): الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض الشبكات الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف للقائمة.

-ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا متناهي من الألبومات، وتحميل مئات الصور، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها. (الوردان والرفاعي، 2015، صفحة 14، 15)

-الصفحات الإعلانية: ابتدعت هذه الفكرة شبكة الفايسبوك، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين. ويقوم الفايسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان. (محمدي، 2017، صفحة 166)

-البحث عن آخر الأخبار: لقد ظلت شبكات التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم مصدر تأثير ملحوظ على استهلاك ونشر الأخبار، وتشمل الفوائد التي تعود على المستخدمين من ذلك، إتاحة التحديثات الفورية لتطورات الأحداث، وإتاحة الفرصة للناشرين لاجتذاب أعداد متزايدة من القراء من مجموعة متنوعة من المصادر. (فريق مشروع راصد، 2015، صفحة 16، 17)

-الإعجاب عن الإعجاب بمقالات، وتعليقات، وآراء المستخدمين الآخرين.

-تحميل ونشر الصور وأفلام الفيديو عن المستخدم، أو محيطه الاجتماعي.

-نشر التعليقات والآراء ضمن فقرة (post)، ونشر لوحات وبطاقات المناسبات. (مركز الحرب الناعمة للدراسات، 2016، صفحة 32)

ويمكن وصفها إحدى الطرق التي يمكن من خلالها مساعدة كبار السن على تكوين روابط جديدة مع أقرانهم، ومساعدتهم على التشارك بطرق هادفة في المجتمع، وإعطائهم شعور بالانتماء وهذا يحيلنا إلى إشكالية رأس المال الاجتماعي الذي تم تصويره من خلال قوة الشبكات الاجتماعية غير الرسمية في

المجتمعات الإقليمية، ومنه يمكن القول أنها أداة مهمة في الاستفادة من رأس المال الاجتماعي. (Panteli, 2009, p. 114)

2.2- أهم مواقع الشبكات الاجتماعية:

-موقع تويتر: وتسمى المدونات الصغيرة، حيث أطلق هذا الموقع في جامعة هارفارد في العام 2006 كمشروع تخرج لكل من "جاك درزي"(Jack)dorsey)، و "بيزستونوايفان" و"يليامز"(Evanwiliams)، وبعد أن لاقى نجاحا، بدأ بالتطور والنمو، فأصبح يتيح لمستخدميه إرسال رسائل عبر الهاتف النقال ورسائل فورية أو إرسال على الموقع، وتأتي هذه الرسائل ردا على سؤال مباشر هو، ماذا تفعل؟(الأمير، 2016، صفحة 121)

-الإنستغرامInstagram: في جوهره مجرد تطبيق مستخدم، لمشاركة الصور التي يتم التقاطها بالأجهزة المحمولة، ويستخدم بشكل أساسي من قبل الشباب،(الشاعر، 2015، صفحة 66) فهو يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتست شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والإنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور، وكانت بدايته عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها و إرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.(Golbeck, 2015, pp. 170,159)

-موقع اليوتيوب:يعتمد الموقع برنامج (أدوبي فلاش فيديو)، وقد تم إنشائه في فبراير من عام 2005 بوصفه موقعا شخصيا لمشاركة مجموعة من الأصدقاء بعض ملفات الفيديو، ثم جرى تحويله إلى موقع محترف تديره شركة تحمل نفس الاسم في نوفمبر من عام 2005، بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وفي نوفمبر من عام 2006، قامت شركة "غوغل" بشراء موقع اليوتيوب. وبالإضافة إلى الملفات العامة يتيح الموقع تصنيف بعض مواده إلى قنوات تخص أنماط محددة، مثل قنوات الكوميديا، والموسيقى، والنشاطات الخيرية، والأخبار الدولية والمحلية. (المحارب، 2011، صفحة 113، 115)

3.2 تطبيقات موقع الفايسبوك:

تتنوع التطبيقات التي يوفرها موقع الفايسبوك للمستخدمين بتنوع رغباتهم واهتماماتهم وأهمها مايلي:

- المدونات: يعتبر العديد أن الفايسبوك، هو "ميكرو بلوغر"(Micro Blog)، أي مدونة مصغرة وبريد إلكتروني في آن واحد، حتى أن العديد من المراهقين يلاحظون عزوف العديد من مستخدمي الأنترنت على بريدهم الإلكتروني لأنهم في اتصال بأصدقائهم على الشبكة الاجتماعية على مدار الساعة، وكذا توفير الفايسبوك للتراسل بنوعية الآني والمؤجل. يمكن كذلك للفايسبوك أن يكون يوتيوب، إذ تقول الإحصائيات أنه ثاني مصدر لمقاطع الفيديو، كما يمكن أن يكون فليكر نظرا للحجم الهائل من الصور التي يتم تحميلها يوميا على الفايسبوك. فالفايسبوك عبارة عن يوتيوب، وفليكر، ومجتمع ويكي، وتويتر، ومدونة..الخ، كما يوفر جميع أدوات النشر والتعليق والتصحيح التي توفرها هذه المواقع مجتمعة، كما أعطى الحرية أكثر للمستخدمين في نشر أي نوع من المعلومات التي يريدون نشرها.(عبديش، 2016، صفحة 25)

- المجموعات(groups):يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها، وكتابة تعريف عن الفكرة ثم إميل مدير المجموعة، ويتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي كان، أو ديني أو سياسي، فالمجموعات لديها نفس عناصر وأدوات الصفحة

الشخصية (Wall)، صفحة يسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة وألبوم صور، ومساحة للحوار (discussion)، ملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة. (خضر، 2010، صفحة 14)

- (wall): أو لوحة الحائط، وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، واسمه (pokes). (الوردان والرفاعي، 2015، صفحة 21، 22)

- الصور (photos): يوفر الفاييسبوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور، مثل موقعي "فوتوباكيت"، و "فليكر" اللذين يضعان حدا لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها.

-سمة (Facebook Notes) أو التعليقات: تم إطلاقها في 22 أوت عام 2006، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها. وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع "زانجا"، و "لايف جورنال"، و"بلوجر" وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.

- الحالة status : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي. (الوردان والرفاعي، 2015، صفحة 21، 22)

-الإخطارات Notifications : هي إخطارات بالأحداث الأكثر أهمية، لما يشارك أحد المستخدمين رابط أو فيديو أو صورة، على حائط مستخدم آخر، أو لما يعلق أحدهم، تظهر كعلامة حمراء تجذب انتباه المستخدم.

-خاصية الشات Chat: يمكن للمستخدم أن يتحدث مع أصدقائه على الفاييسبوك بطريقة (to one one)، أو العديد من الأصدقاء دفعة واحدة.

-خاصية التقاسم والمشاركة (share): تأتي بعد نشر موضوع معين في حائط المستخدم، إذ تسمح هذه الخاصية بمشاركة الموضوع مع الأصدقاء، وتسمح لكل عضو من المجموعة أن يتشاطر نفس الموضوع مع أشخاص آخرين، ويتم ذلك بمجرد النقر على أيقونة المشاركة. (عبديش، 2016، صفحة 27)

- التغذية الإخبارية (News Feed): تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم. (الوردان ورفاعي، 2015، صفحة 21، 20)

4.2 المؤسسات الجمعوية وآليات تسويق العمل التطوعي الخيري عبر موقع الفاييسبوك:

تعمل الجمعيات الخيرية ومؤسسات المجتمع المدني في الفضاء الافتراضي الذي تقوم من خلاله بنشر الأعمال التطوعية المتعددة المجالات إلى الوصول إلى تحقيق جملة من الأهداف، والتي من بينها تكريس ثقافة المواطنة ونشر ثقافة العمل التطوعي بين أفراد المجتمع، وخلق الوعي المجتمعي في الوسط الاجتماعي الافتراضي وتطبيقه في الواقع المادي. (كوندة، 2018، صفحة 401)

وعلى ضوء ذلك قامت العديد من المؤسسات الجمعوية بالاستعانة بتقنيات الإعلام الاجتماعي التفاعلية مثل الفاييسبوك على وجه الخصوص في العمل التطوعي في عصرنا الحالي وتوظيفها كإحدى الركائز الأساسية لتحقيق التقدم الاجتماعي والتنمية بمختلف جوانبها من خلال:

- توفير آليات وسبل عديدة تمكن المؤسسات العاملة في مجال العمل التطوعي من تنسيق أعمالها ونشاطاتها بآليات تشبيك وتنسيق سريعة وبذلك توفر الوقت والجهد والتكلفة التي تقتضيها هذه النشاطات التطوعية.

- التعريف بالجمعية وبأهمية العمل التطوعي الذي تمارسه على نطاق واسع ويشمل كل المناطق بالعالم، واستقطابها متطوعين من مختلف مناطق العالم، واستثمار طاقاتهم، والاستفادة من كل ما لديهم من خبرات ومؤهلات.

- يساعد التطوع الافتراضي على سرعة عمليات التنسيق وتسهيلها والتعاون بين المؤسسات الحكومية وبين مؤسسات العمل التطوعي ومنظمات المجتمع المدني الأخرى.

- قدرة التطوع الإلكتروني على إنشاء وتكوين قاعدة بيانات علمية بشأن الموارد البشرية المتاحة من المتطوعين على الأنترنت، وإن هذا العمل يلعب دورا محوريا في تشجيع تبادل المعلومات على الصعيد العالمي بشأن مساهمات المتطوعين في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

- قدرة التطوع الإلكتروني على توفير قواعد بيانات دقيقة ومنظمة من أعداد المتطوعين وخبراتهم، وأيضا قدرته على متابعة المتطوعين من حيث تبرعاتهم ومتابعة كل المراسلات المتعلقة بهم.(حدادي، 2019، صفحة 181، 180)

- المشاركة بخبر أو بصورة للفعاليات أو النشاطات أو الخدمات التي تقدمها الجمعية لجذب اهتمام المستخدمين وتعزيز نشاطات الجمعية.

- وضع الصورة مع الخبر أو تضمين وسائط أخرى في المحتوى (فيديو، انفوجرافيك)، فالوسائط المتعددة تزيد من تفاعل المتابعين سواء بالرد أو بالإعجاب، أو إعادة المشاركة.

- القيام باستفتاءات واستطلاعات لمعرفة اتجاهات وآراء المستخدمين نحو أداء الجمعية ونشاطها، واجراء بحوث تقويمية لصورة الجمعية لدى الجمهور، وتحديد مدى الرضا على أداء الجمعية في مختلف قطاعاتها من أجل تحسين الخدمات المقدمة ومعرفة الأولويات في هذه الخدمات.(حدادي، 2018، صفحة 113)

ومن الأمثلة العملية المهمة في هذا المجال إطلاق ناد تطوعي إلكتروني بالمملكة العربية السعودية، تحت مسمى "لبية"، حيث يراد له تنفيذ خطة (15×15×15)، التي تهدف لجمع بيانات 15 ألف متطوع، و15 ألف فكرة تطوعية، بحلول العام 2015، تشمل بيانات المتطوعين ومهاراتهم الأساسية والتدريبية، وتجاربهم السابقة في العمل التطوعي، وفق استراتيجية مدروسة لتنظيم العمل التطوعي، وإيجاد قاعدة بيانات حقيقية ومنظمة، وسد ثغرة العشوائية في بعض الجهود التطوعية عند حدوث الأزمات والكوارث.

(الريدي، 2020)، الأنترنت .. ثورة حديثة لدفع العمل الخيري التطوعي إلى مجالات أرحب، مقال متاح على الرابط:

<https://www.medadcenter.com/sites/all/themes/medad/favicon.ico>

(consulté le 05/04/2020 à 21 :25)

وتصدر المشهد الخيري في الجزائر عدة تنظيمات على غرار "ناس الخير"، وهي عبارة عن تكتل مجموعة الشباب الجزائري، ظهر سنة 2009، حول العمل التطوعي انطلاقا من شبكة التواصل الاجتماعي، وكذا الجمعية الخيرية "كافل اليتيم" وهي تنظيم رسمي متخصص في خدمة ورعاية الأيتام،

حيث أطلقت جمعية "ناس الخير" برنامجا خاصا في رمضان تحت مسمى "أجي تفطر" و هو مشروع إفطار جماعي لعابري السبيل و المعوزين يهدف لتشجيع و إعادة بعث الأخوة بين أفراد المجتمع، بينما تقوم جمعية "كافل اليتيم" هي الأخرى بتنظيم إفطار جماعي لليتامى والأرامل، كان آخرها الإفطار المنتظم بملعب مصطفى تشاركا بولاية البليدة بهدف تقوية الروابط الاجتماعية وإرساء قيم التكافل بين مختلف أطياف المجتمع، وفقا لما صرحا به لشبكتنا. (عتي، 2020)، الإفطار الخيري في الجزائر.. عندما يساهم فيسبوك في نشر ثقافة التضامن، مقال متاح على الرابط التالي:

https://static.arabic.cnn.com/themes/custom/cnna_theme/fonts/icons/cnna-icons-1.08.woff2 (consulté le 17/04/2020 à 19 :42)

3. أشكال ومظاهر حضور الجمعيات الخيرية الجزائرية من خلال صفحة " الجمعيات الخيرية في الجزائر" على الفايسبوك:

1.3.التعريف بالصفحة: هي صفحة فايسبوكية تضم أكثر من 100 جمعية خيرية، تتمثل أهدافها في التكفل بالمحتاجين في المجتمع الجزائري والتعريف بمختلف النشاطات التي تمارسها هذه الجمعيات على غرار " جمعية أبواب الخير، مؤسسة القلوب الرحيمة، فاعل خير، جمعية شباب الباهية، جمعية قوافل الخير، الهلال الأحمر الجزائري....الخ"

-موقع الصفحة: [/https://www.facebook.com/xociation1](https://www.facebook.com/xociation1)

-عدد المتابعين للصفحة: 13138 متابع.

2.3.أهداف الصفحة: تهدف إلى:

- التعريف بأكثر من 100 جمعية خيرية، وبكل ما تقدمه كل جمعية من خلال عرضها لنشاطات هذه الجمعيات على صفحاتها.
- نسيق وتنظيم جهود هذه الجمعيات وتعريف المتصفحين بها .
- محاولة جمع كل هذه الجمعيات الخيرية في صفحة واحدة حتى تسهل للجمهور الوصول إليها
- توفير معلومات لأهل البر والإحسان والمتطوعين على جميع أشكال المعانات الإنسانية، وتوضيح معلومات الاتصال بهذه الحالات حتى يسهل عملية الاتصال وتقديم التبرعات.
- نشر الوعي لدى المجتمع الجزائري بأهمية العمل التطوعي وكذلك إظهار معاناة المحتاجين علنا.
- 3.3. نشاطات الصفحة: تنوع النشاطات التي تقدمها الصفحة لجمهورها فيما وأبرز ما ميز منشوراتها:
- العمل على التعريف بالجمعيات الخيرية الناشطة في الجزائر وبالأشخاص القائمين عليها، والتي تعتبر من الجمعيات الأعضاء داخل الصفحة من خلال تقديم تقارير مفصلة عن نشاطاتهم ومبادراتهم الخيرية.
- نشر اعلانات جميع الاحتياجات الإنسانية وإظهار نداء المتضررين والمحتاجين في كل ولايات الوطن.
- نشر حملات التوعية من الأمراض، ففي الوقت الزمني الذي بدأ فيه انتشار وباء الكورونا عملت الصفحة على نشر الكثير من مناشير التوعية الصحية والتصدي للوباء وأطلقت الصفحة حملة تحسيسية لضرورة التصدي للوباء من خلال حملة تنظيف الأماكن العامة، ووجهت نداء للمحسنين وأصحاب المحلات لتوفير آلات الرش مع وضع كل بيانات الاتصال، وكذا شملت نشاطاتها حملة التبرع بالكمادات ومعقم اليدين للمواطنين من أجل أخذ الحيطة والحذر.
- ومع مقاربة الشهر الفضيل أطلقت الصفحة حملة تبرعية لجمع لوازم قفة رمضان للمحتاجين .

- تقدم الصفحة بعض الأدعية كمنصة للذكر والتدبر في القرآن الكريم.

4.3. المعلومات التي توفرها صفحة "الجمعيات الخيرية في الجزائر" على الفايسبوك:

تتيح صفحة " لصفحة الجمعيات الخيرية في الجزائر " على موقع الفايسبوك معلومات عنها بشكل دائم ودوري من خلال تقديم جميع نشاطات الجمعيات الخيرية العضوة في هذه الصفحة، بحيث تحتوي الصفحة على المعلومات التالية:

- رمز الصفحة UNACA الاتحاد الوطني للجمعيات الخيرية في الجزائر.
- خلفية الصورة تحتوي على العلم الوطني واسم الاتحاد الوطني للجمعيات الخيرية في الجزائر
- إظهار عدد المتابعين للصفحة، تقديم نبذة تعريفية عن الصفحة الفيس بوكية ونشاطاتها.

5.3. التطبيقات التي تتيحها الصفحة:

- وجود مساحة لعرض الصور والفيديوهات والنصوص المكتوبة التي توضح نشاطات الجمعيات الخيرية.
- A propos من خلال توفير جميع المعلومات الخاصة بالجمعيات الخيرية المنضمة داخل هذه الصفحة
- Vues توضح حجم تصفح ومشاهدة المحتوى المعروض وهذه أهم خاصية تقيس بها الصفحات الفيسبوكية مدى قوة انتشار المحتوى المعروض ومدى وصوله إلى المتصفحين لأنه يتم تسجيلهم، كما تمنح الخاصية القدرة على التعليق وإبداء الرأي وإثارة النقاش والحوار.
- توفر للمتصفح القدرة على إبداء رأيه بالإعجاب أو عدمه Jaime – Jaime pas ، كما يقدم تعليقه على المحتوى من خلال Commenter، أو المشاركة Partager .
- Abonné ويمثل الاشتراك في الصفحة.
- Message وتمنح هذه الخاصية إمكانية مراسلة القائمين على إنشاء الصفحة والتواصل معهم.

4- تحليل محتوى صفحة "الجمعيات الخيرية في الجزائر" على الفايسبوك:

1.4. فئات الشكل:

الجدول 1: يمثل لغة المضامين المنشورة عبر صفحة "الجمعيات الخيرية في الجزائر"

لغة المنشور	التكرار	%
عربية	37	63,79
فرنسية	1	1,72
اللغة العامية	5	8,62
مزيج لغوي	15	25,86
المجموع	58	100

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بلغة المحتويات المنشورة عبر الصفحة أن الصدارة كانت للغة العربية بنسبة 63,79%، ويلمها المزيج اللغوي بنسبة 25,86% من خلال استخدام مزيج بين اللغة العربية والفرنسية أو اللغة العربية والدارجة، ثم تأتي اللغة العامية بنسبة 8,62% وبعدها اللغة الفرنسية بنسبة 1,72%.

ويمكن تفسير اعتماد صفحة "الجمعيات الخيرية في الجزائر" على اللغة العربية بكثرة بناء على الطابع الرسمي لها و دلالة على ارتفاع المستوى الثقافي والتعليمي للقائمين عليها من خلال جعل المحتوى واضح لكل متصفح سواء داخل الجزائر أو خارجها، أما استخدام المزيج اللغوي والعامية ولو بنسبة قليلة إلا أنه يعكس الطابع الاجتماعي للصفحة.

الجدول 2: يبين طبيعة المضامين المنشورة عبر صفحة الجمعيات الخيرية في الجزائر:

طبيعة المضامين المنشورة	التكرار	%
نصمكتوب	7	12,06
صورثابتة	0	0
فيديو	1	1,72
نص/صورة	37	63,97
نص/فيديو	12	20,68
المجموع	58	100

يختلف شكل المضامين المنشورة عبر الصفحة، فحسب ما يبينه الجدول أعلاه أن أكبر نسبة خصت استخدام النص والصورة وقدرت ب63,97%، ليلمها استخدام النص والفيديو بنسبة 20,68%، ثم استخدام النص فقط بنسبة 12,06%، أما استخدام الفيديو فقط سجل نسبة ضئيلة قدرت ب 1,72%.

ومن خلال القراءة الإحصائية للجدول نستنتج أن استخدام الوسائط المتعددة كان في الصدارة (نص وصورة، نص وفيديو) التي تعتبر من أهم مفرزات التكنولوجيا الحديثة والتي يجب أن تكون من أهم ما يستوجب استغلاله من قبل الجمعية الخيرية لضمان زيادة التأثير والإقناع وجذب الجمهور للمحتوى المعروض، كما نلاحظ بأن استخدام الصورة والنص كان في المراتب الأولى، بحيث تلجأ الجمعية الخيرية إلى تقديم المحتوى الذي ترغب فيه بشكل مكتوب كتقديم نداء الإغاثة، وتوضيح احتياجات المعوزين والخدمات التي توفرها الجمعيات الخيرية والتعريف بها بشكل مكتوب وتوضح ذلك من خلال الصور المرفقة، ويليه الاعتماد على الصور والفيديو بحيث تزيد درجة الإقناع ويزيد التأثير، وقل استخدام النص المكتوب لوحده والفيديو المصور بحيث تقل درجة التأثير والإقناع، وانعدم الاعتماد على الصور الثابتة لوحدها.

الجدول 3: يمثل الروابط التشعبية التي تتيحها الصفحة:

الروابط التشعبية	التكرار	%
متوفرة	48	82,75
غير متوفرة	10	17,24
المجموع	58	100

يوضح الجدول أعلاه مدى استخدام " صفحة الجمعيات الخيرية " للروابط التشعبية وهي أحد مفرزات التكنولوجيا الحديثة التي تتيح للمستخدم من خلال النقر عليها الانتقال من صفحة إلى صفحة المصدر المعتمد عليه بحيث يقدم كل التفاصيل بشكل دقيق للمتصفح،. حيث نلاحظ أن أكثر النسب للاستخدام الروابط التشعبية بنسبة 82,75% يلها لاعتماد على الروابط التشعبية بنسبة 17,24% .

وهذا يدل على مدى وعي الصفحة بأهمية استغلال هذه الخاصية لصالحها فهي توفر كل التفاصيل التي تعجز الصفحة عن تقديمها على واجهة العروض فتنتقلها من خلال الوصلة التشعبية للمتصفح الذي يرغب في مزيد من المعلومات على المحتوى المطروح من خلال فقط النقر على الوصلة، إلى جانب عدم حشو المعلومات لتفادي خلطها عبر الصفحة وإنما تنظيم المحتوى عن طريق هذه الوصلات بشكل أفضل.

2.5. فئات المضمون

الجدول 4 : يبين طبيعة الموضوع التي تهتم بها الصفحة عبر موقع الفيسبوك

الموضوع	التكرار	%
التبرع بالدم	3	5,17
مساعدات مالية	11	18,96
توفير قفة رمضان	6	10,34
التوعية من الأمراض	15	25,86
الإعانة المعنوية	6	10,34
توفير الأدوية	5	8,62
الأدعية والأذكار	4	6,89
الشكر والعرفان	8	13,79
المجموع	58	100

يوضح الجدول أعلاه طبيعة المواضيع المنشورة على الصفحة، بحيث كانت الصدارة لمواضيع التوعية من الأمراض بنسبة 25,86% تليها تقديم المساعدات المالية بنسبة 10,34% ثم تقديم الشكر والعرفان بنسبة 13,79% يليها تقديم الإعانة المعنوية وتوفير قفة رمضان بنسبة 10,34% يليها توفير الأدوية بنسبة 8,62% ثم مواضيع الأدعية والأذكار بنسبة 6,89% ثم التبرع بالدم بنسبة 5,17%

يمكن القول انطلاقاً من النسب المبينة في الجدول أعلاه بأن الصفحة اهتمت بالعمل التوعوي كثيراً بحيث نال الصدارة وهذا راجع لضرورة نشر الوعي بين المواطنين بخصوص وباء الكورونا الذي تفشى في شهر فيفري ومارس، وبالتالي عملت الصفحة على نشر الوعي الصحي لمحاربة الوباء عن طريق الوقاية بدلاً من العلاج، يليها طلب المساعدات المالية حيث تسعى الصفحة إلى تقديم نداء لكل الجمعيات والمحسنين لتوفير المال من أجل مساعدة المحتاجين وتعرض الحالات التي ترغب في مساعدتها مالياً، ثم تقديم الشكر والعرفان لكل الجمعيات الخيرية المشتركة في الصفحة، يليها تقديم الإعانة المعنوية وتوفير قفة رمضان بحيث تميزت الصفحة بدعمها المعنوي للمرضى والمعوزين بحيث لا تتوانى في تقديم دعمها المعنوي لمرضى السرطان ولذوي الاحتياجات الخاصة ولدور العجزة وللأرامل وغيرهم، كما سعت الصفحة جاهدة من أجل توفير قفة رمضان لكل المحتاجين تزامناً مع الشهر الفضيل، يليها الاهتمام بتوفير الأدوية كما تركز الصفحة على تخصيص مساحة لنشر الأدعية والأذكار ونشر السور القرآنية.

الجدول 5 : يبين القيم التي تسعى الصفحة تحقيقها لدى جمهورها:

أنواع القيم	التكرارات	%
التضامن	25	43,10
تشجيع مبادرات الخير	16	27,58
الوعي الجماعي	12	20,68
احترام الآخرين	5	8,62
المجموع	58	100

يوضح الجدول أعلاه أكثر القيم التي سعت الصفحة تعزيزها من خلال ما نشرته من مضمون، بحيث قدمت الصدارة لقيم التضامن بنسبة 43,10%، يلها قيم تشجيع المبادرات الخيرية بنسبة 27,58% يلها الوعي الجماعي بنسبة 20,68% ثم عرض قيمة احترام الآخرين بنسبة 8,62% .

وانطلاقا من الاحصائيات الواردة في الجدول السابق نستخلص أن الصفحة قدمت الصدارة لقيم التضامن ذلك أن الهدف الأساسي لنشاط هذه الصفحة هو تحقيق أعلى درجات الوعي الشعبي من أجل التضامن، تلها قيمة تشجيع المبادرات الخيرية حيث تساهم الصفحة بنشر روح المسؤولية لدى كل المتصفحين وليست الجمعيات الخيرية العضوة فقط وتحسيس الجميع بالأم الغير ، يلها قيمة احترام الآخرين من خلال إبراز كل من يعاني من التهميش كدور العجزة المسنين وغيرهم.

نتائج الدراسة: من خلال الدراسة الوصفية والتحليلية لصفحة "الجمعيات الخيرية في الجزائر" توصلنا إلى النتائج الآتية:

- وظفت الصفحة كل مزايا الموقع لصالح تنشيط العمل التطوعي وهذا ما أكدته نتائج الدراسة من خلال الاعتماد بنسبة كبيرة في استخدام الوسائط المتعددة في عرض منشوراتها.
- الإعتماد على اللغة العربية بنسبة كبيرة، مما أثر بشكل إيجابي على منشورات الصفحة، وهذا ما زاد من رسميتها خاصة وأن اللغة العربية تكون مفهومة بالنسبة للجميع.
- اهتمت الصفحة باستخدام الروابط التشعبية التي تزيد من إمكانية تقديم معلومات أكثر تفصيل.
- تنوعت المواضيع التي طرحتها صفحة "الجمعيات الخيرية في الجزائر" بحيث كانت أهدافها واضحة وهي العمل من أجل تفعيل العمل التطوعي في الجزائر ، وما زاد من أهمية الصفحة هو عملها على مواكبة الأحداث الآنية ففي وقت انتشار فيروس الكورونا أخذت الصفحة حملة التوعية والتحذير على عاتقها.

خاتمة

من خلال ما سبق نصل إلى التأكيد على أهمية استغلال البيئة الافتراضية وما وفرته مواقع الشبكات الاجتماعية من تطبيقات وميزات مستحدثة بشكل إيجابي لخدمة العمل التطوعي والمبادرات الخيرية، وكذا تحقيق أهداف المنظمات والجمعيات الخيرية التي قد يصعب تحقيقها في الواقع الحقيقي، خاصة وأن موقع الفايسبوك له شعبية واسعة وله القدرة على التأثير والإقناع وكذلك سرعة الاتصال والتواصل، وهذه الخصائص ستكون عناصر دعم قوية للأعمال الخيرية والتطوعية .

قائمة المراجع:

1/ المراجع الأجنبية:

1. 1-Golbeck, Jennifer,(2015), Introduction to social Media Investigation :A hands-on Approach, published by Elsevier, usa.
2. Mary Beth oliver, Arthur A, Raney, (2014), Media and social life, published by Routledge, New York.
3. 3-Panteli, Nik,(2009), Virtual Social Networks: Mediated, Massive andMultiplayer Sites, PALGRAVE MACMILLAN, New York.

2/ المراجع العربية:

-الكتب:

4. السعدي، مؤيد نصيف جاسم، (2016)، فلسفة التواصل في موقع الفايسبوك، ط1، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة.
5. إبراهيم، مروان عبد المجيد، (2000)، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (ط1)، مؤسسة الوراق، عمان.
6. خضر، فضل الله وابل مبارك، (2010)، أثر الفايسبوك على المجتمع، ط1، مدونة شمس النهضة للنشر والطبع، السودان.
7. رفاعي، عادل والوردان، فهد، (2015)، هاوية الانحراف على شبكة الأنترنت، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة.
8. الشاعر، عبد الرحمان بن إبراهيم، (2015)، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
9. الشاعر، عبد الرحمان بن إبراهيم، (2015)، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
10. العايدي، محمد عوض، (2005)، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث، (ط1)، مركز الكتاب للنشر، القاهرة،
11. عبديش، صونية، (2016)، الشباب الجزائري والفييس بوك بين فرص الاستخدام ومعظلة الإدمان، طاكيسج كوم، الجزائر.
12. الفاتح، حمدي محمد، (2017)، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال: دروس نظرية وتطبيقات، ط1، دار أسامة للنشر، دار نبلاء ناشرون وموزعون، عمان.
13. الفطافطة، محمد، (2011)، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين: الفايسبوك نموذجا، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية، فلسطين.
14. الفيصل، عبد الأمير، (2014)، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين.
15. المحارب، سعد بن محارب، (2011)، الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، ط1، دار جداول للنشر والتوزيع، الكويت-بيروت.
- 16-13. مركز الحرب الناعمة للدراسات، (2016)، شبكات التواصل الاجتماعي، منصات للحرب الأمريكية الناعمة، ط1، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية، مصر.
17. هتيبي، حسين محمود، (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان.

-المقالات

18. عبد الأمير، علي عبد الهادي، (2016)، اتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني إزاء الأزمات الأمنية، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد (8) العدد (32)، عدد الصفحات 111-128؛
19. حدادي، وليدة، (2019)، التطوع الإلكتروني والمؤسسات الجمعوية: التفعيل والآليات، المجلد (15)، العدد (25)، ديسمبر، عدد الصفحات 171-184؛
20. الطريف، غادة بنت عبد الرحمان، (2018)، اسهام برامج العمل الخيري في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة آفاق للعلوم، المجلد (3)، العدد (11)، جامعة الجلفة، مارس، عدد الصفحات 01-22؛
21. كوندية، سلمى، (2018)، التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: قراءة في صفحة الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد (5)، العدد (9)، جوان 2018، عدد الصفحات 394-411؛
22. محمدي، خيرة، (2017)، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الشباب الجزائري: دراسة وصفية تحليلية لعينة من صفحات مستخدمي موقع الفيسبوك، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 23. العدد (11)، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، جويلية-ديسمبر، عدد الصفحات 156-170؛

مواقع الأنترنت:

24. الريدي، آلاء ممدوح ، (2020)، الأنترنت .. ثورة حديثة لدفع العمل الخيري التطوعي إلى مجالات أرحب، مقال متاح على الرابط:
<https://www.medadcenter.com/sites/all/themes/medad/favicon.ico> (consulté le 05/04/2020 à 21 :25)
25. عتبي، حمزة ، (2020)، الإفطار الخيري في الجزائر.. عندما يساهم فيسبوك في نشر ثقافة التضامن، مقال متاح على الرابط التالي:
https://static.arabic.cnn.com/themes/custom/cnna_theme/fonts/icons/cnna-icons-1.08.woff2 (consulté le 17/04/2020 à 19 :42)