

تاريخ القبول: 2018/09/27

تاريخ الإرسال: 2018/09/21

استخدام الإعلان الالكتروني كآلية جديدة وسبيل لتطوير مداخل وموارد
الجمعيات الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
- موقع الفيسبوك -

دراسة اثنوغرافية وتحليلية حول جمعية السراج بولاية قسنطينة كنموذج
(The use of advertising electronic as a new mechanism
and a way to develop the revenues and resources of
charities based on social networking sites - Facebook -
Ethnographic and Analytical Study on Al Sarraj
Association in Constantine city as a Model)

حمزة طلحي

hamzatalhi1986@gmail.com

جامعة العربي التبسي - تبسة -

أ. د مراد ميلود

mouradmiloud981@yahoo.com

جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03 -

المخلص:

لقد ترك الاستخدام الهائل لوسائل الإعلام و الاتصال الجديدة خلال الآونة الأخيرة بصمة بارزة عبر عدّة من نواحي الحياة اليومية تجسّدت في تحولات اجتماعية لم تكن من قبل حيث أضحى الفرد حاليا يعيش بين عالمين موازيين " افتراضي " و "واقعي"، فالبيئة الافتراضية و ما حملته في خضمّها، أعادت و بقوّة الإعلان و بوجه الالكتروني جديد خالص، و أكثر فاعلية عن ما كان عليه من قبل ليتجاوز بذلك مجرد ترويج السلع و الخدمات، بل يتعدى كل ذلك إلى ترويج الأفكار و السلوكيات و القيم و الفضائل عبر نشاطات خيرية و إنسانية و مورد دخل جديد لتلك الجمعيات ذات الطابع الإنساني من خلال تكريس ثقافة التبرّع و الصدقة حيث يتفاعل من خلالها الأفراد و يتحوّلون في ذات الوقت إلى فاعلين رئيسيين مساهمين في تعزيز ثقافة التعاون و التماسك الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: استخدام الإعلانات الالكترونية، إعلانات عبر شبكة الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفايبيوك، تسويق اجتماعي، ترويج أفكار، نشاطات إنسانية، عمل خيري، عمل تطوعي، تبرع، صدقة، هبة، بيئة افتراضية، تأثير اجتماعي، تحول اجتماعي، تكنولوجيات اتصال حديثة، آلية جديدة و سبيل، تطوير موارد و مداخيل الجمعيات.

Abstract:

the massive use of the media and new technologies of information and communication during the recent period, left a precious imprint in several areas of daily life, the whole was realized in the social transformation, that it was not before, where the individual currently live between two parallel worlds is determined in the "virtual" and the "realistic", so the virtual environment without forgetting everything about what he make in the middle, as a new social environment, and specially the new electronic environment for information change, which also occur in advertising that he take a new trend, and it has more efficient compared to what it was before, the advertising became going beyond for his last simple role of expanding a commodity or services, but in there all that to promote ideas and behaviors, values and virtues through charitable and humanitarian activities, And a new source of income for these associations of human nature through the dedication of the culture of giving and charity where it reacts through which individuals and at the same time become active lungs contributes to the promotion of a culture of cooperation and social cohesion.

key words :

Use of electronic advertising, online advertising, social media, facebook website, social marketing, promotion ideas, humanitarian activities, act of charity, volunteer work, donation, charity, a gift, virtual environment, social impact, new technologies of information and communication, new mechanism and way, developing the resources and revenues of associations.

مقدمة:

أضحى التبادل الكبير لمختلف الرسائل الإعلانية عبر شبكة الانترنت يشكل محور نشاط أساسي للتبادل والتفاعل بين الأفراد سواء كان في شكله المروج للسلع أو الخدمات و حتى الأفكار والسلوكيات والقيم الإنسانية اللامادية، ويعد أهم تجلي لهذا النوع من الإعلان الالكتروني ترويج العمل الخيري والإنساني عبر المجتمع كأحد أبرز التحولات الاجتماعية التي جسدها الاستخدام الكبير لوسائل الإعلام والاتصال الجديدة عبر المجتمعات الحديثة و التي تؤدي لا محال إلى تكريس وإثبات الفضائل التي يتمتع بها المجتمع الذي توجد به من تعاون و تساند اجتماعي.

لقد غيرت الإرهافات الأخيرة التي شهدتها مجال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة وجه العالم الحالي، فلم تعد نفس تلك المعالم التي كانت عليه بوقت ليس بالبعيد، ساهمت بذلك في تغيير الملامح الاجتماعية السائدة، فبفعل إفرزات الإعلام الجديدة و تفاعلاته الشبكية السريعة أضحى كالعالم الموازي أو بالأحرى عالم مكمل للواقع المعاش، فأفرادهم أضحو أكثر ترابطا و أكثر تنظيما مما قبل من خلال التبادل السريع للمعلومات فيما بينهم سواء من خلال تنظيمات المجتمع المدني أو اللجان الجوارية، والتي تساهم بطريقة أو بأخرى في زيادة التلاحم و تكريس أكبر صدى اتصالي مما كانت تأخذه قبل ذلك في زمن وسائل الإعلام الكلاسيكية، فقد أضحى العالم الافتراضي فضاء مميزا ومكرسا للعمل الخيري والإنساني وأحد أبرز أشكال التحولات الاجتماعية الحالية من خلال اعتماد معظم تلك الجمعيات الخيرية والناشطة عبر الفضاء الأزرق على وجه التحديد استراتيجيات تواصل فعالة من خلال تلك الرسائل الإعلانية الالكترونية حيث أثبتت بالفعل أنّ لها وزن لا يستهان به في كفاءات تأطير التطوعات و ترويج مختلف النشاطات الإنسانية عبر المجتمع خصوصا، كما أنه يعد كذلك آلية جديدة مدعمة للنشاط الخيري و سبيل إضافي ولتطوير موارد ومداخل الدعم اللوجستي و المادي اللازم لنشاط تلك الجمعيات الخيرية على عكس مصادر التمويل التقليدية و المتمثلة في صندوق الزكاة و الوقف و دعم الدولة و التي يدخل حيز عملها بطبيعة الحال ضمن ترقية فضاء العمل الجوارى المحلي، ومدى إمكانية مساهمته في إرساء ثقافة التبرع للصالح العام المكّرس في نهاية الأمر

لقيمة التضامن و التكافل الاجتماعي من العالم الافتراضي إلى الواقع المعاش، و من خلال ما سبق فياترى ما هو حجم التأثير الذي يمكن أن يمارسه استخدام الإعلان الالكتروني كآلية جديدة لتطوير مداخل الجمعيات الخيرية من خلال البيئة الافتراضية؟ والى أي مدى يمكن للإعلان الالكتروني أن يحقق تفاعلا ايجابيا في كسب المزيد من المتبرعين للنشاطات الخيرية و الإنسانية بالمجتمع؟ و ما هو حجم التحول الاجتماعي الجوّاري الذي خلفه الاعتماد على الرسائل الإعلانية الالكترونية كسبيل لتحقيق موارد و مداخل جديدة مكرّسة لنشر ثقافة العمل الإنساني و الخيري بالمجتمع الحالي؟

فرضيات الدراسة :

- 1- يؤثر استخدام الإعلان الالكتروني كآلية جديدة على تطوير مداخل إضافية للجمعيات الخيرية.
 - 2- استخدام الإعلان الالكتروني حقق تفاعلا ايجابيا زاد من حجم المتبرعين.
 - 3- يساهم الاعتماد على الرسائل الإعلانية الالكترونية في خلق تحول اجتماعي جوّاري بارز كسبيل جديد لتحصيل موارد و مداخل جديدة للعمل الخيري و الإنساني.
- أهمية موضوع الدراسة:** تكمن أهمية الموضوع المتناول لنا كفريق بحث بمحاولة الكشف من خلاله عن أهم التأثيرات الجوهرية التي أضحت يمارسها الإعلام في شكله الجديد على مناحي شتى من الحياة اليومية للأفراد، و بالأخص فيما يتعلّق بتلك التحولات الاجتماعية و التي غيرت وجه المنظومة المجتمعية ككل، فقد أضحت الفرد المعاصر يستقي معظم توجّهاته من خلال ما يتلقّاه من فضاء " الفايسبوك "، تلك الإعلانات الالكترونية و التي تتضمّن بين طياتها الترويج لأفكار تتجسّد في حملات إعلانية ذات طابع إنساني خيري، تقوم بطريقة أو بأخرى بتوجيه استمالاته العاطفية و تحريك الجانب الاجتماعي المكرّس للتساند الاجتماعي و التكافل بين الأفراد حيث يعدّ كذلك آلية جديدة مدعّمة للنشاط الخيري لا يمكن إغفالها فهي تأطير مختلف التبرعات و الصدقات و الهبات أي أهميتها كسبيل إضافي مدعّم لتطوير موارد و مداخل الدعم المادي اللازم لنشاط تلك الجمعيات الخيرية و أن لا ينحصر فقط في تلك الوسائل التقليدية و المتمثّلة

في صندوق الزكاة و الوقف و دعم الدولة، و بالتالي فأهمية النشاط تكمن في أهمية التفاعل الاجتماعي الحالي و التابع عن التفاعل الافتراضي الجديد الذي خلقته تكنولوجيايات الاتصال الحديثة و التي أعادت دور المجموعات الصغيرة ، و دور المجتمع المحلي، الإطار المكاني الذي يدخل ضمن حيز عملها بطبيعة الحال لترقية الدور الجوهري لهذا الفضاء الجوّاري المحلي، ومدى إمكانية مساهمته في إرساء ثقافة التبرع للصالح العام المكرّس في نهاية الأمر عبر نشاطات إنسانية خيرية جوارية لمساعدة الغير وتقديم يد العون لمن هم بأمرس الحاجة إليها و بالتالي ترسيخ أفضل لدور الفضائل الاجتماعية التي تزيد من التماسك و التكافل الاجتماعي بين الأفراد، و بالتالي فالفضاء الافتراضي أصبح بمثابة تلك البيئة الجديدة الحيوية و النشطة التي تقدّم يد العون لنشاط الجمعيات الخيرية ، و مورد دخل داعم لنشاطاتها ، لما له من قدرة كبيرة في استقطاب التفاعلات الإنسانية الخيرية داخل المجتمعات البشرية الحالية معتمدتا في ذلك على السيل المنظم من الرسائل الإعلانية الالكترونية الهادفة لكسب المزيد من الدعم اللازم و لإرساء ثقافة العمل الإنساني و الخيري بالمجتمع.

ومن خلال هذه الورقة العلمية سوف نعالج كفريق بحث أبرز النقاط التالية :

- 1- ماهية الإعلان و مساهمته الاجتماعية.
- 2- ماهية الإعلانات الالكترونية.
- 3- ماهية العمل الخيري و الإنساني عبر المجتمع.
- 4- دور الشبكات الاجتماعية في إثارة و مناقشة القضايا التي تهم الجمهور .
- 5- دراسة اثنوغرافية حول آثار استخدام الإعلانات الالكترونية كآلية جديدة و سبيل لتطوير مداخل و موارد الجمعيات الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي - موقع الفايسبوك -.
- 6- دراسة اثنوغرافية عبر الصفحة الرئيسية " لجمعية السراج للعمل الخيري بولاية قسنطينة "
- 7- نتائج الدراسة.
- 8- مقترحات و توصيات (وجهة نظر).

1- ماهية الإعلان و مساهمته الاجتماعية :

يكتسي الإعلان دورا متميزا في خضم المزيج الترويجي، فهو يساهم بطريقة أو بأخرى في ترويج السلع و الخدمات و حتى الأفكار و تحويل سلوك المستهلكين و حملهم على تغيير قناعاتهم اتّجاهها بالرغم من أنّهم لم يكونوا على دراية كاملة بها، و هذا إما يكون في شكل مادي ملموس أو غير المادي معنوي ، فنظرا لتجذّره الضارب كمنشأ اجتماعي و إنساني ذو قيمة اتصالية كبيرة بين البشر عبر بدايات تباشير التاريخ الإنساني الأولى ، فالإعلان يعدّ بذلك من أهم وسائل الترويج الحالية وأكثرها استخداما و الذي تطوّر خصوصا و ظهور المؤسسات المعاصرة، حيث عرفه الباحث " كوتلر بأنّه : " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها ". (1).

و من خلال ما تناوله " كوتلر " في تعريفه ، فإنّ الإعلان يعتبر دعامة ذات أهمية كبرى يدخل استعمالها عبر مجالات شتى من الحياة اليومية للإنسان ثقافية،اقتصادية، اجتماعية سياسية ، سياحية و غيرها.. و هذا بغرض ضمان تحقيق تأثير على المستهدفين و حملهم إلى تبني مضامين تلك الرسائل الإعلانية و المعلوماتية بالإصرار على دفعهم لاتخاذ قرارات سلوكية تترجم في اقتناء السلع أو الخدمات وحتى تبني أفكار ما، و منه فالإعلان بشكل أو بآخر يعتبر قوة دافعة بيد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجونه من سلع و خدمات و يساهم في الأخير بتوجيه المستهلكين مباشرة نحو ما يريدونه من حاجات و تبيان أطر تلبيتها بالشكل الذي يناسبهم . و يبقى بالتالي نجاحه (الإعلان) وإمكانية تأثيره في الجمهور المستهدف لرسائله الإعلانية بما يحمله من استمالات تستثير القلب النفسي للجمهور المستهدف من خلال تأثيرها على الدوافع و الحاجات البيولوجية الأساسية ، إدراكه ، اتجاهاته ، و عملية تعلّمه في التأثير على قراراته الاستهلاكية و اتجاهاته نحو ما يتلقاه من رسائل إعلانية (2).

و ما يزيد تلك الرسائل الإعلانية قوة حسن اختيار الإستراتيجية المناسبة التي تجسد أهداف المعلن و بتكامل باقي الأطراف الرئيسية و المشكّلة للعملية الإعلانية لما يضمن

بذلك تحقيق فعالية الإعلان و التي تتجسد في العناصر التالية مجتمعة: التخطيط للحملة الاعلانية، تصميم الإعلان ، اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة، تقييم نتائج الإستراتيجية الاعلاني.

و تماشياً مع ما سلف تناوله، فإن الإعلان كممارسة علمية و فنية، جعلت منه واقعا فعلي وجب لمختلف أفراد المجتمع التعايش معه عبر حياتهم اليومية ، فلا مناص من تأثيره عليهم وتأثر بهم كأهمية اجتماعية خالصة ، فالإعلان المثالي هو الذي يتلاءم مع ظروف الناس، وأعرافهم و فضائلهم ، و عاداتهم ، فبقدر ما ينشط بأسلوب سليم ؛ فإنه يعود على المجتمع بما يلي :

أ- **تعليم و تثقيف الجماهير** : يقوم الإعلان بنقل المعلومات من المعلنين إلى الجمهور المستهدف عن سلع معينة أو خدمات ما و حتى أفكار تهمهم في إطار الاتصال أو التسويق الاجتماعي، فهو يحاول إقناعهم بشرائها أو تجنبها ،مستعينا في ذلك بنسق متنوع من البراهين و الحجج ؛ لتبيان مميزاتها ، و أطر استعمالها و فوائدها ، و تواجدها التاريخي، مما يمكّن المتلقين من التعلم و توسيع دائرة معارفهم ، و الارتقاء بأدواقهم، و توسيع ثقافتهم و وعيهم ؛ فالكثير من يحصل منهم على كمّ معتبر من المعلومات المتجددة و التي تكون في بعض الأحيان خارج دائرة اهتماماتهم و اختصاصهم ، عن طريق ذلك الإعلان الملقى من المعلنين.

ب- **تكريس القيم و غرس العادات الجديدة**: يقوم الإعلان بالترويج للعديد من المبادئ و المنطلقات البناءة ، فإن كان بين طياته يهدف بالأساس إلى تحقيق ربح مادي بالدرجة الأولى ، إلا أنه لا يخلو في بعض الأحيان مما فيه تقديم الدعم للقيم الإنسانية و الاجتماعية ، على غرار تلك الحملات الاعلانية المشجعة على العمل الخيري و التطوعي لمساعدة الغير أو تلك الإعلانات التي تعنى ببيع الدوريات و الكتب بدون أن ننسى العمل الاعلاني الإرشادي المساعد على تغيير السلوكيات العامة و تهذيب العادات السيئة ، و هو ما يكفل في الأخير نشر ما يفيد للحفاظ على الصحة العمومية و سلامة الحياة الإنسانية و الحرص على ضمان الممتلكات، و يمكن حصرها في الإعلانات أو الحملات التالية التي ألفتها معظم المجتمعات : حملات ترسيخ ثقافة تنظيف الأسنان

ثلاث مرات على الأقل في اليوم ، تكريس ضرورة تأمين المنازل من السرقة والكوارث عبر شركات التأمين.

ت- تيسير حياة الأفراد و الرفع من المستوى المعيشي العام : يقوم الإعلان بتوزيع سلع حديثة تعكس النمط المعيشي المرتكز على الارتقاء برفاهية الأفراد في الحياة قدر الإمكان من خلال الاستجابة لتطلعاتهم ، وفق قدرتهم المعيشية الحالية و لو حتى كان ذلك بيع السلع و الخدمات بشكل أقساط شهرية ؛ و هو ما من شأنه أن ينعكس في الأخير على تلبية حاجاتهم الاستهلاكية و ما يريدون اقتنائه بدون عقبات ، فالإعلان الناجح هو ذلك الإعلان الذي يستطيع الوصول إلى تلبية أدق تفضيلات المستهلك للسلع و الخدمات مهما كان نوعها أو حجمها معطيا في ذات الوقت دفعا هاما لتنمية الابتكارات الجديدة ، وعرض مختلف السلع و الخدمات الجديدة عبر الأسواق و هذا ما يلبي رغبات المشترين من جهة و ينهض بمختلف النشاطات الصناعية ، و كتحصيل حاصل يؤدي إلى انتعاش الحياة المهنية و خلق فرص عمل جديدة ، و بذلك يكون للإعلان دور مفصلي في المساعدة على تحقيق تلك العدالة في ترويج لمختلف السلع والخدمات إلى كل أفراد المجتمع دون استثناء ، و كسر الاحتكار من دون فئة معينة فالرسائل الإعلانية فوق كل ذلك، و بالتالي فإنّ الإعلان يعتبر شكلا من أشكال الاتصال التي تساهم في التقريب بين مختلف طبقات المجتمع الواحد و حتى بين المجتمعات المختلفة أيضا ؛ من خلال نقلها للموروث الاجتماعي من عادات وتقاليد كما أنها تنشر وجهات النظر المتعدّدة، وأنماط التفكير المختلفة، و إطار لإيصال المعارف و المعلومات عبر مختلف الأمكنة الممكنة.

2- ماهية الإعلانات الإلكترونية:

قد دأبت الكثير من منظمات الأعمال في إرسال لرسائلها الإعلانية عبر شبكة الانترنت من خلال قيامها بحجز موقع على الانترنت لتقوم من خلاله بتقديم معلومات تفصيلية تتعلق بالسلع و الخدمات التي تقدمها كمواصفات المنتج و ما يتمتع به من ميزات و خصائص و نواحي الجودة و التعليمات الخاصة باستخدام و أساليب و طرق الصيانة و أية معلومات إضافية كفترة الضمان وخدمات ما بعد البيع، إذ توضح كافة المعلومات

المتعلقة بالسلعة أو الخدمة حسب طبيعتها ونوع استخدامها أن منظمات الأعمال و من خلال مواقعها على شبكة الانترنت تتمكن بشكل ميسور من إضافة و حذف أية معلومات تجدها مناسبة لخدمة المستفيد كما أنها تتمكن من تحديث كافة المعلومات المتعلقة بمنتجاتها كلما استلزم الأمر ذلك بما في ذلك بث الرسائل الإعلانية معززة بالصور و الرسوم و الإشارات و الكلمات و الموسيقى مما يجعل المتلقي في تكامل الصورة عن المنتج و أيا كان موقع المتلقي⁽³⁾.

أ- **الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني** : حيث يتم الإعلان في الانترنت من خلال اشتراك الشركة في المواقع الشهيرة للبحث، حيث يمكن الوصول إلى الملايين من المتعاملين مع الشبكة ، و من أشهر هذه المواقع google و Yahoo حيث يمكن للشركة أن تتحكم في ظهورها على هذه المواقع في الوقت و المكان المناسب، فبعد شراء الشركة مساحة على الموقع تقوم بتصميم إعلانها سواء من طرف مصممي الشركة أو تلجا إلى شركات متخصصة في ذلك، ثم تقوم ببثه عبر الموقع المختار.

ب- **الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني**: تشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني و درجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، و قدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد و تكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد من معدل توقع قيام المشترك برد فعل ايجابي، حيث يتم انتقاء الجمهور بصورة مسبقة حيث أن الشركة تربط موقعها بالزبائن الحاليين، المستثمرين، الموردين، الموزعين و غيرهم من أصحاب المصالح من خلالها بريدها الإلكتروني، إما بالنسبة لإيصال الإعلان إلى الزبائن تقوم الشركة بالحصول على قائمة أسماء الزبائن و مواقعهم الجغرافية من خلال تصفح الزبائن لموقع الشركة، و بهذا تتعرف الشركة على البريد الإلكتروني للزبائن و عليه تقوم بإرسال إعلانات حول منتجاتها أو خدماتها في البريد الإلكتروني للزبائن، كذلك تقوم الشركات بإرسال رسائل رسائل إلى الزبائن الجدد من خلال الزبائن الحاليين، أي إيصال الرسالة إلى الزبون الحالي ليقوم هو بدوره إلى صديقه و يقنعه بمنتج المؤسسة.

ت- **شريط الإعلان:** هو أكثر أنواع الإعلانات الالكترونية شيوعا و شهرة، و هو عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للمواقع الإعلانية، يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو السلعة بشكل و ألوان جذابة بحيث تدفع المتصفح للضغط على الشريط أو الموقع، يتم نشر الأشرطة الإعلانية إما مقابل رسوم محددة أو مجانا أو استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع تعتمد على هذا الأسلوب، فالشريط الإعلاني يساهم في تعزيز اسم الشركة أو المنتج كما يعد هذا النوع من الإعلان اقل تكلفة.

ث- **الإعلانات الثابتة:** هي إعلانات غير متحركة و صامتة أي غير متحدثة، كما يحمل الإعلان الثابت معلومات تتيح للمشاهد فرصة للنقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى الصفحات web الخاصة بالمعلنين.

ج- **إعلانات الفواصل:** هي إعلانات تظهر فجأة على صفحة المواقع لمدة ثواني و لا يستطيع المتصفح السيطرة عليها، فإعلانات الفواصل تصمم فنيا للظهور حيث يكون هناك مادة يتم تحميلها، فكرتها مستلهمة من الإعلان التلفزيوني و الإذاعي التي تقتحم البرامج و الأعمال الفنية المعروضة، و لا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، و يستخدم هذا الإعلان من طرف المعلنين لضمان ملاحظته من طرف المتصفح.

ح- **إعلانات الرسوم المتحركة:** هي إعلانات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات و مجموعة من الصور البسيطة بحجمها و مساحتها ،حيث يقوم المصمم بتحديد زمن و عدد الدورات و تغيير الصور بين اللقطات ليوحي المشاهد بان الصور المتحركة، و هذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد في بضعة ثواني.

خ- **إعلان الانترنت التفاعلي:** ينطبق هذا الإعلان من خلال برمجة خاصة تدعى لغة الجافا **java**، و يعتبر هذا النوع من أفضل أنواع الإعلانات الالكترونية و هذا لمميزاته، حيث أن تنفيذه يتم من خلال قواعد البيانات و إيجاد فرص تسويق تتناسب مع كل مستخدمي الشبكة، و الذي يوجد فيه كل المؤثرات البصرية و السمعية.

د- **إعلان رعاية الأحداث المهمة:** تقوم بعض الشركات برعاية الأحداث الكبرى كبطولات كرة القدم و عروض الأزياء الكبرى... من اجل جذب المستخدمين المهتمين

لهذه الأحداث إلى مواقعها و تعريفهم بالشركة الراعية و المنتجات التي تقدمها، و استثمار الاتجاهات الايجابية المتعلقة برعاية هذه الأحداث في تدعيم الصورة الذهنية الخاصة بهذه المؤسسات و زيادة إيراداتها، حيث أثبتت الأحداث المتتالية حدوث زيادة كبيرة في مواقع المؤسسات الراعية خلال الأحداث (4).

1-2 مزايا الإعلان الإلكتروني:

أ- مخاطبة جمهور معين: من المميزات العامة لشبكة الانترنت قدرتها على الوصول إلى مجموعات مستهدفة و محددة من الأفراد، و من هنا يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور هي التي يهتم بها المعلن دون غيرها، و في هذه الحالة يتم تصميم المواقع و إعدادها بحيث تقابل احتياجات و رغبات هؤلاء الأفراد المستهدفين المحددين.

ب- التفاعلية: تعتبر هذه الميزة إحدى الصفات التي تميز الإعلان الإلكتروني مما يجعلها وسيلة أكثر جاذبية و حيوية، كما تسمح هذه الخاصية بالحصول على رجع الصدى فوري للجمهور، كما تقوم العديد من المؤسسات التي لها مواقع على الانترنت بوضع استمارات استقصاء تهدف أسئلتها إلى التعرف على رد فعل الجمهور و آرائه حول السلع و الخدمات التي يتم الترويج لها، حيث يقوم العملاء من مستخدمي الشبكة من ملئ الاستمارات و إرسالها في دقائق معدودة من خلال البريد الإلكتروني و بذلك تستطيع المؤسسات من جمع البيانات عن الجمهور الذي يزور موقع الشبكة على الانترنت.

ت- الإبداع: مما لا شك فيه أن الإبداع في تصميم المواقع من شأنه أن يخلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، فإنشء المواقع التي تتميز بالابتكار و الجاذبية سيجعل المؤسسات و تحظى بإعجاب الجماهير.

ث- السرعة: تعتبر الانترنت انسب وسيلة للحصول على المعلومات حول المؤسسات و منتجاتها و خدماتها. حيث أنها من أسرع الوسائل و أكثرها فاعلية في تعريف العملاء الحاليين و المرتقبين بالسلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسات.

ج- التكلفة المنخفضة: أن الانترنت وسيلة فعالة لترويج السلع و الخدمات، حيث أنها توفر مصاريف الطباعة، البريد و العمالة من مخرجي و مصورين و مسئولين الإضاءة... أما في الإعلان الإلكتروني نحتاج لمصمم الإعلان فقط. كما تعتبر عملية

إعداد و صيانة مواقع التجارة الالكترونية أكثر اقتصادا من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب.

ح- المرونة: تسمح الانترنت بإمكانية تعديل و التغيير السريع و السهل للرسالة الإعلانية بما تتوافق مع المستجدات و التغييرات الطارئة مما يسمح بالتغيير و التعديل في اللحظات الأخيرة، حيث يمكن من خلال الانترنت إجراء تعديلات و إدخال معلومات جديدة في غضون ساعات، و بالتالي تغيير الرسائل الإعلانية من حيث الشكل و المحتوى في وقت قصير و بأقل تكلفة (5).

2-2 عيوب الإعلان الالكتروني:

أ- محدودية الوصول: لا تصل الرسائل الإعلانية الالكترونية إلى جميع أفراد الجمهور المستهدف، و ذلك بسبب ضعف انتشار الاتصالات و استخدام الانترنت في بعض الدول النامية، كما أن الإعلان الالكتروني لن يراه إلا من يدخل إلى الشبكة و إلى لصفحات و لمواقع معينة فيها.

ب- ضعف جودة الرسالة: برغم التطور الحاصل في مجال الإعلان الالكتروني إلا أنها لا تزال ضعيفة من حيث جودة الإنتاج، بل أن بعضها لا تزيد عن كونها نسخا لرسائل بعض الوسائل التقليدية.

ت- تزامم بعض الإعلانات: أن المنافسة الشديدة تؤدي أحيانا إلى حدوث ازدحام في بعض الإعلانات مما يعرقل فرص مشاهدة البعض منها، و نفور الجمهور من التنافس الإعلاني و كثافته إضافة إلى تخوف بعض مستخدمي الانترنت من أن تكون بعض الرسائل الإعلانية بمثابة قنابل موقوتة تحمل لهم فيروسات، إذا ما فتحوها وحاولوا الاستفسار للحصول على مزيد من المعلومات.

ث- بطئ تحميل المعلومات: أن تحميل المعلومات من شبكة الانترنت يحتاج إلى وقت طويل، و كلما زاد عدد زوار الموقع كلما زاد الوقت اللازم للتحميل و هذا ما يزيد الوضع تعقيدا.

ج- تهديد الصحة العامة: حيث أن الإعلان و بيع المنتجات الطبية عن طريق الانترنت من شأنه أن يشكل خطرا على الصحة العامة، لأنه قد يحمل معلومات مخادعة

أو مضللة عن المنتج و يؤدي ذلك إلى انتشار تجارة غير مراقبة عبر الحدود للمنتجات الطبية التي قد تكون غير معتمدة رسمياً، و غير مطابقة للمعايير الدولية و غير آمنة.

2-3 معوقات انتشار الإعلانات الإلكترونية في الجزائر:

- . نقص الوعي بدور الانترنت في المجال التجاري.
- . بطئ الشبكة و خطوط الاتصال في الجزائر.
- . عدم كفاية أعداد مستخدمي الانترنت في الجزائر.
- . عدم فهم شركات الإعلان الجزائرية لأهمية الإعلان الإلكتروني.
- . عدم تبني التجارة الإلكترونية و ممارستها بالشكل اللائق.
- . النقص في جاهزية مواقع الإلكترونيات في الجزائر لتخدم الإعلان الإلكتروني.

3- ماهية العمل الخيري و الإنساني عبر المجتمع:

أ. تعريف العمل الخيري: هو ذلك العمل الذي " لا يعتمد على تحقيق أي مردودٍ مادي أو أرباح؛ بل يعتمد على تقديم مجموعةٍ من الخدمات الإنسانية للأفراد المحتاجين لها، و يُعرف أيضاً بأنه قيامٌ مجموعةٍ من الأفراد، والجمعيات، والمؤسسات بتقديم الدعم والمساعدة للأشخاص ذوي الحاجات المختلفة، من طعام، ودواء، ومأوى، وغيرها. إنَّ هدف هذا العمل هو تحقيق الخير، ونشر التكافل والتضامن الاجتماعي بين الأشخاص، ممَّا يؤدي إلى المحافظة على تعزيز دور القيم الدينية والأخلاق الحميدة في النهوض بالمجتمعات" (6).

ب. خصائص العمل الخيري: توجد مجموعةٌ من الخصائص التي يَتميز بها العمل الخيري، وهي: (7)

- لا يعتمد على تحقيق أي ربح مالي؛ فهو عملٌ مرتبطٌ بالخير والإحسان إلى الآخرين. يُعزَّز من دور المؤسسات الخيرية في تقديم المساعدات للمحتاجين.
- يُساهم في نشر ثقافة التعاون بين الأفراد في المجتمع الواحد. يزيد من إحساس الفرد بالمسؤولية العامة اتجاه الأفراد الآخرين.
- يُعدّ من الوسائل المهمة في بناء المجتمعات.

ج. أهمية العمل الخيري و الإنساني بالمجتمع:

يكتسي العمل الخيري أهميةً كبيرةً، فهو ذو تأثيرٍ إيجابيٍ و بارز على كافة الأفراد الذين يعملون فيه عبر المجتمع: (8)

- يفعّل المشاركة بين الناس، والتعاون في تقديم الخير للجميع.
- يُعد وسيلةً من الوسائل التي تُساعد على تقليل انتشار ظاهرة الفقر في المجتمعات.
- يُحافظ على كرامة صاحب الحاجة؛ إذ لا يرغم على سؤال الناس بأن يقدّموا له المساعدة.

- يجعل الإنسان يتخلّص من الأنانية، ويساهم في تعزيز شعور العطاء عنده.
- يُقلّل من انتشار الجرائم، وخصوصاً جريمة السرقة. أنواع العمل الخيري إنّ للعمل الخيري أنواعٌ كثيرة مرتبطة بتحقيق الخير للناس، ولا يعتبر أي عملٍ يعتمد على مردودٍ مالي أو تحقيق الربح على حساب الآخرين من الأعمال الخيرية.

د. أنواع العمل الخيري:

ومن أهم أنواع العمل الخيري مايلي حصره بالأساس فيما يلي: (9)

د.1 الصدقة: هي من أهم الأعمال الخيرة، والتي يحث الدين على تطبيقها بشكلٍ دائم، وقد وردت في القرآن الكريم في الكثير من الآيات، وفي السنة النبوية الشريفة، والأحاديث التي تحث على الزكاة من أجل مساعدة الأشخاص المحتاجين، والذين لا يملكون أدنى مقومات العيش الإنساني؛ إذ إنّ الزكاة تُساهم في المحافظة على كرامة الإنسان، خصوصاً عندما يقدمها الإنسان إلى أخيه الإنسان عن طيب خاطر، وهكذا تساهم الزكاة في تعزيز المودة والتآخي بين الناس، ومن الأمثلة على الصدقة: التبرع لدار رعاية الأيتام.

د.2 التطوع: هو نوعٌ من أنواع الأعمال الخيرية، والذي يقوم فيه مجموعةٌ من الأفراد بالتطوع عن طيب خاطرٍ للقيام بمساعدةٍ غيرهم من الأشخاص، وخصوصاً الذين يُعانون من أزماتٍ إنسانية، فيقدّم المتطوعون الطعام والماء لكلّ شخصٍ يُعاني من مشكلة ما،

ويحتاج إلى تقديم مساعدة له، ومن الأمثلة على العمل التطوعي الخيري: تقديم معونات غذائية للعائلات التي تسكن في الأحياء الفقيرة.

4- دور الشبكات الاجتماعية في إثارة و مناقشة القضايا التي تهم الجمهور:
و تتجسد بالأساس في الثلاثة عناصر التالية التفصيل:

4-1 دور الشبكات الاجتماعية في إثارة و مناقشة القضايا التي تهم الجمهور:

إن أول عامل من العوامل التي لا بد من توفرها، وجود رأي عام هو وجود قضية هامة وحيوية بالنسبة لجمهور تنقسم آراءه بصدها وتتطلب اتخاذ إجراء أو رد فعل، فالرأي العام يبدأ أو وجوده بوجود الجمهور المهتم بالقضية ما والملفت حولها، وفي الوقت ذاته فإن الجمهور ليس لديه صفة الاستمرارية أو الثبات بل هو يختلف في حجمه ونوعيته باختلاف القضايا التي تهم اهتماماته أو مصالحه، ويكفي لعدم وجوده فقدان القضية لأهميتها، ويتحدد الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية بشأن القضايا الهامة في ثلاثة أبعاد :

- أولاً : ترتيب أولويات القضايا حيث ينبغي على مستخدمي هذه الشبكات أن يختاروا من بين القضايا العديدة التي يعيشها المجتمع تلك القضايا الأولية التي تأتي في قمة اهتمامات الجمهور، ثم يقوم من خلال تواصلهم بتوسيع نطاق هذه القضايا وفرضها على تفكير الجمهور وخلق دوافع الاهتمام وإمكانية متابعتها طوال فترة إثارتها.

- ثانياً: إثارة قضايا حساسة لم تنشرها وسائل الإعلام الأخرى، فهناك الكثير من المشكلات والقضايا الموجودة في المجتمع و التي لم تتعرض لها وسائل الإعلام أما لأنها تتعارض مع سياسة الوسيلة أو لم تتمكن هذه الأخيرة من التوصل إلى خيوطها، ومعظم هذه القضايا في الغالب ترتبط بأوجه الفساد والقصور التي يعاني منها الأفراد في الأجهزة والمصالح المختلفة ومستخدمي الشبكات الاجتماعية بما يتميزون به من حرية كبيرة يمكنهم من خلال علاقتهم القوية والمشبعة التوصل إلى أدلة قضايا الفساد والانحراف والاختطاف وغيرها والقدرة على إطلاق الشرارة الأولى التي تتيح بعد ذلك للوسائل الأخرى تناول هذه القضايا وبالتالي تتسبب الشبكات في إثارة قضايا تكون نواة لوجود رأي عام.

-ثالثا: طرح أفكار جديدة فكثير من مستخدمي الشبكات الاجتماعية كان لهم الفضل في تقديم أفكار جديدة لم تكن موجودة من قبل حيث يثير اختلاف وجهات النظر حول مدى شرعيتها وأهميتها للمجتمع إلى أن تكون رأي عام حيالها، واستقرت الغالبية على تأييدها وتنفيذها وبالتالي يمكن للشبكات الاجتماعية أن تبتكر أفكارا من العدم تكون نواة لرأي عام مفاجئ.

2-4 دور الشبكات الاجتماعية في مناقشة القضايا التي تهم الجمهور:

يقصد بمناقشة القضايا التي تهم الجمهور " تلك العملية التي يتم بمقتضاها يحدد التفاعل الاجتماعي بين الجماعات من خلال المناقشة الجدلية والعلنية لوجهات النظر المختلفة والتي تنجح في إيجاد جمهور واع ومهتم بالقضية محل النقاش ومن ثم يتكون رأي عام حولها حتى وإن لم يتاح لهذا الرأي فرصة التعبير عن نفسه، ويتحدد الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية حيال أهمية المناقشة عملية توجيه الرأي العام " (10) :

البعد الأول: إمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة

إن الدور المتفان للشبكات الاجتماعية بشكل عام ينبغي أن ينصب في إمداد الجماهير بالمعلومات والآراء والأفكار والحقائق والبيانات والإحصائيات التي تمثل المادة الخام للرأي العام، وهذه المعلومات تكون أكثر فعالية من معلومات الرسائل الإعلامية الأخرى نظرا لارتباطها بعناصر بشرية أكثر دراية وخبرة، زد على ذلك تقوم الشبكات الاجتماعية بتقديم معلومات أكثر عمقا وأكثر أهمية وأكثر جدة من شأنها أن تثري المناقشة من ناحية وتساعد في بلورة وجهات النظر من ناحية أخرى، والمثل يقول: " إن الشخص المطلع على مجريات أمور رعيته، بينما يعتبر الشخص المطلع على بواطنها مواطن " (11).

-البعد الثاني: الكشف عن الحقائق وتقديمها بصورة متكاملة

يمكن للشبكات الاجتماعية نشر الحقيقة من خلال:

-تقديم الشواهد والأدلة التي تبرهن على صحة المعلومات والآراء المقدمة والتي تعتبر بمثابة وثائق تساعد الفرد على تكوين رأيه وهو مطمئن لصحته، إذ أن صدق المعلومات في المجتمعات النامية أهم من صدق الآراء نفسها، وهذه الأهمية حملت البعض إلى الاعتقاد بأن الشعب الذي تحجب عن المعلومات الصادقة يفتقر إلى مقومات الحرية.

-تستطيع الشبكات الاجتماعية أن تعمل كقوة مضادة في مواقف تحاول فيها السلطات القائمة أن تشوه المعلومات والحقائق المتصلة بقضايا لها أهمية عامة، حيث يمكنها تنفيذ مزاعم السلطات والرد عليها وكشف الجانب الآخر واستكمال المعلومات الخاطئة، مما يساهم في تنوير وتبصير عقل الجمهور الذي هو أساس تكوين الرأي السليم.

" نقل الوقائع المرتبطة بالأشخاص والجماعات نقلاً أميناً لاجابياتهم أو م سلبياتهم ، إبداعاتهم أو انحرافاتهم لأنّ هذه الوقائع هي جوهر الحقيقة التي تساعد في بلورة الآراء، إما الآراء المؤيدة أو المعارضة" (12).

البعد الثالث: استخلاص المفيد من المادة الإعلانية: ويتحدد ذلك بطريقتين:

-الطريقة الأولى : إعادة عرض ما تقوله وسائل الاتصال عن القضية المثارة بشكل بسيط، ففي مرحلة المناقشة يتعذر على القراء متابعة كل ما ينشر في وسائل (13).

- الطريقة الثانية : تحليل المعلومات التي تنشرها كافة وسائل الاتصال، حيث تعتبر الشبكات الاجتماعية من قادة الرأي الذين أصبحت توكّل إليهم مهمة تحليل ما تقوله وسائل الاتصال بشأن قضايا الرأي العام المثارة(14).

4-3 الحراك الاجتماعي عبر مواقع الفيس بوك:

إن شبكات التواصل الاجتماعي من بينها موقع الفيس بوك خاصة ذو تأثير عالي الفعالية لم يتصوره المحللون وخبراء الإعلام والاتصال، بل يتفوق على العديد من الفضائيات في النقل المباشر للأحداث والوقائع، فقد بث أخباراً بلحظتها متضمنة حواراً ومقاطع مرئية التقطها شباب من أبناء الجيل الإلكتروني الجديد في سياق مع القنوات الفضائية، مثل ما حدث في تغطية أمطار جدة وسيلوها، والدعوات الإيجابية للمشاركة في أعمال تطوعية لمساندة المتضررين، بل إن الفيس بوك ساهم في صناعة ثقافة التأثير من قبل بعض المؤثرين من مستخدمي الانترنت، كما كان في الاحتجاجات المصرية الأخيرة، التي بدأت إلكترونياً ثم أصبحت ثورة شبابية شعبية على أرض الواقع. إن الفيس بوك من عوامل الافتراضية ومدونات الإلكترونية وضعت أخيراً في الحسبان، حيث أصبح وسيلة اتصال رئيسية مستخدمة في أنحاء شتى من العالم، استطاع أن يزيد من مهارات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، وعزز تواجد كثير من الناس في محادثات وتجمعات إلكترونية

بين متصفح الشبكة العنكبوتية، واستقطب أعداد كبيرة من البشر بكافة الأعمال والتوجهات والاتجاهات وبالتالي انطلاق مرحلة جديدة من التواصل. وطرأت تلك الشبكات التفاعلية العنقودية لعلاقات إلكترونية أكثر عمقا بين المتصفحين، تبادلت فيها المعلومات والبيانات والآراء والأفكار في شفافية وحرية، وأصبح إحدى الوسائل المحورية للتعبير عن الرأي، لتضع حراكا اجتماعيا واقعيا، وتركيبية متداخلة بين أفراد وجماعات مختلفة ومتجانسة، وذلك هو الذي خلق صراعا تنافسيا بين المواقع الالكترونية العالمية مثل: جوجل ومايكروسوفت سعيا لامتلاك تلك المواقع التفاعلية" (15). وهذا الإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطوير والانتشار، كان في بداياته مجتمعا انترنتيا على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة نصية عبر الكتابة إلى أداة إعلامية سمعية بصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم، بضغوط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها بأنماط الشخصية للفرد (السمعي، البصري، الحسي) كون المتأثر وأنماطه محورا مهما في عملية التأثير.

وبما أن الفيس بوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي " ساهم في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في نفس الاهتمامات والأنشطة، فإن له أيضا دور في التحشيش والتفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة، واستطاعت أن تحول الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتفيذ" (16).

5- دراسة اثنوغرافية حول آثار استخدام الإعلانات الالكترونية كآلية جديدة و سبيل لتطوير مداخل و موارد الجمعيات الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي - موقع الفيسبوك :-

و لتحليل موضوع بحثنا هذا و المشار إليه سابقا، ارتأينا كفريق بحث اعتماد إجراء دراسة اثنوغرافية (17) لقياس حجم التأثير الذي يلعبه استخدام الإعلانات الالكترونية في حملات العمل الخيري و الإنساني بالمجتمع من خلال معايشتنا عبر علاقاتنا الإنسانية كفريق بحث لأحد أهم و أكبر الجمعيات الخيرية و التي تنشط بولاية قسنطينة و تعتمد بالأساس في جلّ حملاتها على الإعلانات الالكترونية عبر موقع الفيسبوك و التي كان

بذلك سببا رئيسيا في نشاطها الاجتماعي و تمكّنها من نيل اعتمادها كأحد أهم جمعيات النشاط المدني الجوّاري بمدينة قسنطينة، كما أنّ الإعلان الإلكتروني يعدّ أساس وجودها و لا يمكن الاستغناء عنه بالأخص فيما يتعلّق باستقطاب تبرعات و هبات و صدقات المحسنين و فاعلي الخير سواءا أكانوا مواطنين أو رجال أعمال و حتى مؤسسات اقتصادية، أي هي مورد مداخل هام لدعم نشاطاتها الخيرية ، و قد انتهجنا كباحثين اختيار هذه الجمعية " كعيّنة قصدية " لبحثنا هذا و قمنا برصد بيانات التحليل من خلال الملاحظة بالمشاركة أي بتواصلنا مباشرة و مشاركتنا كأفراد جزء من الجمعية عبر صفحتهم الرسمية على موقع الفايسبوك و إجراء مقابلات مقننة مع أبرز الناشطين بها لمعرفة عن كتب حيثيات استراتيجيات العمل الإعلاني الإلكتروني المنتهجة في عملهم عبر الواقع الافتراضي و إسقاطها على المنظومة المجتمعية المحليّة، ضف إلى كل ما سبق اعتمدنا على تحليل ما رصدناه كفريق بحث من خلال الصفحة الرسمية لجمعية " سراج الخيرية " عبر موقع الفايسبوك لمجموعة من تفاعلات الجمهور المعلن إليه و كافة مشاركاتهم و آرائهم في الإعلانات الإلكترونية المدرجة عبر الصفحة من خلال المشاركة بتعليقات (commentaire) أو إعادة نشر المحتوى الإعلاني (partage) أو إبداء الإعجاب (émotion)، و في الأخير تحليل مختلف الوثائق ذات الصلة بمختلف الرسائل الإعلانية الإلكترونية المروّجة للنشاطات الخيرية و الإنسانية و ذات التأثير الاجتماعي عبر البيئة المجتمعية الموجودة بها.

5-1 المنهج الاثنوغرافي:

أ. **تعريف الاثنوغرافيا:** ويقصد بها وصف جماعة ما ، بمعنى محاولة الإجابة عن أسئلة تتعلق بحياة الجماعة أو الافراد وهي بذلك تربط بين الثقافة والسلوك الإنساني عبر فترة زمنية معينة وتركز على معارف تفصيلية حول حقائق الحياة الاجتماعية من خلال عدد صغير من الحالات يدرسها الباحث بمعايشة الجماعة.

ب. **تعريف البحث الاثنوغرافي:** يعرف البحث الاثنوغرافي بأنه طريقة أو أداة لفهم أساليب وطرق مجتمع ما في الحياة اليومية، وذلك من خلال معرفة الأفكار أعضائه

ومعتقداتهم وقيمهم وسلوكياتهم، وما يصنعوه من أشياء وكيف يتعاملون معها ويتم ذلك عن طريق الملاحظة في الوضع الطبيعية لحياتهم.

يعتمد البحث الاثنوغرافي على الوصف والتحليل باستخدام الكلمة والعبارة عوضا عن الأرقام والجداول الإحصائية، وتتركز أهميته في كونه يقدم لنا وصفا مكثفا للظاهرة محل الدراسة، وكما يسعى البحث الاثنوغرافي إلى الكشف عن غير المتوقع أو " المستور " من خلال دراسة الظاهرة، اعتمادا على مشاركة الباحث المتعمقة لمجتمع البحث أو الدراسة، ولكونه الأداة الأساسية والرئيسية في جمع المعلومات ، تصنيفها وتحليلها.

كما يقوم على مفهوم مشاركة أو إشراك المبحوثين بطريقة مباشرة في الدراسة وتقديم وجهة نظرهم بصورة شمولية وفاعلية، فليست مجريات البحث وأسئلة مشتقة من رؤية الباحث وخلفيته الثقافية والفكرية، بل على العكس من ذلك المتوقع من الباحث الاثنوغرافي أن يكون قادما إلى حقل الدراسة بعقلية ثقافية ومعرفية مفتوحة، وتتصب مهمته في معاشته مجتمع الدراسة بصورة متكاملة (عن طريق الملاحظة بالمشاركة) ويبحث ويتولى نقل ووصف ما يشاهده وسمعه من خلال تسجيله للملاحظات والآراء والأفكار والمقترحات والرؤى من داخل ميدان الدراسة.

ت. خصائص البحث الاثنوغرافي:

تتطلب الأبحاث الاثنوغرافية آليات معينة كتدوين المشاهدات والملاحظات و إجراء أو استخدام المقابلات العميقة مع المبحوثين من أجل جمع البيانات.

و تتم عملية جمع المعلومات وتحليلها في المنهج الاثنوغرافي بشكل مختلف عنها في البحوث الكمية، ففي الغالب تمر عبر أربعة مراحل متداخلة وغير منفصلة عن بعضها البعض وبشكل تكاملي، حيث يتم جمع المعلومات في المرحلة الأولى ومن ثم تنظيم المعلومات وتصنيفها في المرحلة الثانية، ثم مرحلة عرض المعلومات، اختصارها وتقديمها على شكل مصفوفات وأفكار محورية، والمرحلة الأخيرة تتصل بعملية استخلاص النتائج وعرضها والتأكد من تطابقها. و ضمن إطار المرونة التي يتيحها المنهج الاثنوغرافي للباحث إمكانية تغيير خطة الدراسة وتصميمها بل وتغيير أسئلتها ربط

البيانات والوقائع بالمفاهيم واستخلاص النظريات والمعارف من الميدان ربط النتائج المستمدة من دراسة مجموعات معينة في سياق أكبر.

ويقوم المنهج الاثنوغرافي على مجموعة من الخطوات : اختيار الحالة أو الظاهرة محل الدراسة ، طرح الأسئلة ، جمع البيانات ، عمل سجل للبحث الاثنوغرافي ، تحليل البيانات، كتابة التقرير النهائي.

ث. كيفية تطبيق المنهج الاثنوغرافي في دراسات الجمهور:

عندما نتحدث عن المنهج الاثنوغرافي فإننا نقصد مجمل المناهج التجريبية التي بواسطتها يقيم الإثنولوجي في حالة البحث الميداني ، العلاقة ذات المرئود العلمي الأكثر بينه و بين ميدانه.

و يتضمن مفهوم البحث الميداني الاثنوغرافي فكرة البحث الميداني المباشر الذي يقوم به الإثنولوجي في سياق علاقة معايشة في الميدان، فالبحث الاثنوغرافي إذا هو بحث اجتماعي يتميز بالانخراط العميق للباحث في حياة الناس لفترة من الزمن يراقب ما يحدث و يسمع ما يقال، يسأل الأسئلة و يجمع ما يمكن من البيانات بهدف تسليط الضوء علي قضايا محورية في البحث.

يتضمن المنهج الاثنوغرافي جمعا مكثفا للبيانات أي جمع البيانات عن العديد من المتغيرات على فترة زمنية معينة محددة وفي وضع طبيعي ويقصد بمصطلح الوضع الطبيعي أن متغيرات البحث يجري استقصاؤها في الموقع الذي تحدث فيه بشكل طبيعي وأثناء حدوثها وليس في بيئة وضعها الباحث في ظروف شديدة الضبط و عند القيام بدراسة اثنوغرافية حول جمهور الانترنت فإن الباحث يقع في حدود البحث الكيفي السوسيولوجي لمجرد الفهم و بث البحث الإجرائي، كون الفهم و المشاركة في التغيير نحو الأفضل، و بالتالي فإنه يختلف في المنهجية و الأهداف عن الأبحاث الكمية.

يقوم الباحث الاثنوغرافي عند دراسة جمهور الانترنت أو جمهور الواب بمعايشتهم و هذا لفترة من الزمن، وهذا بهدف توضيح أنماط وكيفيات استخدام الأفراد لشبكة الانترنت و تفسير سلوكياتهم و المعتقدات و الاتجاهات و التمثلات الثقافية و الإدراك و الدوافع الخاصة بالأفراد و كذلك التأويلات والتفسيرات المختلفة التي يعطيها الأفراد عند

استخدامهم لها، ولدراسة جمهور الانترنت لابد أن يعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات الخاصة بجمع البيانات والتي من أهمها:

● **الملاحظة:** تعتمد تقنية الملاحظة علي تسجيلات للقطات أحيانا حول محادثات مناسبة و غير رسمية، فالملاحظة تستعمل في حالات معينة خاصة المواضيع السلوكية، حيث تهتم بالإجابة علي السؤال كيف؟ لتقدم تفسيراً للسلوك في بعده الكيفي. ويمكن أن تكون مباشرة أو غير مباشرة من أجل تقليل تأثير الملاحظ حول سلوك المستخدم و الملاحظة مستعملة عادة في الدراسات الاثنوغرافية كتقنية أساسية من تقنيات البحث من أجل ملاحظة القواعد الثقافية الخاصة باستعمال كافة وسائل الإعلام بما فيها إذاعة، تلفزيون وانترنت لمعرفة كيف يتحدث الناس عن استعمالهم لها و معرفة التفاعل الحاصل بين الوسيلة إعلامية و المتلقي لمضامينها و محتوياتها أو الجمهور. تعد الملاحظة تقنية أساسية و مباشرة للتقصي عن معلومات بصفة مباشرة حول جمهور المستمعين و ذلك بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل فهم المواقف و السلوكيات، كما يمكن للملاحظة أن تكون في عين المكان و تأخذ أشكالاً عديدة " الملاحظة بالمشاركة أو من دون مشاركة، الملاحظة المستترة أو المكشوفة" ، ويتم ملاحظة جمهور الواب في العديد من الفضاءات و المواقع الافتراضية.

● **المقابلة:** والأداة الثانية التي يمكن استخدامها أيضا لدراسة جمهور الانترنت هي المقابلة العلمية لما تحظى به من مزايا في إمكانية التعرف على المشاعر و الآراء في وضعية ما أو مشكلة ما أو سلوك ما... الخ و المقابلات مهمة و مواتية في الدراسات الاثنوغرافية خصوصا لمعرفة كيف أن الناس يدركون أو يتمثلون مشكلة أو سلوكا لفهم مسببات إعلامية (الدوافع و الأطر المفاهيمية التي تحدد السلوك) و لدراسة جمهور المستمعين إثنوغرافيا فإن المقابلة تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساءلة الأفراد بكيفية منعزلة لكن أيضا مساءلة جمالية بطريقة نصف موجهة تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف العميق علي الأشخاص المبحوثين.

● **السيرة التاريخية أو سيرة الحياة:** وهي من الطرق التي يستخدمها الأنثروبولوجيون أثناء الدراسة الميدانية - وهي مبنية على تدوين أهم الأحداث التي تمر

في حياة بعض أفراد مجتمع الدراسة. حيث يطلب الباحث من الفرد المعني أن يقص عليه تاريخ حياته منذ أن كان طفلاً صغيراً حتى تاريخ الحديث أو اللقاء. يجب على الباحث هنا أن يبني صلة طيبة مع الفرد المعني حتى تتوثق العلاقة، ويفضي الفرد المعني بمعلومات معتمدة وصادقة يمكن الاعتماد عليها. هذه الطريقة جيدة. واجتماعية وتعطي للفرد المعني نوعاً من الأهمية، ولكنها في نفس الوقت لا تخلو من صعوبات منها: صعوبة تذكر الأحداث القديمة وإمكانية الإدلاء بمعلومات كاذبة - هنا يتمكن الباحث من التأكد من صحة المعلومات من خلال دراسة سيرة أكثر من فرد، ومقارنة معلوماتهم والأخذ بالمعلومات التي يتفقون عليها - هذه الطريقة تفيد الباحث في الحصول على كثير من المعلومات الاثنوغرافية الثقافية، على الأخص إذا كان الفرد المعني، ذا مركز هام في المجتمع، سواء كان ذلك المركز سياسي أو اقتصادي أو عقائدي. - يتمكن الباحث من أن يعزز صدقية معلوماته كذلك بدراسة تاريخ حياة الأسرة. حيث يجمع معلومات من عدة أشخاص ينتمون إلى أسرة واحدة وأن يكون سرد تاريخ الحياة بطريقة تلقائية بعيدة عن التكلف أو الانفعال - هذه الطريقة مفيدة وفعالة لدى الأنثروبولوجيين الذين يهتمون بدراسة الثقافة والشخصية، أو الذين يهتمون بما يسمى بالأنثروبولوجية النفسية.

• تحليل الوثائق:

و تتمثل بالأساس في كل تلك الكتابات التي تقدّم دليلاً أو إثباتاً يفيد كمعطيات ، ثم توسّعت لتشمل كل منظومة مؤسسية تسمح بالكشف عن شهادة أو دليل مساعد في البحث العلمي و أصبح بذلك " التحري العلمي " أحد أبرز تلك الإجراءات المنهجية العلمية و المفيدة في تقصي الحقائق و تجميع البيانات لما تمثّله من إنتاج حسيّ ، يكفل للدارسين التحكّم الأمثل في مجريات البحث، و أطر تحليل محتوياتها بما يساهم في تمكينهم من الاضطلاع على حقائق علمية جديدة.

و قد شكّل استخدامنا كفريق بحث بشكل كبير على عدد من الوثائق المحصّل عليها ، من خلال عرض و تحليل ما تناولته تلك الوثائق المجمّعة تحليلاً معمّقا من مضامين إعلانية مقترنة بأكثر الإعلانات تداولاً عبر شبكة الانترنت حيث اخترنا كعينة بحث

قصدية موقع " الفايسبوك " للتواصل الاجتماعي و بالتحديد الصفحة الرسمية "جمعية السراج للعمل الخيري" حيث استقينا منها أبرز الإعلانات الالكترونية و مدى أهميتها في كآلية جديدة و سبيل لتطوير مداخلها و مواردها الرامية للترويج للنشاط الإنساني و الخيري من خلال الفضاء الأزرق و الذي أصبح أحد الفضاءات الأكثر استقطابا للجزائريين حاليا عبر العالم الافتراضي.

● تحليل المضمون :

يعد أداة من أدوات جمع البيانات، " و هو أسلوب بحث لوضع وصف كمي، منتظم، ظاهر للمضمون أو المحتوى " (18).

✚ خصائص تحليل المضمون :

" موضوعي، منتظم، كمي، ظاهر " (19).

6- دراسة اثنوغرافية عبر الصفحة الرئيسية " لجمعية السراج للعمل الخيري بولاية قسنطينة " :

6-1 لمحة عن الجمعية : يعود إنشاء هذه الجمعية الخيرية الرسمي إلى مطلع سنة 2015 و اعتمادها بشكل قانوني بعدما بدأت نشاطاتها الخيرية قبل ذلك عبر شبكة الانترنت و بالضبط موقع الفايسبوك ، و يقع مقرها الحالي بحي المنظر الجميل " BELLE VUE " بوسط المدينة حيث يغطي نشاطها الخيري كامل تراب ولاية قسنطينة، و ينتمي أغلب الفاعلين بها إلى فئة الشباب و يعتمدون في مصادر تمويلهم المادية على تبرعات و هبات المحسنين و فاعلي الخير من خلال تواصل مسيرتها الدائم معهم بالاعتماد على الإعلانات الالكترونية المرسلة عبر الفضاء الأزرق "فايسبوك"، ضف إليه مساهمات الناشطين المادية و الغلاف المادي الذي تخصصه الدولة سنويا للنشاط الجمعي بالجزائر.

و تعتمد هذه الجمعية على استخدام الإعلان الالكتروني من خلال موقع الفايسبوك و بالتحديد صفحتها الرسمية لاستقطاب العمل الخيري و الترويج لمختلف النشاطات الإنسانية عبر المجتمع المحلي الناشطة عبره " ولاية قسنطينة "، فهذه الجمعية تقوم بتأطير كافة التبرعات و الصدقات لفائدة النشاط الخيري و الإنساني مستخدمة في ذلك

صفحتها الالكترونية الرئيسية كفضاء تفاعلي، و معتمدة على التفاعلات الإنسانية التي تربط بين مختلف أفرادها و أبرز أعضاء هذه الجمعية الخيرية ، و يقدر عدد المنضويين بصفتها ما يقارب ال 14140 مشتركاً.

6-2 ملاحظات بالمعايشة من خلال العلاقات الإنسانية مع أفراد الجمعية سواء في

الواقع أو عبر التفاعل من خلال الصفحة الرسمية عبر موقع الفايبيوك :

كما سبق و أشرنا من قبل و باعتبار طابع العلاقات الإنسانية التي تربطنا بأحد الأعضاء الرئيسيين بالجمعية و انخرطنا من جهة أخرى عبر هذه الجمعية من خلال صفحتها الرسمية بموقع الفايبيوك ، فقد لاحظنا بأنّ لعلاقات الصداقة التي تجمع أفرادها المؤسسين هي التي ساهمت في وضع اللبنة الأولى لهذه الجمعية الخيرية حيث تغلب عليها فئة الشباب و الذي لا يتجاوز أغلبهم ال 35 سنة من العمر، هذا التقارب العمري ألقى بظلاله و ساهم على حجم التفاهم و التوازن المنظم للعمل الجماعي و تأطير مختلف النشاطات الإنسانية التي تقوم بها الجمعية بين الفينة و الأخرى ناهيك على أنّه و كما هو معلوم علمياً فإنّ نسبة الشباب هم الأكثر استخداماً لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، و الأكثر اطلاعا على محتويات الشبكة العنكبوتية و التي تترجم في الأكثر تأثيراً بما يتمّ تناقله عبرها، فالتحول التكنولوجي الاجتماعي لوسائل الإعلام و الاتصال الجديدة، ترك بصمة مميزة في العمل الخيري بهذه الجمعية و التي تتواجد و بقوة للسنة الثالثة فقط مقارنة إذا ما قرناها مثلاً ب " الهلال الأحمر الجزائري "، فوجودها الفعال تمكّن من أن يترك أثراً بارزاً سواء من خلال أولئك المنضويين عبرها أو فاعلي الخير المتواصلين معها، فقد لاحظنا كفريق بحث و لدى معايشتنا فريق الجمعية من خلال الصفحة الرسمية مدى التجاوب الكبير للجمهور المعن إلىه و النابع عن مدى " المصدقية " و " القوة" التي تتميز بها الرسائل الإعلانية " و فقط " في حشد الدعم و جمع الأعضاء و تأطير سبل و آليات جديدة لتطوير مداخلها و مواردها من خلال الإعلان الالكتروني للمجتمع المدني بالاستعانة بشبكة الفايبيوك دون الاعتماد على ميزانية الدولة المسخّرة للجمعيات الناشطة على المستوى الاجتماعي، فمن خلال معايشتنا لأهم الإعلانات الموجودة بالصفحة الرسمية للجمعية، تعتمد الجمعية على وضع ندوات دائمة

للتبرع سواء بالمال لفائدة مرضى بحاجة لأدوية أو عمليات مستعجلة أو المساهمة في توفير تبرعات عينية مثل التبرع بالألبسة، مواد غذائية، حفاظات أطفال و كلّها تذهب في الأخير لصالح تقديمها كصدقة في هبات تبرعية ميدانية أو مستحقيها من المعوزين الذين يترددون على مقر الجمعية بوسط المدينة و على سبيل المثال لا الحصر إعلان يوم 31 مارس 2018 و المتمثل في: السلام عليكم أهل الخير توجد عائلة فقيرة و في حالة مزرية بحاجة إلى سداد فاتورة الكهرباء بقيمة 9000 دج و فاتورة الماء بقيمة 4000 دج العائلة في حاجة ماسة لمساعدتكم 😊😊😊😊😊 لتقديم المساعدة يرجى الاتصال بنا على الرقم 0792171890 📞📞📞📞📞

حيث سجّل تفاعلا ب 23 إعجاب و تمّ إعادة نشره 02 مرتين لتحقيق أكبر عدد ممكن من المتابعة، و من خلال ما سبق فجمعية " السراج الخيرية" فالاعتماد الاستراتيجي على العمل الإعلاني المدروس و الممنهج كسبيل ايجابي غير عادي لتمويل و تمويل نشاطاتها الخيرية و الإنسانية التبرعية، و بالتالي حسن الاستعادة من إفرزات التحولات الاجتماعية التي خلقتها الفضاءات الالكترونية الجديدة متمثلة في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و العودة القويّة للإعلان في شكله الجديد (الالكتروني) و الذي تمكّن من تقريب الناس اجتماعيا من بعضهم و اختزال المسافات فيما بينهم، و تمكّنه من تجاوز الترويج السلعي و الخدماتي فقد إلى ترويج الأفكار و القيم و النشاطات الخيرية ذات الطابع الإنساني وهو ما التمسناه عن قرب من خلال خروجنا مع الجمعية عقب الإعلان التحسيسي للتبرع بالدم عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس - قسنطينة - مطلع سنة 2017 و الذي لاحظنا من خلال مدى القدرة الكبيرة للإعلان الذي تمّ إطلاقه قبل أسبوع فقط من الحملة التطوعية عبر موقع الفايسبوك و سرعة و نطاق انتشاره حيث تمكّن من التأثير على المتلقين بولاية قسنطينة وجلب متبرعين، بدليل جلّ من كان هناك منهم من لا يعرف حتّى الآخر ، و كلهم يشتركون فقط في تلقّيهم للاعلان الالكتروني لا غير و هو ما يدلّ عن حجم القوة التي أضحت تحتلّها الرسائل الإعلانية في نفوس المعلن إليهم و مدى استجابتهم لما يتمّ إدراجه عبر شبكة الفايسبوك حيث أنّ المعلومة المتلقاة تتبع من الفضاء الافتراضي لتتجسّد على أرض الواقع كعمل خيري

إنساني و هو أبرز تحوّل اجتماعي تمّ ملاحظته على هذه الجمعية و التي إن لم نقل بنسبة 100 % ، فبذلك تتم مباشرة عملية التفاعل بين المستقبلين و الذين يتحوّلون في ذات الوقت إلى فاعلين، ضف إليه تمكّن الإعلانات الالكترونية من استقطاب المتبعين و فاعلي الخير حتى من المؤسسات الاقتصادية و الخاصة و الذي لاحظناه كذلك من خلال الموقع الرسمي للجمعية و بالتالي فإنّ اغلب ما يميّز نشاطاتها و تفاعلات أعضائها الناشطين عبرها تتجسّد في فضاء الفايسبوك و بالضبط الصفحة الرئيسية فهي تتمي تعارفهم و انسجامهم مع بعض البعض لما يتلقونه من رسائل إعلانية تربطهم و ذات مصداقية عالية في تطهيرهم للعمل الخيري كدليل على ما تركته وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة من تحوّل بارز في العلاقات الإنسانية بين البشر و مساهمتها في تأطير النشاط الجمعي الخيري و استقطاب التبرعات و الهبات بشكل واسع من قبل كأحد الآليات الجديدة لموارد التمويل و مصادر دخل للتمويل المالي من خلال بوابة المجتمع عكس ما كان قبل هذه الطفرة الهائلة في مجال وسائل الإعلام و الاتصال و طريقة عمل " الهلال الأحمر الجزائري " على سبيل المثال.

3-6 إعلانات عبر موقع الفايسبوك (20):

مثمًا أسلفنا سابقًا، فقد استقينا بالتحليل مجموعة من الإعلانات الالكترونية التي يتم تبادلها عبر الصفحة الرسمية للجمعية الخيرية بموقع الفايسبوك ، و بفحص سريع لنا كفريق بحث لتلك الإعلانات الالكترونية مستعينين بأداة الملاحظة بنوعها البسيط لتفكيك مضامين تلك الرسائل نلاحظ أنّ أغلب النصوص الإعلانية، تحمل في طياتها الجانب العاطفي أكثر منه عقلي و النابع بطبيعة الحال من طبيعة العمل الخيري و الإنساني الهادف لتحقيق أكبر تأثير سلوكي ممكن فجل الرسائل الإعلانية يغلب عليها لغويا طابع البساطة في الطرح و حتى إدراج بعض الكلمات " بالعامية " لتحقيق سهولة في الفهم و أكثر استيعاب لدى المعن إليه و تأثير مباشر في نفسيته يدفعه بالتالي لانتهاج سلوك معيّن إمّا بالانضواء كعضو أو المساهمة في نشاطات الجمعية بتحقيق أكبر صدى ممكن و من بين تلك الأوجه و بالتأكيد التبرع للمرضى أو للمحتاجين أو المشاركة مادية في نشاطات للفئات المنسية و المساهمة في تنظيم حفلات تطويعية مثلا لدار العجزة أو

دار الأيتام ، مساعدة المرضى في المستشفيات، التبرع للتحضير لفقة رمضان ، و غيرها من الإعلانات المؤكدة على ضرورة العمل الخيري و التبرعي المتأتي من الإعلانات الالكترونية كأحد المصادر الجديدة للموارد و المداخل اللازمة التمويلية لمختلف نشاطات العمل الخيري و التي تهدف بالتأكيد لمساعدة الغير و يتجلى ذلك بارزا في الإعلان عن حملات تحسيسية لمساعدة الأشخاص دون مأوى، و هبات تطوعية لتوفير المستلزمات اليومية الضرورية للمعوزين، و كذلك المساهمة في توفير أضاحي العيد في مناسبة عيد الأضحى مثلا، وكلها تصب في خانة تحقيق الدعم الاجتماعي و التساند بين مختلف فئاته عبر الرقعة الجغرافية محل النشاط الخيري، صف إلى كل ما سبق النمط الاستمراري المنتهج من تدفق منظم للإعلانات الالكترونية من خلال حملات بين الفينة و الأخرى تكون مؤطرة و وفق استراتيجيات عمل منظمة مسبقا معتمدين في ذلك على الشفافية في التواصل و التزويد الدقيق بالمعلومات لتقريب جميع متلقي هذه الرسائل الاعلانية حسب ما تم ملاحظته من خلال عمل المكلف بالإعلام عبر الجمعية مستغلا بذلك المميزات التي تقرضها طبيعة الفضاء الأزرق " الفايبيوك " بالأساس و ما لها من أطر انسيابية فعالة لدى المعلم إليه، ناهيك عن التواجد المستمر الذي فرضته الحتمية التكنولوجية للمجتمع الجزائري و ارتباطه بموقع الفايبيوك كتحول اجتماعي جديد لم يكن يشهده المجتمع من قبل، إن أخذنا بعين الاعتبار انحصار العمل الخيري سابقا في صورة " الهلال الأحمر الجزائري" و تلك الصورة النمطية التي كانت بين قوسين لدى عموم المتبرعين و المحتاجين على حد سواء في أنها لا تذهب إلى مستحقيها الفعليين أي أن هذا التحول الاجتماعي لفضاء الفايبيوك ساهم في تعزيز أواصر العمل الخيري و تقريب الجانب الإنساني بين مختلف أعضاء العملية التبرعية " متبرع - محتاج " جغرافيا و معنويا ، فقد أخذ بذلك النشاط الخيري شكلا جواريا أكثر من السابق حيث كان منحصرا في ما مضى وجوده على مؤسسات مجتمعية محدّدة دون سواها و تحدوه المسافات الجغرافية، فصار بذلك المجتمع هو بذاته المصدر و المنظم للعمل الخيري و الإنساني في أن واحد و على نفس الإيقاع التبادلي و التفاعلي لأطراف العملية الاتصالية.

6-4 تحليل تفاعلات الجمهور المعن إليه عبر صفحة الفيسبوك :

رصدنا كفريق بحث من خلال الصفحة الرسمية لجمعية " سراج الخيرية " عبر موقع الفيسبوك مجموعة من تفاعلات الجمهور المعن إليه و كافة مشاركاتهم و آرائهم في الإعلانات الالكترونية المدرجة عبر الصفحة و التي جاءت نتائجها من خلال المشاركة بتعليقات أو إعادة نشر المحتوى الإعلاني أو إبداء الإعجاب كآآتي(21):

جدول يوضح بيانات تفاعلات الجمهور المعن إليه من خلال الصفحة الرسمية لجمعية**" سراج " عبر موقع الفيسبوك**

فئة اتجاه المضمون (الموضوع)	تكرار وحدة الكلمة و المفردة و المضمون			الوحدة اليوم
	الإعجاب Émotion	إعادة نشر Partage	(المشاركة بتعليق) commentaire	
اتجاه ايجابي (موافق)	110	293	30	إعلان في 21 مارس 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	23	02	/	إعلان في 31 مارس 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	21	17	/	إعلان في 27 مارس 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	24	05	/	إعلان في 19 مارس 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	75	02	08	إعلان في 15 مارس 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	46	/	04	إعلان في 14 مارس 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	58	09	12	إعلان في 12 مارس 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	104	05	15	إعلان في 08 مارس 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	29	02	/	إعلان في 07 مارس 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	52	08	03	إعلان في 06 مارس 2018

(موافق)				2018
اتجاه ايجابي (موافق)	182	12	37	إعلان في 04 مارس 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	84	10	14	إعلان في 01 مارس 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	45	65	/	إعلان في 26 فيفري 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	192	14	26	إعلان في 24 فيفري 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	56	/	07	إعلان في 23 فيفري 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	112	10	13	إعلان في 18 فيفري 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	83	01	09	إعلان في 03 فيفري 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	128	20	21	إعلان في 01 فيفري 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	42	10	05	إعلان في 29 جانفي 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	53	04	03	إعلان في 27 جانفي 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	210	39	46	إعلان في 22 جانفي 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	40	11	03	إعلان في 14 جانفي 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	19	12	01	إعلان في 13 جانفي 2018
اتجاه ايجابي (موافق)	07	/	/	إعلان في 09 جانفي 2018

المصدر : من إعداد فريق البحث العلمي

• تحليل البيانات :

من خلال البيانات المستقاة أعلاه، فلم يخلو تقريبا أيّ محتوى إعلاني من أيّ تفاعل تقريبا سواء و لو حتى بإبداء الإعجاب، و هو ما يدل على مدى وعي و اقتناع و متابعة الجمهور المعنن إليه لكافة الأنشطة المعنن عنها من طرف الجمعية محل الدراسة، و لمساهمة هذا الجمهور في تحقيق صدى و امتداد واسع للرسائل الإعلانية من خلال إعادة نشر المضامين مرّة أخرى و التي تجسدت في إعلان يوم 22 جانفي 2018 مثلا و الخاص بحالة تلك المرأة المريضة و التي تحتاج إلى أدوية حيث تمّ أعيد نشر هذا الإعلان الخاص بها ل210 مرة من طرف الجمهور المعنن إليه و بالتالي المساهمة و تحقيق التفاعل و تقديم التبرع المادي لها بطريقة أو بأخرى لتكريس العمل الخيري و الإنساني على أكبر امتداد الكتروني ممكن، ناهيك عن المشاركة بتعليقات مستمرة لا يكاد كذلك يخلو نص إعلاني منها و التي وصلت إلى ال 46 تعليقا عبر إعلان يوم 22 جانفي 2018 الخاص بحالة تلك المرأة المريضة و التي تحتاج إلى أدوية ة استعداد التلقين على التبرع لها تمويلها ماديا التي سبق نكرها، حيث كانت عموما أغلب التفاعلات مؤيدة لنشاطات الجمعية و مختلف هباتها و حملاتها الخيرية و التفاعل مع محتوياتها بالحضور و المساهمة الخيرية بالتبرع و تقديم اللازم من مساهمة مالية أو مادية أو حتى الاستعداد للوقوف يوم النشاط الخيري و دعم الجمعية، كما سجلنا بيانات تحليلية تتعلّق بأراء أفراد راغبين في الانضواء كفاعلين ضمن الفريق المسير لمكتب الجمعية و آخرين على استعداد لتقديم هبات مالية و مادية و التقرب من مكتب الجمعية بولاية قسنطينة و التي نصنّفها علميا و حسب أسلوب تحليل المحتوى في إطار مقياس " فنة اتجاه المضمون " ضمن خانة الايجابي المؤيد أو الموافق.

7- نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا الاثنوغرافية و التحليلية السابقة لمجموعة من الإعلانات الالكترونية المقترنة كآليات جديدة و سبل لتطوير مداخل و موارد الجمعيات الخيرية بالجزائر و النابع من التحولات الاجتماعية التي أفرزتها تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و بالأخص موقع الفاييسوك و الهادفة بطبيعة الحال إلى ترويج العمل الإنساني و الخيري

عبر البيئة الافتراضية الموازية للواقع المعاش، و مدى حجم الصدى الاجتماعي الذي وصلت إليه نشاطات الجمعيات الخيرية و التأثير الاجتماعي الذي تمارسه من خلال تكنولوجيات الاتصال الحديثة المكّسة لتقوية التماسك الاجتماعي و ترسيخ قيم التعاون الاجتماعي، بالرغم من كل الشوائب الدخيلة التي من شأنها أن تأثر على ذلك (22)، داخل المنظومة المجتمعية الراهنة و مدى انتشارها عبر الواقع المعاش و المدروس بالجزائر من خلال تلك المضامين الإعلانية التي تحث على التبرع المالي و المادي تلبية لضرورات المعوزين و المحتاجين و المستقاة عبر الصفحة الرئيسية لجمعية السراج للعمل الخيري عبر موقع الفايسبوك، ومنه و تناغما مع ذلك فقد جاءت الفرضية الأولى " يؤثر استخدام الإعلان الالكتروني كآلية جديدة على تطوير مداخل إضافية للجمعيات الخيرية " ، فقد جاءت هذه الفرضية مؤكّدة بشكل كلي بفعل الزخم و التحول الاجتماعي التفاعلي الذي تركه الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي كفضاء انطلاق للمعلن إليهم من خلال الرسائل الإعلانية المروّجة لمبادئ الدعم المالي و المادي اللازم لتلك الجمعيات لأدائها نشاطها الخيري و الإنساني عبر المجتمع على أكمل وجه.

كما جاءت كذلك الفرضية الثانية و المطروحة سابقا هي الأخرى مؤكّدة بشكل كلي حيث " استخدام الإعلان الالكتروني حقّق تفاعلا ايجابيا زاد من حجم المتبرّعين" و هذا من خلال استقطاب الجمهور و تحقيق أثر سلوكي بارز بين أوساط المجتمع المدروس زاد بذلك من حجم التبرعات التي أصبحت بمثابة مصادر تمويل و تموين جديدة تقيد كثيرا الجمعيات في أداء عملها من جهة ، و أعادت ترسيخ حسّ التبرّع لدى الأوساط المجتمعية كقيمة هامة تدخل ضمن المورث الاجتماعي الذي يمتاز به الجزائريون في مساعدة الغير .

و أخيرا و في ذات الوعاء المنهجي السابق للفرضيات السالفة الذكر، فقد جاءت متناغمة معها في طرحها التالي " يساهم الاعتماد على الرسائل الإعلانية الالكترونية في خلق تحول اجتماعي جوارى بارز كسبيل جديد لتحصيل موارد و مداخل جديدة للعمل الخيري و الإنساني " و التي جاءت هي الأخرى مؤكّدة كليًا بدليل الوعي الكبير الذي أضحي عليه المجتمع الجزائري و تفاعله الكبير مع الإعلانات الالكترونية المرسلّة من طرف

الجمعيات الخيرية خصوصا تلك التي تكون ايجابية و ذات مصداقية، فيتبناها و يساهم فيها ماديا و معنويا بالتبرع و الصدقة، ففوة و احترافية و مصداقية الرسالة الإعلانية من خلال العالم الافتراضي أضحت ورقة هامة و تصنع الفارق في خلق جوّ تفاعلي مع أفراد المجتمع تعد بمثابة أرضية مداخل عمل جديدة لم تكن من قبل تقيد الجمعية الخيرية و تعكس في نهاية المطاف تنمية النشاط التبرعي الرامي لمساعدة الغير كقيمة اجتماعية هامة.

ومن خلال ما سبق يمكننا أن نجمل النتائج المحصل عليها عبر هذه الدراسة الاثنوغرافية في النقاط التالية:

- ظهور وسائل الإعلام و الاتصال الجديدة خلق تحولا اجتماعيا جديدا على مستوى النشاط التبرعي و الخيري عبر المجتمع.
- يعتبر الإعلان الالكتروني آلية للتسويق و التشجيع على التبرعات المالية و المادية المهمة في النشاط الخيري و الإنساني و التي أضحت بذلك بمثابة مصدر جديد أو موارد و مداخل بارزة للجمعيات الخيرية.
- قوة و مصداقية الرسائل الإعلانية الالكترونية التي يتم عرضها من خلال الفضاء " الأزرق " الفايبروك ، زادت من تجسيد ثقافة " التبرع " و "الصدقة عبر عموم الشعب الجزائري.
- فضاءات التواصل الاجتماعي الخيرية زادت من التلاحم الإنساني و التماسك الاجتماعي و شجعت روح التبرع و المساعدة عبر العلاقات الإنسانية بين أفراد المجتمع الواحد.
- وسائل الإعلام و الاتصال الجديدة سمحت بظهور الاتصال و العمل الجوّاري و التبرع و الذي لم يكن مؤطرا من قبل مع وسائل الإعلام و الاتصال الكلاسيكية، أي استفادة الجمعيات من التحولات الاقتصادية المصاحبة لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال و التي أصبحت على قدر كبير من التفاعلية و الفعالية.

- كسرت وسائل الإعلام و الاتصال الجديدة ممثلة في موقع الفايسبوك " سلبية " الجمهور كمتلقي حيث أصبح فاعلا و متفاعلا مع مختلف النشاطات الخيرية التبرعية و الإنسانية المحيطة.
- خلق وجود مثل هذه الجمعيات الجوارية زيادة ثقة الفرد في العمل الخيري و التبرعي حيث أصبحت عمليات التبرع أكثر مصداقية من خلال الترويج الإعلاني للحملات و الهبات الخيرية سواء قبل و أثناء و حتى بعد الانتهاء منها، و بالتالي خلق طمأنينة لدى المتبرعين بعدما كانوا يجهلون أين تذهب، أهل تذهب فعلا لمستحقيها؟ ، أو من زاوية أخرى مقابلة في أحكام المحتاجين المسبقة على المساعدات التي توزع لغير مستحقيها و يضعونها ضمن خانة المحسوبة أو المحاباة.
- قربت وسائل الإعلام و الاتصال الجديدة المسافات الجغرافية و سهلت الوصول إلى المحتاجين ما الوصول للمتبرعين مباشرة دون قيود.
- كسرت تلك الجمعيات الخيرية أحادية العمل التطوعي بالجزائر و الذي كان فيما مضى يتركز في " الهلال الأحمر الجزائري" و بعض المؤسسات المجتمعية الأخرى التقليدية.
- كسرت تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة منطلق أحادية الدعم الكلاسيكية و التي كانت من طرف الدولة و فقط و أضحت حاليا متناغمة مع المقولة التي ألفها عموم الجزائريين " من الشعب و الى الشعب ".
- ساهم الفضاء الأزرق في توسع دائرة النشاط الخيري و الإنساني بانتشار كبير للجمعيات الخيرية عبر كل الولايات بالقطر الجزائري تقريبا، ناهيك عن سهولة التواصل معها و الانخراط بها و تقديم التبرعات و الصدقات لها و الاستفادة من نشاطاتها الخيرية، و التي جاءت بالطبع كنتكريس للمزايا التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي و على رأسها موقع الفايسبوك.
- من مساهمات وسائل الإعلام و الاتصال الجديدة عودتها إلى " الجماعات الصغيرة " و دورها التأثيري الكبير على المجتمع ككل في تأطير مصادر نشاط العمل الخيري فهي تبدأ من جمع التبرعات المالية و المادية من حي أو نهج إلى غاية أن تبلغ

مدينة بأكملها ، فتتطور من مجرد جماعة أصدقاء لتصبح منبرا لقيادة الرأي العام لدى الجماعة و المجتمع ككل و يكون بذلك وقعها أكبر و بالأخص في تأطيرها للنشاط الخيري.

8- مقترحات و توصيات (وجهة نظر) :

مع تعاظم دور شبكة الانترنت في كافة مناحي الحياة وتعاظم دورها كمصدر لتبادل وإدارة المعلومات على وجه الخصوص، ظهر على الساحة العملية مسميات مثل المجتمعات الشبكية والمجتمعات الافتراضية، وعبر هذا المفهوم نوصي إدارة المنتدى الدولي الموقرة كفريق بحث بضرورة الاهتمام أكثر بمجال البحث الذي فتحتة الوسائط الالكترونية المتعددة و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة من تحولات اجتماعية و اقتصادية جديدة على المجتمعات ، وهذا من خلال النقاط التالية:

- ضرورة تسليط الضوء أكثر بالبحث العلمي في مجال التحولات الاجتماعية و الاقتصادية التي تركها استخدام وسائل الإعلام و الاتصال الجديدة و بالأخص دراسة الإفرزات السلبية التي خلقتها في المجتمع الحالي، و الإحاطة أكثر بالظواهر الجديدة التي تظل تبرز بين الفينة و الأخرى كذلك جزاء الاستخدام الحالي للوسائل الجديدة.
- ضرورة الاهتمام أكثر بالبحث الاثنوغرافي العلمي بمعايشة الظواهر ميدانيا لما له من فائدة كبيرة، فعين المشارك الذي يعيش الظاهرة، ليست كعين ملاحظ ميداني عابر.
- وجب إحاطة الاهتمام أكثر بحقل البحث في الإعلان و التسويق خصوصا في شكله الجديد "الالكتروني" و الذي يعتبر أحد التجليات الحديثة لوسائل الإعلام و الاتصال، حيث أظهر مدى فعاليته في نقل الأفكار و تعزيز السلوكيات و استمالة آراء الأفراد بشكل واسع التعاون(23).
- ضرورة تسليط الضوء أكثر في مجال البحث العلمي على عودة دور الجماعات الصغيرة مثل جماعات الأصدقاء من خلال الفضاء الافتراضي، و ما صاحبها من ظواهر خصوصا في حملات التبرع و الصدقة عبر المجتمع و محاولة رصد الحجم الهائل الذي أضحت تمارسه على المنظومة الاجتماعية ككل.

- تسليط الضوء أكثر بالبحث في مجال العمل التطوعي و الخيري الجوّاري لما له من أهمية في دعم القيم و المبادئ المجتمعية و المساهمة في إرساء ثقافة التعاون الاجتماعي و حس التساند و التضامن الاجتماعي.
- و جب الاهتمام من قبل المؤسسات الدينية بالإعلان و التسويق الإلكتروني لما له من أهمية كبيرة في تأطير مصادر الدعم و مداخل التبرع، عبر الفضاء الافتراضي كوسائل تمويل مالي و مادي جديدة للجمعيات الخيرية.
- تكريس نداء وزير الشؤون الدينية و الأوقاف " السيد محمد عيسى " للأئمة و كافة المديرات الدينية و المؤسسات الدينية بضرورة التواجد عبر الفضاء الافتراضي و خصوصا الفضاء الأزرق و مواكبة التحول التكنولوجي الجديد التي تركته الفضاءات الافتراضية و الوسائط التكنولوجية المتعددة من مزايا مهمّة تأثر بشكل كبير على المجتمعات الحديثة.
- و جوب إضفاء المزيد من الاحترافية في صناعة الإعلانات الإلكترونية و طريقة إخراجها في أشكال مقبولة تزيد من قابلية المتلقي إلى تبنيها.
- ضرورة تحلّي مضامين الرسائل الإعلانية بالصدق و المصادقية فيما تحمله من معلومات للمتبرعين أو المستفيدين منها على حدّ سواء.
- الاستفادة من تقنيات الدفع عن بعد و إرسال الأموال الكترونيا و التي أحدثها التطور التكنولوجي الأخير في مجال وسائل الاتصال الحديثة، و بالتالي تقريب المتبرعين ماليا و اختزال الوقت و المسافة.
- ضرورة التأطير القانوني و العملي أكثر من الجمعيات من خلال فتح حساب بريدي رسمي للجمعية من جهة لإضفاء الاحترافية و الرسمية التي تزيد من ثقة المتبرع ، و من جهة أخرى فعاليتها في اختزال الوقت و المسافة على المتبرع، ناهيك عن إضافتها كذلك صفة " السريّة " التي يصبو إليها " المتبرع " حيث يبقي عمله التطوعي بينه و بين خالقه فقط.
- و جب اهتمام الدولة بتوسيع نطاق مثل هذه النشاطات الخيرية و الإنسانية و الذي لا يتأتى إلا بالمزيد من التسهيلات في مجال الإجراءات الإدارية و الحصول على

الاعتماد، ولما لا إعطاءها امتيازات لفتح أرصدة بنكية أو بريدية لتلقي التبرعات بشكل رسمي و ظاهر يحول من إدخال نشاطات الجمعية و مصادر تمويلها مدخل شكّ و ريبة، كما لا يبقى معظمها أسير الواقع الافتراضي الذي كما يحتمل الصدق يمكن أن يحتمل الكذب و النصب و الاحتيال كذلك، و تضيفي بذلك عليها الشرعية القانونية لمزاولة نشاطاتها ، و المزيد من القيمة و المصادقية بطبيعة الحال داخل المنظومة المجتمعية المحلية التي تتشبط بها.

- الالتفاتة و الاهتمام بالنشاطات الجمعية من السلطات المسيّرة للدولة، يعتبر تحصيل حاصل لتسليط الضوء أكثر و الاهتمام بفئة الشباب و التي تعاني و للأسف ببلادنا من التهميش بالرغم مما تمثله من ركيزة أساسية للتطور و التنمية عبر المنظومة الجمعية إذا ما علمنا بأنّ حوالي 90 % من الفاعلين بهذه الجمعيات الخيرية و الإنسانية هم من الشباب و بالتالي المساهمة في توجيه الشباب و إنقاذه من براثن الانحراف باستقطابه لتأطير العمل التبرّعي و الخيري.

خاتمة:

يعتبر العمل الخيري و الإنساني أحد الركائز المهمة و التي تساهم في إرساء معالم التساند و الاستقرار الاجتماعي بين مختلف أفراد المجتمع الواحد، حيث لا يمكن إغفال فيه مدى مساهمة البيئة الافتراضية و ما جسّدته من تحولات اجتماعية أصبح فيها الفرد من مجرد متلقي سلبي إلى مصدر و متفاعل دائم يرسل أفكاره يقدم مساعداته و تبرّعاته و صدقاته التي تمثّل مصدرا و موردا حديثا على قدر كبير من الأهمية في تمويل نشاطات تلك الجمعيات الخيرية التي هو جزء لا يتجزأ منها و متفاعل رئيسي و إيّاها في آن واحد، باستخدام الإعلان الالكتروني من خلال الشبكة العنكبوتية، حيث تمثّل أساسا مهما يضمن استمرارية تلك الجمعيات في أداء عملها على أكمل وجه في إبراز القيم و الأفكار و الفضائل التي يتمتّع بها المجتمع و ترقية مبادئ التعاون و ترسيخ قيمة التلاحم عبر المنظومة المجتمعية التي يوجد بها.

الهوامش والمراجع المعتمدة

- (1) Philip Kotler, and others, " principles of marketing" 2eme edition, New Jersey, USA: Prentice Hall Europe, 1999, page 793.
- (2). د.حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان و سلوك المستهلك - بين النظرية و التطبيق - ، دار الفارق، الأردن ، 2007، ص 174
- (3). سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، الأردن ، 2014، ص 173
- (4). أبو حجاج يوسف: التسويق الالكتروني، مهارات و فنون، دار الوليد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010
- (5). الطائي يوسف و العيادي هشام: التسويق الالكتروني، مؤسسة الورق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، العراق، 2009.
- (6) آخر تحديث يوم 05 أفريل ، مجد خضر، الخيري العمل/ www.mawdoo3.com، على الساعة 08.26 ، 2016
- (7). نفس المرجع السابق ذكره ، مجد خضر، الخيري العمل/ www.mawdoo3.com.
- (8). نفس المرجع السابق ذكره ، مجد خضر، الخيري العمل/ www.mawdoo3.com.
- (9). نفس المرجع السابق ذكره ، مجد خضر، الخيري العمل/ www.mawdoo3.com.
- (10). حارص صابر، إشكاليات الإعلام في التأثير على الرأي العام، ، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، ص 19 .
- (11). إمام إبراهيم، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة، 1996، ص 25
- (12). إمام إبراهيم، الإعلام والاتصال بالجماهير، نفس المرجع السابق ذكره، ص 25 و 26.
- (13). خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبى للنشر والتوزيع، قطر، 2005 ، ص 40.

- (14). إمام إبراهيم، الإعلام والاتصال بال جماهير، نفس المرجع السابق ذكره، ص 27.
- (15). حارص صابر، إشكاليات الإعلام في التأثير على الرأي العام، مرجع سيق ذكره، ص21.
- (16). حارص صابر، إشكاليات الإعلام في التأثير على الرأي العام، نفس المرجع سابق ذكره، ص21.
- (17). جيامبيترو جوبو، ترجمة لمحمد رشدي و مراجعة أحمد زايد، إجراء البحث الاثوغرافي،المركز القومي للترجمة،الطبعة الأولى،مصر،2014،ص 21.
- (18). أحمد بدر،الاتصال الجماهيري بين الإعلان و الدعاية و التنمية، وكالة المطبوعات، الطبعة الأولى، الكويت، 1982،ص32.
- (19). علي عوجة العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الثالثة، القاهرة، 1999، ص150.
- (20). www.web.facebook.com/ChariteSiradj connecté le 10 mars 2018 à 01.15.
- (21). www.web.facebook.com/ChariteSiradj/ , connecté le 08 avril 2018, à 12.27.
- (22). مي العبد الله،نظريات الاتصال،دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، لبنان، 2006، ص263.
- (23). مي العبد الله،نظريات الاتصال،نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة، ص263.