

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: صحافة



كلية: أصول الدين
قسم: الدعوة والإعلام والاتصال
الرقم التسلسلي:
رقم التسجيل:

دور الهاشتاغ في تعزيز ثقافة العمل التطوعي لدى
مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي Facebook
دراسة تحليلية لعينة من صفحات المستخدمين

أطروحة دكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال - تخصص صحافة

إشراف الأستاذ الدكتور:

محمد البشير بن طبة

إعداد الطالبة:

عائشة محمدي

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	جامعة الأمير عبد القادر . قسنطينة	أستاذ محاضر . أ .	إلياس طلحة
مشرفا ومقررا	جامعة الأمير عبد القادر . قسنطينة	أستاذ تعليم عالي	محمد البشير بن طبة
عضوا مناقشا	جامعة الأمير عبد القادر . قسنطينة	أستاذ محاضر . أ .	رمضان بن بجمة
عضوا مناقشا	جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2	أستاذ محاضر . أ .	عائشة لصلح
عضوا مناقشا	جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2	أستاذ محاضر . أ .	نوال سهيلي

السنة الجامعية: 1442هـ - 1443هـ الموافق لـ 2021 م - 2022 م



شكر و عرفان

الحمد لله أولا وأخيرا.

الحمد لله الذي هداني لهذا ، و ما كنت لأهتدي لولا أن هداني الله.
أتقدم بخالص الشكر و الامتنان للأستاذ الدكتور المشرف محمد البشير بن
طبة، على توجيهاته و نصائحه القيمة التي بفضل من الله ثم بفضلته تم هذا
العمل، وأشكره على قبوله الإشراف على انجاز هذا البحث.
الشكر لكل أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه،
والأساتذة الذين ساعدوا في تحكيم استمارة هذا العمل .

الإهداء

الحمد لله و كفى، و الصلاة على الحبيب المصطفى.

إلى روح أبي الزكية الطاهرة، رحمة الله الواسعة عليه.

إلى من تساندني بدعائها، إلى نبع الحب و الحنان، إلى أروع امرأة في

الوجود، أُمي الحبيبة أطال الله في عمرها.

إلى سندي ورفيقي، إلى شريكي ومرشدي، إلى أعز رجل في الوجود

"زوجي" الغالي.

إلى فلذات كبدي، إلى أحبائي و أصدقائي، أبنائي الغوالي: ابنتي أثينا

إلين، و ابني أينال الكمال، حفظهما الله.

إلى أختي العزيزة وابنيها، محمد رائد وأحمد ناجد.

إلى كل من علمني حرفا.

أهدي هذه الأطروحة.

Abstract

We aim by our study to discover the role of Hashtag on reinforce the Volunteering via Facebook pages, Where we started by a deep discussion and in-depth literature review who diagnosed the current status of volunteer activities, and future expectations for volunteering in the virtual sphere via social media.

Our study aims to discuss the most important research paths on volunteering studies which are rich by a huge number of studies that have taken upon themselves the study of volunteer activities and their relation to new information and communication technologies, especially social networking sites, We also pointed to the multiplicity of research paths of volunteering studies on the age of networked societies.

Moreover our study tried to analyze the radical shift on volunteering, especially with diffusion of social media which became the dynamic environment that surrounded the volunteering, especially Facebook pages, through the most important tool which is the Hashtag, who make made it possible to share volunteering stories to large audiences, which make volunteering issues on the eye of public opinion interest.

In order to achieve our goals' study, we relied on the content analysis method, by selecting an Simple random sampling of the most frequently used voluntary Hashtags on Facebook pages, and we analyzed these voluntary Hashtags based on a content analysis by analyzing what the Hashtag says? as on how the Hashtag was presented? Finally, we concluded several results; which the most important, there is a positive correlation between voluntary Hashtags and voluntary work.

Keywords: Role, Hashtags, promotion, volunteering, Facebook pages.

الملخص:

نسعى من خلال دراستنا هذه إلى إستكشاف الدور الذي يلعبه الهاشتاغ في تعزيز العمل التطوعي عبر الصفحات الفيسبوكية، حيث بدأنا بمناقشة مستفيضة وتحليل معمق للأدبيات البحثية التي قامت بتشخيص الوضع الحالي للأنشطة التطوعية، والتوقعات المستقبلية للعمل التطوعي في المجال العام الافتراضي عبر مواقع الإعلام الاجتماعي.

فضلا عن ذلك ترمي دراستنا هذه، إلى مناقشة أهم المسارات البحثية لدراسة ظاهرة التطوع، التي تزخر بعدد هائل من الدراسات التي اخذت على عاتقها دراسة الأنشطة التطوعية وعلاقتها بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وبالأخص مواقع الإعلام الاجتماعي، كما أشرنا إلى تعدد المسارات البحثية المتعلقة بدراسات التطوع في عصر المجتمعات الشبكية.

كما حاولت دراستنا هذه تحليل كيفية حدوث تغير جذري في العمل التطوعي وبالأخص مع إنتشار مواقع مواقع الشبكات الاجتماعي التي أصبحت البيئة المحيطة بالعمل التطوعي ديناميكية للغاية، وبالأخص الصفحات الفيسبوكية، عبر أبرز أدواتها المتمثلة في الهاشتاغ، الذي جعل من الممكن مشاركة قصص التطوع لجذب المزيد من الجماهير، التي تجعل من قضايا التطوع محل إهتمام الرأي عام.

في سبيل تحقيق أهداف دراستنا، إعتدنا على منهج تحليل المحتوى، من خلال إختيار عينة عشوائية غير منتظمة من الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في الصفحات الفيسبوكية، وعملنا على تحليل هذه الوسوم التطوعية بالإعتماد على إستمارة تحليل محتوى تجيب عن فئات ماذا قيل؟ وفئات كيف قيل؟ وفي الأخير خلصنا إلى عدة نتائج أبرزها وجود علاقة ارتباط مباشر بين الهاشتاغ التطوعي والعمل التطوعي.

الكلمات المفتاحية: الدور، الهاشتاغ، التعزيز، التطوع، الصفحات الفيسبوكية.

فهرس الجدول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول (01)	الكلمات المفتاحية المستخدمة لجميع الهاشغات المتطابقة وموضوع دراستنا	20
جدول (02)	الأديبات البحثية ذات صلة بالتطوع في عصر الإعلام الاجتماعي	41
جدول (03)	الأديبات البحثية ذات صلة بظاهرة التطوع	41
جدول (04)	فئات موضوعات الهاشغات التطوعي	130
جدول (05)	الهاشغات الأكثر تداولاً حول الصدقات بكل أنواعها	133
جدول (06)	الهاشغات الأكثر تداولاً حول أزمة مسلمي الهند	136
جدول (07)	الهاشغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق غابات الأوراس	138
جدول (08)	الهاشغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو	141
جدول (09)	الهاشغات الأكثر تداولاً حول التبرع في المولد النبوي الشريف	143
جدول (10)	الهاشغات الأكثر تداولاً حول التبرع لتمجيد الثورة التحريرية الجزائرية	145
جدول (11)	الهاشغات الأكثر تداولاً حول هاشغات مساعدة الفقراء والمحتاجين	147
جدول (12)	الهاشغات الأكثر تداولاً حول رعاية الكبار والمسنين	150
جدول (13)	الهاشغات الأكثر تداولاً حول زيارة المرضى وعلاجهم	153
جدول (14)	الهاشغات الأكثر تداولاً حول جمع وشراء الأدوية	156
جدول (15)	الهاشغات الأكثر تداولاً حول التشجير وتنظيف المحيط	158
جدول (16)	الهاشغات الأكثر تداولاً حول التشجير	160
جدول (17)	الهاشغات الأكثر تداولاً حول التبرع للمساعدة في الدخول المدرسي	162
جدول (18)	الهاشغات التطوعية المحلية الأكثر تداولاً في ولاية باتنة	164
جدول (19)	الهاشغات التطوعية المحلية الأكثر تداولاً في ولاية البليدة	166
جدول (20)	الهاشغات التطوعية الوطنية الأكثر تداولاً في الجزائر	169
جدول (21)	الهاشغات التطوعية الأكثر تداولاً في المنطقة المغاربية	171
جدول (22)	الهاشغات التطوعية الأكثر تداولاً في المنطقة العربية	172
جدول (23)	الهاشغات الأكثر تداولاً في العالم الإسلامي	174
جدول (24)	الهاشغات التطوعية الهاشغات التطوعية الأكثر تداولاً في العالم	176
جدول (25)	الهاشغات الأكثر تداولاً حول غرس مفهوم حب الخير للأخرين	178

180	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع	جدول (26)
183	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول فئة الصدقات بكل أشكالها	جدول (27)
185	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول فئة مساعدة المحتاجين	جدول (28)
187	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول التعاون والتكافل الاجتماعي	جدول (29)
189	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول إشباع الجانب الديني والروحي	جدول (30)
191	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول تنمية الحس التطوعي الخيري	جدول (31)
194	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الاجتماعية للتطوع	جدول (32)
197	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الدينية للتطوع	جدول (33)
200	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الأخلاقية للتطوع	جدول (34)
203	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الصحية للتطوع	جدول (35)
205	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم البيئية للتطوع	جدول (36)
207	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الوطنية للتطوع	جدول (37)
210	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم السلوكية للتطوع	جدول (38)
212	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الثقافية للتطوع	جدول (39)
214	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الجمالية للتطوع	جدول (40)
218	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول أزمة مسلمي الهند	جدول (41)
220	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع في المولد النبوي الشريف	جدول (42)
223	الهشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو	جدول (43)
225	الهشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة العربية	جدول (44)
227	الهشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللهجة العامية	جدول (45)
229	الهشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة الإنجليزية	جدول (46)
232	الهشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة الفرنسية	جدول (47)
235	الهشتاغات التطوعية الأكثر تعليقا	جدول (48)
237	الهشتاغات التطوعية الأكثر ردودا في التعليقات	جدول (49)
239	الهشتاغات التطوعية الأكثر إعجابا	جدول (50)
242	الهشتاغات التطوعية الأكثر حبا	جدول (51)
244	الهشتاغات التطوعية الأكثر اهتماما	جدول (52)

247	المهاشتاغات التطوعية الأكثر دهشة	جدول (53)
249	المهاشتاغات التطوعية الأكثر فرح	جدول (54)
251	المهاشتاغات التطوعية الأكثر حزنا	جدول (55)
253	المهاشتاغات التطوعية الأكثر بكاءا	جدول (56)
255	المهاشتاغات التطوعية الأكثر غضبا	جدول (57)
257	المهاشتاغات التطوعية الأكثر استخداما للاستمالات العقلية	جدول (58)
260	المهاشتاغات التطوعية الأكثر استخداما للاستمالات العاطفية	جدول (59)

عبد القادر للعوم الإسلامية

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
131	فئات موضوعات الهاشتاغ التطوعي	شكل (01)
134	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول الصدقات بكل أنواعها	شكل (02)
136	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول أزمة مسلمي الهند	شكل (03)
139	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق غابات الأوراس	شكل (04)
141	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو	شكل (05)
143	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع في المولد النبوي الشريف	شكل (06)
146	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لتمجيد الثورة التحريرية الجزائرية	شكل (07)
148	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول هاشتاغ مساعدة الفقراء والمحتاجين	شكل (08)
150	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول رعاية الكبار والمسنين	شكل (09)
153	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول زيارة المرضى وعلاجهم	شكل (10)
156	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول جمع وشراء الأدوية	شكل (11)
159	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التشجير وتنظيف المحيط	شكل (12)
161	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التشجير	شكل (13)
162	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع للمساعدة في الدخول المدرسي	شكل (14)
165	الهاشتاغات التطوعية المحلية الأكثر تداولاً في ولاية باتنة	شكل (15)
167	الهاشتاغات التطوعية المحلية الأكثر تداولاً في ولاية البليدة	شكل (16)
169	الهاشتاغات التطوعية الوطنية الأكثر تداولاً في الجزائر	شكل (17)
171	الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في المنطقة المغاربية	شكل (18)
173	الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في المنطقة العربية	شكل (19)
175	الهاشتاغات الأكثر تداولاً في العالم الاسلامي	شكل (20)
177	الهاشتاغات التطوعية الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في العالم	شكل (21)
179	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول غرس مفهوم حب الخير للأخريين	شكل (22)
181	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع	شكل (23)
184	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول فئة الصدقات بكل أشكالها	شكل (24)
186	الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول فئة مساعدة المحتاجين	شكل (25)

187	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول الءعاون والءكافل الاءءماعي	شكل (26)
190	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول إءباع الءانب الءيني والروءي	شكل (27)
192	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول ءنمية الءس الءطوعي الءيري	شكل (28)
195	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول القيم الاءءماعية للءطوع	شكل (29)
198	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول القيم الءينية للءطوع	شكل (30)
201	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول القيم الأءلاقية للءطوع	شكل (31)
204	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول القيم الصءية للءطوع	شكل (32)
206	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول القيم البيئية للءطوع	شكل (33)
208	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول القيم الوءنية للءطوع	شكل (34)
211	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول القيم السلوكية للءطوع	شكل (35)
213	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول القيم الءقافية للءطوع	شكل (36)
215	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول القيم الءمالية للءطوع	شكل (37)
219	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول أزمة مسلمي الءنء	شكل (38)
220	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول الءبرع في المولد النبوي الشريف	شكل (39)
223	الهشئاغات الأكر تءاولا ءول الءبرع لمءضرري ءرائق ءيزي وزو	شكل (40)
226	الهشئاغات الءطوعية الأكر تءاولا بالءة العربية	شكل (41)
227	الهشئاغات الءطوعية الأكر تءاولا بالءة العامة	شكل (42)
230	الهشئاغات الءطوعية الأكر تءاولا بالءة الإنءليزية	شكل (43)
233	الهشئاغات الءطوعية الأكر تءاولا بالءة الفرنسية	شكل (44)
236	الهشئاغات الءطوعية الأكر ءعليقا	شكل (45)
238	الهشئاغات الءطوعية الأكر رءوءا في الءعليقات	شكل (46)
240	الهشئاغات الءطوعية الأكر إعءابا	شكل (47)
243	الهشئاغات الءطوعية الأكر ءبا	شكل (48)
245	الهشئاغات الءطوعية الأكر اءءماما	شكل (49)
247	الهشئاغات الءطوعية الأكر ءهشة	شكل (50)
250	الهشئاغات الءطوعية الأكر فرء	شكل (51)
252	الهشئاغات الءطوعية الأكر ءزنا	شكل (52)

254	الهشئاغات التطوعية الأكثر بكاءا	شكل (53)
256	الهشئاغات التطوعية الأكثر غضبا	شكل (54)
258	الهشئاغات التطوعية الأكثر استخداما للاستمالات العاطفية	شكل (55)
261	الهشئاغات التطوعية الأكثر استخداما للاستمالات العقلية	شكل (56)

الجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الشكر
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
أ - ج	مقدمة
27-04	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
05	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
10	ثانياً: أسباب إختيار الموضوع محل الدراسة
12	ثالثاً: أهمية الدراسة
14	رابعاً: أهداف الدراسة
16	خامساً: منهج الدراسة
19	سادساً: مجتمع الدراسة وعينتها
21	سابعاً: أدوات الدراسة
24	ثامناً : مفاهيم الدراسة
93-28	الفصل الثاني: المدخل النظرية والأدبيات البحثية للدراسة
29	أولاً: المداخر النظرية للدراسة
29	نظرية ترتيب الأولويات
34	أبعاد توظيف النظرية في دراستنا

35	نظرية الاستخدامات والاشباعات
39	أبعاد توظيف النظرية في دراستنا
40	ثانيا: الأدبيات البحثية للدراسة
40	جدول خاص بالأدبيات البحثية ذات الصلة بدراسة التطوع في عصر الإعلام الاجتماعي
41	جدول خاص بالأدبيات البحثية ذات الصلة بدراسة ظاهرة التطوع
42	الدراسة الأولى: دراسة كوان آن (Kaun Anne) و جولي أولدام (Julie Uldam)
44	الدراسة الثانية: دراسة رجاء يوسف (RAJA-YUSOF) نورمان (NORMAN) عبد الرحمان (ABDUL-RAHMAN) مهدي يوسف (Mohd-Yusoff)
47	الدراسة الثالثة: دراسة أحمد هناء وأحمد محمد رضوان
50	الدراسة الرابعة: دراسة بوسينج (Büssing)، ثيلكينغ (Thielking)، مينزل (Menzel)
54	الدراسة الخامسة: جولياس أغنيس (Agnes Gulyas)
57	الدراسة السادسة: دراسة باريس (Parisi)، كومونيلو (Comunello)، أميكو (Amico)
61	الدراسة السابعة: دراسة كارلسن (Carlsen)، توبول (Toubøl)، وبرينكر (Brincker)
64	الدراسة الثامنة: دراسة موخارجي (Mukherjee)
67	الدراسة التاسعة: دراسة موراي وهاريسون (Murray & Harrison)
69	الدراسة العاشرة: دراسة مجدى الداغر
73	الدراسة الحادية عشر: دراسة
76	الدراسة الثانية عشر: دراسة إبراهيم بن عبد الله العبيد
80	الدراسة الثالثة عشر: دراسة عثمان بن صالح العامر
83	الدراسة الرابعة عشر: دراسة إسماعيل الزيود، سناء الكبيسي
86	الدراسة الخامسة عشر: دراسة فايق سعيد علي الضرمان
90	الدراسة السادسة عشر: دراسة فهد بن سلطان السلطان

126-94	الفصل الثالث: التطوع في عصر مواقع التواصل الاجتماعي
95	مدخل مفاهيمي للتطوع
95	تعريف التطوع
95	التعريف اللغوي للتطوع
95	التعاريف الاصطلاحية للتطوع
95	تعريف التطوع في الأدبيات الغربية
102	مفهوم التطوع في الأدبيات العربية
105	ثانيا: التصورات العامة حول مفهوم التطوع
108	ثالثا: المشاركة المدنية بين التطوع الرسمي والتطوع غير الرسمي
110	رابعا: العوامل والدوافع التطوعية
114	خامسا: الأبعاد الأربعة للتطوع والتغيرات الحاصلة عليها
117	سادسا: أهمية التطوع
119	سابعا: أهداف التطوع
122	مدخل للتطوع الافتراضي
122	ثامنا: مفهوم التطوع الافتراضي
124	تاسعا: أهمية التطوع الافتراضي
125	عاشرا: أشكال التطوع الافتراضي
307-127	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
128	محتويات الفصل التطبيقي
129	أولا: تحليل فئات ماذا قيل؟
130	فئات موضوعات الهاشتاغ التطوعي
133	فئات مجالات الهاشتاغ التطوعي

164	فئات الأبعاد الجغرافية للهاشتاغ التطوعي
178	فئات أهداف الهاشتاغ التطوعي
194	فئات قيم الهاشتاغ التطوعي
218	ثانيا: تحليل فئات كيف قيل؟
219	فئات طبيعة الهاشتاغ التطوعي
225	فئات لغات الهاشتاغ التطوعي
235	فئات أنماط تفاعل الجمهور مع الهاشتاغ التطوعي
257	فئات الأساليب الاقناعية للهاشتاغ التطوعي
263	نتائج الدراسة
264	أولا: نتائج الدراسة المتعلقة بفئات ماذا قيل؟
270	نتائج: الدراسة المتعلقة بفئات كيف قيل؟
274	مناقشة نتائج الدراسة
275	أولا: مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بفئات ماذا قيل؟
275	مناقشة نتائج فئات موضوعات الهاشتاغ التطوعي
277	مناقشة نتائج فئات مجالات الهاشتاغ التطوعي
285	مناقشة نتائج فئات الأبعاد الجغرافية للهاشتاغ التطوعي
288	مناقشة نتائج فئات أهداف الهاشتاغ التطوعي
291	مناقشة نتائج فئات قيم الهاشتاغ التطوعي
294	ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بفئات ماذا قيل؟
294	مناقشة نتائج فئات طبيعة الهاشتاغ التطوعي
298	مناقشة نتائج فئات لغات الهاشتاغ التطوعي
301	مناقشة نتائج فئات أنماط تفاعل الجمهور مع الهاشتاغ التطوعي

305	مناقشة نتائج فئات الأساليب الاقناعية للهاشتاغ التطوعي
308	خاتمة
309	المراجع
310	قائمة المراجع باللغة العربية
316	قائمة المراجع باللغة الإنجليزية
324	قائمة المراجع باللغة الفرنسية
325	الملاحق
	إستمارة تحليل المحتوى

عبد القادر للعطوم الإسلامية

مقدمة

يزخر الإنتاج العلمي بعدد كبير من الدراسات والبحوث التي تناولت ظاهرة التطوع من خلال ما أفردته لها بالعديد من الأبحاث والمؤلفات، حيث أن قراءة التراث العلمي الخاص بدراسات التطوع يجعلنا نقف على تنوع كبير في القضايا البحثية التي أخذت على عاتقها تشريح ظاهرة التطوع من مختلف زواياها البحثية، وهذا ما نتج عنه تعدد في المسارات البحثية واختلافها في دراسة ظاهرة التطوع وربطها بمتغيرات بحثية متعددة كالمتغيرات التكنولوجية، السوسولوجية، الثقافية، الدينية، الاتصالية والإعلامية.

من بين الدراسات التي إهتمت بدراسة ظاهرة التطوع، هي الدراسات الإعلامية والاتصالية، وبالأخص دراسات الاعلام الجديد التي حاولت قراءة التراث العلمي القديم واسقاطها على تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة للاقترب أكثر من العمل التطوع في المجتمع الشبكي الذي تربطه مواقع الشبكات الاجتماعية وتؤطر حدود علاقاته الاجتماعية وتضبط مختلف تفاعلاته الاجتماعية تجاه الكثير من الأنشطة، ومن بينها الأنشطة التطوعية.

حاولت هذه الدراسة الكشف عن الدور الذي يلعبه الهاشتاغ في تعزيز العمل التطوعي عبر الصفحات الفيسبوكية، وهذا ما لاحظناه في الكثير من الدراسات العلمية التي أخذت على عاتقها تشخيص الوضع الحالي للأنشطة التطوعية، والتوقعات المستقبلية للعمل التطوعي في المجال العام الافتراضي، عبر مواقع الإعلام الاجتماعي، حيث ركزت الكثير من الدراسات على تحليل لظاهرة التطوع الافتراضي، من خلال قراءة لواقع الأنشطة التطوعية وإستشراف لأفاقها المستقبلية، وأصبح من الممكن حدوث التطوع دون أن يكون المتطوع حاضرا فعليا في موقع العمل الخاص بالمنظمة المضيفة ليس بالظاهرة الجديدة، فقد استخدم المتطوعون في المنازل، الهاتف، والبريد لعدة سنوات للمساعدة في جمع التبرعات، وملء الدفاتر، وغيرها من الأنشطة. إلا أن ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد فتح الباب أمام نسخة موسعة من هذا النوع من العمل التطوعي الذي أصبح يعرف باسم التطوع عبر مواقع الاعلام

الاجتماعي، وللوصول إلى هذا عمدنا إلى تقسيم دراستنا هذه، التي اشتملت دراستنا على ثلاثة أطر، أولها إطار منهجي، وثانيها إطار نظري، وآخرها إطار تطبيقي.

إشتمل الاطار الأول على اهم الإجراءات المنهجية لدراستنا التي إحتوت على بناء علمي لإشكالية دراستنا التي بدأنا فيها بالاشارة الى الفكرة البحثية لموضوع دراستنا التي حاولنا فيها استكشاف الدور الذي يلعبه الهاشتاغ في تعزيز العمل التطوعي عبر الصفحات الفيسبوكية، ثم أشرنا إلى ان ظاهرة التطوع بشقيها الكلاسيكي والحديث قد حذبت اهتمام الكثير من الباحثين بمختلف تخصصاتهم وتوجهاتهم الفكرية، ثم بعهدنا استشهدنا بأدبيات بحثية ذات صلة بموضوع بحثنا، وهذا ما ساعدنا في إيجاد فجوة بحثية في الجهود العلمية السابقة، فأبرزناها بشكل دقيق في إشكالية دراستنا من خلال ماقدمناه من تبرير منطقي يؤكد على وجود هذه المشكلة البحثية التي دفعتنا لإجراء هذه الدراسة، ثم بعدها عرضنا التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، ثم عرضنا جملة من الأسباب التي دفعتنا للقيام بدراستنا، وبعدها كشفنا أهمية دراستنا من خلال حدودها البحثية، ثم أشرنا إلى اهداف المرجوة من دراستنا، وبعدها قمنا بعرض مفاهيم دراستنا التي عرفناها بتعاريف لغوية، اصطلاحية، واجرائية، ثم أشرنا إلى منهج، مجتمع وعنة دراستنا.

أما الأطار الثاني فقد قسمناه الى ثلاث أقسام، حيث استعرضنا في القسم الأول أدبيات الموضوع والدراسات السابقة التي هي أحد أهم أجزاء البحث العلمي، والتي ساعدتنا في الوصول لفهم معمق لموضوع دراستنا، ومعرفة مختلف الآراء المختلفة حوله، والاطلاع على كافة النتائج والنظريات والأفكار الجديدة، وهذا ما مكننا من ضبط متغيرات دراستنا، والمضي قدما في إجراءاتها، ومن خلال المسح الذي تم على كل الأدبيات البحثية السابقة التي تحصلنا عليها، قمنا بتصنيفها إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية، وعرضنا إشكالياتها البحثية، والمناهج التي اعتمدت عليها، وطرق وأدوات جمع بياناتها ثم أشرنا إلى أبرز نتائجها، وحاولنا توضيح نقاط إتفاقها واختلافها مع موضوع دراستنا، ثم خلصنا إلى الإضافة العلمية التي قدمتها

دراستنا، واما القسم الثاني فقد حاولنا فيه عرض أهم المداخل النظرية لدراستنا التي إعتدت على ثلاث نظريات، مرتبة كآلاتي، نظرية الاستخدامات الاشباعات، ونظرية ترتيب الولويات، وفي الأخير احتوى القسم الثالث على مدخل نظري لظاهرة التطوع، من حيث المفهوم، الأنواع، الوسائل، الوظائف والأهمية.

أما الإطار الثالث فقد احتوى على الجانب التطبيقي لدراستنا، التي عملنا فيها على تحليل محتوى الهاشتاغات التطوعية، من خلال فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟، حيث اشتملت فئات ماذا قيل على: موضوعات الهاشتاغ التطوعي، مجالات توظيفه، أهداف الهاشتاغ التطوعي، القيم التي يستهدفها، والجمهور المستهدف من الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية عينة الدراسة، وأما فيما يخص فئات كيف قيل فقد اشتملت على: أشكال تداول الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية، ولغة المستخدمة في الهاشتاغات التطوعية، أنماط تفاعل الجمهور مع الهاشتاغ التطوعي، أساليب الإقناع التي تم توظيفها في الهاشتاغ التطوعي، وبعدها قمنا بعرض نتائج الدراسة من خلال تحليلها وشرحها، ثم بعدها عمدنا إلى مناقشة نتائج دراستنا وربطها بالنتائج المتوصل إليها في الأدبيات البحثية التي أشرنا إليها مسبقا.

وفي الأخير قمنا بصياغة خاتمة دراستنا، من خلال عرض ما استخلصناه لأهم وأبرز نتائج ثم مناقشة لهذه النتائج بالإعتماد على الأدبيات البحثية المقاربة او المشابهة لموضوع أطروحتنا ولو في أحد متغيراتها، وهذا سعيا منا للاسهام في إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية، وأن تكون دراستنا منطلقا جديدا من خلال ما ستفتحه من آفاق مستقبلية للبحث في موضوع الهاشتاغ التطوعي، كما نأمل أن تكون دراستنا إضافة في الدراسات التطبيقية على أفق من آفاق الدراسات التطوعية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

• أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعد ثقافة العمل التطوعي عبارة عن عمل غير ربحي، لا يقدم نظير أجر معلوم، وهو عمل غير وظيفي غير مهني، يقوم به الأفراد والمؤسسات من أجل مساعدة وتنمية مستوى معيشة الآخرين، من جيرانهم أو المجتمعات البشرية بصفة مطلقة، حيث أن هناك الكثير من الأشكال والممارسات التي ينطوي تحتها العمل التطوعي، من مشاركات تقليدية، إلى مساعدة الآخرين في أوقات الشدة أو عند وقوع الكوارث الطبيعية والاجتماعية، دون أن يطلب ذلك وإنما يمارس كرد فعل طبيعي دون توقع نظير مادي لذلك العمل، بل النظر هو سعادة ورضا عند رفع المعاناة عن كاهل المصابين ولم شمل المنكوبين ودرء الجوع والأمراض عن الفقراء والمحتاجين.

لذا أخذت الكثير من الدراسات العلمية على عاتقها تشخيص الوضع الحالي للأنشطة التطوعية والتوقعات المستقبلية للعمل التطوعي في المجال العام الافتراضي عبر واقع الإعلام الاجتماعي، حيث ركزت على تحليل لظاهرة التطوع الافتراضي¹، من خلال قراءة لواقع الأنشطة التطوعية وإستشراف لأفاقها المستقبلية، وأصبح من الممكن حدوث التطوع دون أن يكون المتطوع حاضراً فعلياً في موقع العمل الخاص بالمنظمة المضيفة ليس بالظاهرة الجديدة، فقد استخدم المتطوعون في المنازل، الهاتف، والبريد لعدة سنوات للمساعدة في جمع التبرعات، وملء الدفاتر، وغيرها من الأنشطة. إلا أن ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد فتح الباب أمام نسخة موسعة من هذا النوع من العمل التطوعي الذي أصبح يعرف باسم التطوع الافتراضي.

فيما أخذت دراسات أخرى زمام المبادرة لتوليد تأصيل معرفي جديدة حول كيفية قيام الأنترنت بلعب دور نشط في تسهيل العمل التطوعي، من خلال إستكشاف البنية التحتية للأنترنت الداعمة لتسهيل العمل التطوعي الافتراضي بين المتطوعين، وهذا من أجل توفير فهم أفضل لسيمات المتطوعين الافتراضيين ودوافعهم، وكذلك على وجه الخصوص فهم ما إذا كان من الممكن إجراء التشابه بين العمل التطوعي في الموقع والتطوع عبر الإنترنت بين التطوعين .

¹ Murray, V., & Harrison, Y. (2005). **Virtual volunteering**. Emerging areas of volunteering, 1, 31-48.

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

لذا فإن إبراز الجوانب الإيجابية من العمل التطوعي ودور الجمعيات لتحفيز الفئات الأخرى، لا يتم دون التركيز على الدوافع والقيم الدينية لمساعدة المجتمع من خلال تحفيز المتطوعين للمساعدة في تحقيق أهداف الجهات الخيرية، بناء رغبة المشاركة المجتمعية ومساعدة الدولة في النهوض والتنمية بشكل عام عبر تحفيز أصحاب القرار للاهتمام بالقطاع الخيري، بناء حوافز جديدة وجذب الاهتمام للمشاركة المجتمعية والخدمية، تعميق روح التكامل بين الناس والتشجيع على التعاون وسريان روح الجماعة في المجتمع، للوصول إلى تعزيز قيم المشاركة والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والتكامل والعطاء.

لا يحتاج الأمر إلى تفسير بأن المتطوعين يمثلون موردا مهما للمنظمات غير الحكومية وبالأخص الخيرية منها، وبالتالي فإن إدارة جمهور المتطوعين هو مصدر قلق مهم لأي إدارة للمنظمات الخيرية، حيث كانت تتواصل المنظمات التطوعية مع المتطوعين بشكل رئيسي من خلال طرق ووسائل الإتصال الكلاسيكية، لكن بانتشار الأنترنت صار من الممكن الوصول إلى أعداد أكبر من المتوعين، من خلال وجود تطبيقات الجيل الثاني للويب.(Web2.0)

لا يتم فتح أفق جديدة للعمل الخيري التطوعي أمام الجمهور ليكون متاحا لجميع المتطوعين إلا عبر الأنترنت من خلال تواجدهم في منازلهم واستثمار قدراتهم ومهاراتهم في العمل الخيري، التطوعي عن بعد من خلال نقل الأخبار والأفكار والأنشطة، وفتح أبواب الاقتراحات وتبادل الآراء لتطوير العمل الخيري، وكذلك فتح سبل للتعرف على أوجه الإنفاق الخيري الأمثل، بالتعرف أكثر على احتياجات الجمهور

² Mukherjee, D. (2011). **Participation of older adults in virtual volunteering: A qualitative analysis.** Ageing International, 36(2), 253-266.

المستهدف، من خلال جمع التبرعات، بالسهولة التي توفرها مواقع الإعلام الإجتماعي، هذا إلى جانب التشجيع على إقبال الأشخاص والمؤسسات على المساهمة في دعم العمل الخيري القائم، أو الشروع في تنفيذ أعمال خيرية جديدة.

وبهذا لقد مكنت الأنترنت المنظمات غير الحكومية من مشاركة أعمالها مع جمهور أكبر وعبر الحدود، وأصبح للتطوع الآن مساحة رسمية جدا، وأدى إلى ظهور العديد من المهن التطوعية، حيث أصبح لدى العديد من المنظمات غير الحكومية نفسها مديري متطوعين مكرسين أو يقومون بتعهيدها إلى منظمات غير حكومية أخرى لتقدم الخدمات، شهدت السنوات العشر إلى الخمس عشرة الماضية إرتفاعا في عدد المنظمات غير الحكومية وغيرها التي تشترك مع المنظمات غير الحكومية الأخرى، وأصبحت توظف متطوعين بناءً على متطلبات شريك المنظمة غير الحكومية.

مع قدوم مواقع الإعلام الاجتماعي (**Social Media**) أصبحت البيئة المحيطة بالعمل التطوعي ديناميكية للغاية، حيث جعلت المدونات (**Blogs**) ومواقع التدوين المصغر (**Micro-Blogging**) مثل تويتر (**Twitter**) ومواقع الشبكات الاجتماعية (**Social Network Sites SNS's**) مثل فيسبوك (**Facebook**) وغيرها من مواقع التشبيك جعلت من الممكن مشاركة وتعزيز قصص التطوع وبالتالي جذب المزيد من الجماهير .

وبهذا جعلت وسائل التواصل الاجتماعي من السهل على المتطوعين المحتملين التواصل والتواصل مع المتطوعين الحاليين، وهذا ما جعل السيناريو التطوعي كله أكثر شخصية، ولذا قد يبدو أنه بما أنه من الأسهل جذب جماهير أكبر، وسيكون من الأسهل كذلك الحصول على المزيد من المتطوعين باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي.

إن إيصال أهداف وأنشطة المؤسسات الخيرية إلى أكبر عدد من الجمهور، ليس المحلي فحسب، بل إلى المجتمع العالمي بأسره، من خلال تحميل الحالات الإنسانية على اليوتيوب، بالإضافة إلى عمل معارض إلكترونية باستخدام النصوص المقروءة والأصوات المسموعة والفيديوهات المرئية. طرح وسائل وأفكار عملية لجمع التبرعات مثل إقامة الأسواق الخيرية الافتراضية، وإقامة معارض فنية ومتاحف للأغراض الخيرية، ورعاية

الشركات التجارية لنشاط الجمعيات الخيرية في العالم الافتراضي، وعرض مشروعات تسويقية على المتبرعين بشكل مجسم وتصميم ألعاب جذابة للدعاية لمواقع الجمعيات الخيرية على الأنترنت، وإقامة المجمعات التجارية الخيرية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي .

بخلاف محتوى مواقع الجيل الأول من الويب (Web 1.0) ، فقد إزدهر المحتوى المعد عبر مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي (User Generated Content UGC) في الجيل الثاني من الويب وبالأخص عبر تويتر وفيسبوك، من خلال التدوينات (Posts) التغريدات (Tweets) والوسوم أو مايعرف بالهاشتاغ (Hashtag) وبالتالي فإن إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية تتطلب موردا مخصصا من حيث القوة البشرية ومن حيث الموارد المالية، وكلاهما يعاني نقصا في معظم المنظمات غير الربحية.

علاوة على ذلك، أصبحت المنظمات غير حكومية قادرة على تطوير قاعدة كبيرة من المعجبين أو المتابعين، لكن التحدي الأكبر الذي تواجهه المنظمات غير الحكومية هو تحويل هؤلاء المتطوعين المحتملين إلى متطوعين فعليين، لأنه في العالم الافتراضي، يكون من السهل إظهار الدعم من خلال الإعجاب (Like) بشيء ما أو التعليق (Comment) على بعض المواضيع أو إعادة نشر فكرة ما، لكن في الواقع هنالك شيء مختلف بتاتا، ومن خلال ما عرضناه يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الهاشتاغ في تعزيز ثقافة العمل التطوعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك ؟

التساؤلات الفرعية:

أولا: التساؤلات المتعلقة بفئات المضمون (ماذا قيل)؟:

1. ماهي موضوعات الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية عينة الدراسة؟
2. ماهي مجالات توظيف الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية عينة الدراسة؟
3. ما هي الأبعاد الجغرافية للهاشتاغات التطوعية في الصفحات الفيسبوكية عينة الدراسة؟
4. ماهي أهداف الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية عينة الدراسة؟
5. ماهي القيم التي يستهدفها الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية عينة الدراسة ؟

ثانيا: التساؤلات المتعلقة بفئات الشكل (كيف قيل)؟:

6. ما هي طبيعة الهاشتاغ التطوعية الأكثر تداولاً في الصفحات الفيسبوكية عينة الدراسة ؟
7. ما هي لغات و لهجات التي تم توظيفها في صياغة الهاشتاغات التطوعية في الصفحات الفيسبوكية عينة الدراسة ؟
8. ما هي أنماط و كيفية تفاعل الجمهور مع الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية عينة الدراسة؟
9. ما هي أساليب الإقناع التي تم توظيفها في الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية عينة الدراسة؟

• ثانيا: أسباب إختيار الموضوع محل الدراسة:

بعد عرضنا لمشكلة دراستنا تبلورت لدينا أسباب ودوافع إختيارنا لموضوع دراستنا، وبهذا تعددت الأسباب التي دفعتنا لإجراء دراستنا بين أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، لتمهد لنا الطريق لإجراء دراستنا، وقد حاولنا ذلك ألاّ نفتعل أسباب ودوافع وهمية، لكي لا نضفي أهمية زائفة على دراستنا، وهذه الأسباب كما أشرنا مسبقا، قد تراوحت بين الذاتية والموضوعية، وهي كالتالي:

• الأسباب الذاتية:

1. الشغف العلمي بدراسات التطوع
2. الرغبة الشخصية في صبر أغوار الموضوع محل الدراسة
3. تعدد بحوث التطوع الشبكي عبر مواقع الإعلام الاجتماعي من إهتمامتنا البحثية
4. الطموح الشخصي لنيل دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال.

• الأسباب الموضوعية:

1. أهمية ظاهرة التطوع لدى النخب العلمية والأكاديمية من جهة، الجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني، من جهة أخرى.
2. توسع قاعدة المجتمعات الشبكية بسبب تجاوز عدد مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي 4 مليارات مستخدم، حيث يستخدم أكثر من 4 مليارات شخص حول العالم مواقع الإعلام الاجتماعي كل شهر، وينضم إليهم ما يقرب من 3 مليون مستخدم جديد كل يوم.
3. إكتساح ظاهرة التطوع عبر مواقع الإعلام الاجتماعي وبالأخص عبر فيسبوك وتوتير فئات واسعة من الأفراد من كل الشرائح العمرية.
4. تأكيد الكثير من الأدبيات البحثية للدور المهم لمواقع الإعلام الاجتماعي وبالأخص فيسبوك، وتوتير في الكثير من الحملات التطوعية من دول العالم.

5. توسع المجال العام الافتراضي، إذ أشار في هذا الصدد راينجولد هوارد نحو تحول المجتمعات من مجتمعات المجال العام الواقعي إلى مجتمعات المجال العام الافتراضي، المجتمعات الافتراضية التي أصبح الفرد يقضي فيها وقت معتبرا من يومه في متابعة القصص والأنشطة التطوعية.
6. بروز الدور المهم في الأنشطة التطوعية لقادة الرأي الجدد في الساحة أو ما يعرف بالمؤثرين في منصات مواقع الإعلام الاجتماعي وبالأخص فيسبوك، تويتر، ويوتيوب. وتوسع قاعدة متابعيهم التي صارت تعد بالملايين.
7. تأكيد الكثير من الأدبيات البحثية للأدوار المفتاحية التي يلعبها الهاشتاغ في منصات مواقع الإعلام الاجتماعي في حشد الجماهير نحو الحملات التطوعية
8. إنتشار صفحات ومجموعات خاصة بالمتطوعين، الجمعيات التطوعية، والمؤسسات الخيرية

● ثالثاً: أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها باعتبارها تطرح موضوع جديد، و هو توظيف الهاشتاغ في العمل التطوعي لدى مستخدمي فيسبوك ، و نظراً لطبيعة التسارع التطور التكنولوجي ، فإن توظيف الهاشتاغ يعد كنتيجة لهذه الثورة الحاصلة و كما يعد أداة فعالة في إيصال القضايا بسهولة للمجتمع بل و فرضه كأولوية لرأي العام ، و ظاهرة التطوع بدورها من الظواهر التي إسترعت الاهتمام البحثي من خلال جملة من المؤشرات التي تدل على أهمية دراستنا و دورها في فهم الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الإجتماعي في تعزيز كذا ثقافات أو سلوكيات، و إكتسبت الدراسة أهمية من متغير فرض حضوره أثناء إنجازنا لهذا البحث و هو الظرف الاستثنائي الذي أصاب العالم عموماً و الجزائر خصوصاً، حيث أن إنتشار و ظهور فيروس كوفيد 19 أحدث حالة طوارئ في العالم أجمع و مست هذه الأزمة جميع الأصعدة و كان لها تأثير في كل المجالات منها المجال التطوعي الذي عرف انتعاشاً و بفضل التسارع و التطور التكنولوجي السابق ذكره انتج تزاوج بين القطاعين أدى لظهور التطوع عبر مواقع التواصل الإجتماعي كنوع من الحلول التي جابه بها العالم هذه الجائحة .

الأهمية العلمية : تكمن أهمية دراستنا هذه في أنها جاءت لتؤكد على أنه لا بد من إجراء أبحاث علمية لفهم الدور الذي يلعبه الهاشتاغ في تعزيز العمل التطوعي، لتساهم في عملية تفسير العلاقة بين ازدهار العمل التطوعي و دور الإعلام الجديد في ذلك ، و تضمنت دراستنا مجموعة من الدراسات السابقة القيمة التي كانت بمثابة انطلاقة لنا في إنجاز هذا البحث و تعمدنا إجراء ما يعرف بمراجعة الأدبيات السابقة لنعرف موقع هذه المشكلة البحثية و اخر النتائج و التوصيات في هذا المجال .

الأهمية العملية : استقطبت ظاهرة التطوع ولازالت تجذب الكثير من الباحثين في مختلف التخصصات الإنسانية والاجتماعية ، إذ تركز دراستنا على دور الهاشتاغ في تعزيز ثقافة العمل التطوعي لدى مستخدمي منصة فيسبوك، و في المجموعات الفيسبوكية و جاء في دراستنا الإشارة إلى المسؤولية الإجتماعية التي تلعبها وسائل الإعلام الجديد و هي محاولة دفع القضايا التنموية للواجهة و محاولة إشراك المجتمع الافتراضي و دمج و العالم الواقعي من خلال محاولة لترتيب أولوياته اتجاه مجتمعه أولاً و غرس القيم و المبادئ الإنسانية في

الفرد ثانيا و هذا ما حاولنا إبرازه في الجانب التطبيقي لدراستنا من خلال جداول التحليل و القراءة التفسيرية لهذه النتائج .

أهمية الموضوع من حيث جدته : هذا ما يدفعنا للتأكيد أن موضوع دراستنا يعد من الموضوعات الجديدة، وخصوصاً في العالم العربي، لذا نولي أهمية لأن تكون دراستنا هذه إضافة علمية للمستوى الأكاديمي على مستوى الجامعات الجزائرية والعربية، وإغناء المكتبة سواء من حيث الطرح أو التصور.

أهمية الموضوع من حيث الفترة الزمنية التي أجريت فيها هذه الدراسة: تزامن إنجازنا لهذا البحث و الفترة الوبائية التي مر بها العالم جراء تفشي فيروس كوفيد 19 في العالم أجمع و بالتحديد في الجزائر ، و كيف أدت هذه الجائحة لظهور عدة أشكال من التكافل و التضامن في كل المجالات و من خلال كل الوسائل التي تعد كبداية عن التقارب الإجتماعي نظرا لخصوصية التباعد التي فرضها هذا الوباء .

• رابعا: أهداف الدراسة

تهدف دراستنا هذه إلى معرفة الدور الذي يلعبه الهاشتاغ في تعزيز العمل التطوعي لدى مستخدمي فيسبوك عبر الصفحات الفيسبوكية، و كيف يساهم الهاشتاغ كوسيط الكتروني في نشر العمل التطوعي، وتقديم هذه الخدمة الانسانية، و يمكن تقسيم الأهداف التي تصبو إليها دراستنا إلى أهداف متعلقة بفئات ماذا قيل؟ وأهداف أخرى متعلقة بفئات كيف قيل؟ وثالثها أهداف عامة لدراستنا، وإجمالاً يمكننا إيجازها فيمايلي :

الأهداف المتعلقة بفئات المضمون (ماذا قيل؟):

1. تحديد موضوعات الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية.
2. حصر مجالات توظيف الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية.
3. تحديد المجالات الجغرافية التي تم فيها تداول الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية.
4. ضبط أهداف الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية.
5. محاولة استخراج القيم التي يستهدفه الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية.

الأهداف المتعلقة بفئات الشكل (كيف قيل؟):

6. طبيعة الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في الصفحات الفيسبوكية.
7. تحديد أهم اللغات أو اللهجات التي تم توظيفها في صياغة الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية.
8. إبراز أنماط و كيفية تفاعل الجمهور مع الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية.
9. إستخراج الأساليب الإقناع التي تم توظيفها في الهاشتاغ التطوعي في الصفحات الفيسبوكية.

الأهداف العامة:

1. معرفة الدور الذي يلعبه الهاشتاغ في الفيسبوك ، ومعرفة الحيز الذي تغطيه المواضيع المطروحة في مواقع الإعلام الاجتماعي حول الأعمال التطوعية.
2. تسليط الضوء حول ظاهرة إستخدام الهاشتاغ في العمل التطوعي.
3. الوقوف على مدى مساهمة الهاشتاغ في تعزيز الأعمال التطوعية.
4. تحديد أهم الإستخدامات والإشباعات المحققة من إستخدام الهاشتاغ في الأعمال التطوعية.
5. محاولة تحديد كيفية مساهمة الهاشتاغ في دفع عجلة الأعمال التطوعية وتحقيق الأهداف المرجوة منها.
6. الكشف عن مختلف تأثيرات الهاشتاغ على الأعمال التطوعية.

• خامسا: نوع الدراسة ومنهجها

1. نوع الدراسة:

تعتبر دراستنا هذه من الدراسات الوصفية، لأننا بصدد وصف لظاهرة الهاشتاغ التطوعي والدور الذي يلعبه في تعزيز العمل التطوعي، حيث يلجأ الباحثون للإعتماد على الدراسات الوصفية لدراسة مشكلات، أو ظواهر علمية، لتحليلها وتفسيرها، عبر المعلومات التي تم جمعها، وبعدها وصف المشكلة بالكامل بناءً على المعلومات التي توفرت عند الباحث وتدوينها في البحث العلمي، حيث أن الدراسات الوصفية هي أحد أنواع الدراسات شيوعاً، لقدرتها على وصف المشكلة بالكامل، من خلال رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة³.

2. منهج الدراسة:

إعتمدنا في دراستنا هذه على منهج تحليل المحتوى، إذ تشير الدراسات العلمية أن تحليل المحتوى يستهدف الوصف الدقيق والموضوعي، وبعضهم يرى أنه يهدف إلى التصنيف الكمي لمضمون معين، فيما يرى آخرون أنه تصنيف سمات الأدوات الفكرية في فئات، وفي هذا الصدد يشير بيرلسون (Berelson)⁴ أن تحليل المحتوى بأنه أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر من مواد الاتصال، فيما يؤكد كابلان (Kaplan) تحليل المحتوى يهدف إلى التصنيف الكمي لمضمون معين في ضوء نظام للفئات صمم ليعطي بيانات مناسبة لفروض محددة خاصة بهذا المضمون، بينما يرى جانيس (Janis) بأنه أسلوب لتصنيف سمات الأدوات الفكرية في فئات طبقاً لبعض القواعد التي يراها المحلل كباحث علمي.⁵

³ محمد البشير بن طبة، إتجاهات الصحافة الفرنسية نحو الإسلام والمسلمين، رسالة دكتوراه، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، السنة الجامعية 2013-2014، ص 30.

⁴ حسين، سمير محمد، تحليل المضمون تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 33.

⁵ عبد الحميد، محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، القاهرة، 1980، ص 21.

وأما عند إستقراء التراث العلمي العربي حول منهجية البحث العلمي نجد أن **مُجَّد عبد الباسط** يرى أن تحليل المحتوى هو أسلوب يهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال⁶، فيما يؤكد **زيدان عبد الباقي** أن تحليل المضمون من وجهة نظره منهج و أداة للوصف الموضوعي المنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال وأنه يستخدم في تصوير الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية القائمة في المجتمع⁷.

فيما يرى **صالح مُجَّد العساف**⁸ أن تعريف **بيرلسون** هو التعريف الذي يمكن اعتباره من أكمل هذه التعريفات وأدقها في وضع الأطر العامة لمفهوم تحليل المحتوى، حيث يرى **بيرلسون** أن تحليل المحتوى عبارة عن طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال، لذا يحرص العساف جملة من المزايا المتمثلة التي يحويها تعريف **بيرلسون** - كونه الأشمل والأدق - حيث أن تحليل المحتوى لا يجري بغرض الحصر الكمي لوحدة التحليل فقط وإنما يتعداه لمحاولة تحقيق هدف معين، ويقتصر على وصف الظاهر وما قاله الإنسان أو كتبه صراحة فقط دون تأويل، كما أنه لم يحدد أسلوب اتصال دون غيره ولكن يمكن للباحث أن يطبقه على أي مادة اتصال مكتوبة أو مصورة، ويعتمد على الرصد التكراري المنظم لوحدة التحليل المختارة.

• الاتجاهات المعتمدة في تحليل محتوى هاشتاغات عينة دراستنا:

إعتمدنا في دراستنا هذه على اتجاهين إثنين، في تحليل محتوى عينة دراستنا، أولها إتجاه وصفي، وثانيها إتجاه إستدلالي، وهما كالآتي:

التحليل الكمي: حيث قمنا بتحليل المحتوى بالإعتماد على بعض مقاييس النزعة المركزية مثل التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، المنوال، الدوائر النسبية

⁶ عبد الباسط، مُجَّد، أصول البحث الاجتماعي، دار الشروق، القاهرة، 1980، ص 145.

⁷ عبد الباقي، زيدان، قواعد البحث الاجتماعي، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1974، ص 122.

⁸ العساف، صالح مُجَّد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1989، ص 235.

التحليل الكيفي النوعي: في التحليل الذي يتخطى مجرد وصف المحتوى إلى الخروج باستدلالات عن عناصر العملية الإعلامية والمعاني الضمنية أو الكامنة في المحتوى.

• كيفية استخدامنا لمنهج دراستنا: يمكننا توضيحه بإيجاز في المراحل التالية:

1. المرحلة الأولى: حصر الهاشتاغات محل الدراسة: حيث نعتبرها من أكثر الخطوات استهلاكاً للجهد والوقت، إذ قمنا بتأطير للهاشتاغات التطوعية في محركات البحث في موقع فيسبوك من أجل استخراج أكثر الهاشتاغات التطوعية تداولاً.
2. المرحلة الثانية: ضبط فئات وتصنيفها: حيث قسمها بيرلسون إلى فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ وقمنا بتصنيف هذه الفئات وترتيبها.
3. المرحلة الثالثة: تصميم استمارة تحليل المحتوى: وهي المرحلة الأخيرة التي قمنا فيها بتصميم وبناء الاستمارة لكي نفرغ فيها كل البيانات التي سنتحصل عليها في جداول التفرغ.

سادسا: مجتمع الدراسة وعينتها

1. مجتمع الدراسة :

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، كما أنه يختلف مجتمع أو وحدة الدراسة في تحليل المحتوى باختلاف أهداف البحث، نحاول في دراستنا هذه تحليل محتوى هاشتاغات الخاصة بالتطوع في الصفحات الفيسبوكية، إذا فإن مجتمع البحث هو جميع الهاشتاغات التي تدعو للتطوع من خلال الفترة التي قمنا بتغطيتها بالبحث، حيث كانت أهدافنا تدور حول ما يتم تداوله من هاشتاغات تطوعية في الصفحات الفيسبوكية كون مجتمع هاشتاغات تطوعية التي تبث خلال تدوينها ونشرها، وقد تتأثر عملية تحديد وحدة البحث بعدة عوامل مثل استمرارية، أو انقطاع الهاشتاغات، أو حجبها والتبليغ عنها في فترات زمنية معينة، أو عدم توفر هاشتاغات تطوعية، أو عدم توفر العدد المطلوب بالكامل، ومدى تمثيل أو عدم تمثيل الهاشتاغات التطوعية لوحداث تحليلنا محل الاهتمام والدراسة.

2. عينة الدراسة :

من الطبيعي أن يكون مجتمع البحث واسعاً في بعض الأحيان قلما يستطيع الباحث أن يدرسها بدراسة شاملة، وعليه لجأنا إلى اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة أو البحث، ومن أكثر أنماط العينات المستخدمة في دراسات تحليل المضمون عموماً العينة القصدية، لذلك هي الأنسب لدراستنا من خلال عملية المعاينة التي قمنا بها، إذن فالعينة المختارة في دراستنا من الصفحات الفيسبوكية التي تتداول الهاشتاغات الخاصة بالأنشطة التطوعية.

• مرحلة تحديد الفترة الزمنية لجمع الهاشتاغات المتداولة :

بالنظر إلى طبيعة العينة التي قد يستغرق رصدها وجمعها فترة زمنية لمحاولة جمع العدد الكافي الذي يتطلبه البحث فإن الفترة كانت من 1 ماي 2021 إلى غاية 25 مارس 2022 .

- مرحلة تحديد الكلمات المفتاحية الملائمة لجمع الهاشتاغات المتطابقة و موضوع البحث :

الكلمات المفتاحية	مواضيع الهاشتاغات التطوعية
مساعدة ، فقراء ، دعم ، تكافل ، تضامن	مواضيع اجتماعية
دواء ، تبرع بالدم ، علاج ، مستشفى ، حالة طارئة	مواضيع صحية
الإسلام ، و انفقوا ، أحسنوا ، الصدقة ، البر	مواضيع دينية
حرائق ، زلزال ، أزمة ، جفاف	مواضيع أزماتية و كوارث بيئية
كتاب ، محفظة ، دروس دعم	مواضيع تربوية و تعليمية
تشجير ، تنظيف ، غرس ، تهيئة	مواضيع بيئية
رمضان ، العيد ، الأضحية ، 1 نوفمبر ، الشهداء	مواضيع مناسبتية دينية و وطنية

جدول (1) خاص بالكلمات المفتاحية المستخدمة لجمع الهاشتاغات المتطابقة وموضوع دراستنا

• سابعاً: أدوات الدراسة: استمارة تحليل المضمون

أولاً: فئات ماذا قيل؟

1. فئات موضوع الهاشتاغ التطوعي: نقصد بفئات الموضوع في دراستنا هذه هي الفئات التي تجيب عن السؤال ماذا قيل؟ وإستخدمناها هنا للإجابة على السؤال ما هو موضوع الهاشتاغ الذي يدعو للتطوع، ويفيدنا في الكشف عن محتوى العمل التطوعي، مثل مساعدة الفقراء والمحتاجين، الصدقات بكل أنواعها، رعاية الكبار والمسنين، زيارة المرضى وعلاجهم، إغاثة المنكوبين في الزلازل والفيضانات، التبرع، التشجير وتنظيف المحيط ... إلخ
2. فئات مجالات توظيف الهاشتاغ التطوعي: نقصد بفئات المجالات في دراستنا هذه هي الفئات التي تجيب عن السؤال ماهو مجال توظيف الهاشتاغ التطوعي، حيث يمكن أن يكون مجال توظيف الهاشتاغ التطوعي طارئ كما هو في الحالات الإنسانية العاجلة والطارئة، كما يمكن أن يكون مجال توظيف الهاشتاغ التطوعي مناسباتي كما هو الحال في شهر رمضان والأعياد الدينية، والدخول المدرسي، الأفراح ... إلخ
3. فئات أهداف الهاشتاغ التطوعي: نقصد بفئات أهداف الهاشتاغ التطوعي في دراستنا هذه، هي الأهداف المرجو تحقيقها من خلال الهاشتاغ التطوعي، حيث يمكن أن تتمثل في غرس مفهوم حب الخير للآخرين وتعزيز الروابط بين أفراد المجتمع، التعاون والتكافل الإجتماعي من خلال الصدقات بكل أشكالها لمساعدة المحتاجين، وإشباع الجانب الديني والروحي للمتطوعين.
4. فئات قيم الهاشتاغ التطوعي: نقصد بقيم الهاشتاغ التطوعي في دراستنا هذه، هي القيم التي يتم تجسيدها من خلال الهاشتاغ التطوعي، حيث يمكن أن تتمثل في القيم الإجتماعية مثل التعاون والتكافل الإجتماعي من خلال مساعدة المحتاجين، وتعزيز الروابط بين أفراد المجتمع، أو القيم الدينية مثل الصدقات بكل أنواعها وأشكالها لإشباع الجانب الديني والروحي للمتطوعين، أو القيم التربوية مثل غرس مفهوم حب الخير للآخرين وتنمية الحس التطوعي والخيري، أو قيم

تربوية مثل النجدة، المروءة، الشهامة، الإيثار، الجود، والكرم، أو قيم حضارية مثل ترسيخ سلوكيات المواطنة .

5. **فئات الجمهور المستهدف بالهاشتاغ التطوعي:** نقصد بفئات الجمهور في دراستنا هذه هي الفئات التي تجيب عن السؤال ما هو الجمهور المستهدف بالهاشتاغ الذي يدعو للتطوع، حيث يمكن أن يكون الجمهور يتمثل في أعضاء ومتابعي الصفحة الفيسبوكية، أو مسؤولي ومسيري الصفحات الفيسبوكية التطوعية لمشاركتها على صفحاتهم، أو وسائل الإعلام، أو من قادة الرأي على مواقع الإعلام الاجتماعي، أو الجمعيات التطوعية والخيرية، الجهات المسؤولة مثل وزارة التضامن.

6. **فئات الفاعلون للهاشتاغ التطوعي:** نقصد بفئات الفاعلون في دراستنا هذه هي الفئات التي تجيب عن السؤال من هم صانعو الحدث ومحركو العمل التطوعي، حيث يمكن أن تشمل: رؤساء الجمعيات الخيرية، الأشخاص الذين يمسه العمل التطوعي مباشرة، قادة الرأي في المجتمع، الدعاة والأئمة، المشاهير، الأثرياء، كبار المسؤولين ... إلخ

ثانيا: فئات كيف قيل؟

1. **فئات أشكال تداول الهاشتاغ التطوعي:** نقصد بفئات أشكال تداول الهاشتاغ التطوعي في دراستنا هذه هي الفئات التي تجيب عن السؤال كيف يتم تداول الهاشتاغ التطوعي كأن يتم الإكتفاء بمشاهدته، أو يتم مشاركته، أو حجه.

2. **فئات لغة الهاشتاغ التطوعي:** نقصد بفئات لغة توظيف الهاشتاغ التطوعي في دراستنا هذه هي الفئات التي تجيب عن السؤال ماهي اللغة التي تم توظيفها للهاشتاغ التطوعي، حيث يكون الهاشتاغ مكتوبا بالغة العربية أو بالعامية الجزائرية، أو باللغتين الانجليزية الفرنسية، أو مزج بينها، أو غير ذلك من اللغات.

3. **فئات أنماط تفاعل الجمهور عبر التغذية الراجعة نحو الهاشتاغ التطوعي:** نقصد بفئات أنماط تفاعل الجمهور في دراستنا هذه هي الفئات التي تجيب عن السؤال كيف يتم تداول الهاشتاغ التطوعي من

خلال التغذية الراجعة التي تأخذ عدة أشكال نحو الهاشتاغ التطوعي كأن يتم الإكتفاء بقرائته، أو يتم نشر على جداره فقط، أو يتم مشاركته... إلخ

4. فئات الأساليب الإقناعية التي تم توظيفها في الهاشتاغ التطوعي: نقصد بفئات أساليب الإقناع الموضفة في الهاشتاغ التطوعي في دراستنا هذه هي الفئات التي تجيب عن السؤال ماهي الإستمالات التي تم إستخدامها في الهاشتاغ التطوعي، حيث يمكن أن تكون هذه الإستمالات عاطفية، أو إستمالات عقلية، أو مزج كلاهما.

5. فئات البنية الاخراجية للهاشتاغ التطوعي: نقصد بفئات بالبنية الإخراجية للهاشتاغ التطوعي في دراستنا هذه هي الفئات التي تجيب عن السؤال ماهي المرفقات التي جاءت مصاحبة للهاشتاغ التطوعي، حيث يكون الهاشتاغ مرفقا بكتابات وشروح، أو صور، أو فيديوهات، أو يجمع بين كل هذه العناصر.

● ثامنا : مفاهيم الدراسة

1. الدور:

التعريف اللغوي : كلمة الدور بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل دار، دوراً، ودوراناً، بمعنى طاف حول الشيء ويقال أيضاً دار حوله، وبه، وعليه، وعاد إلى الموضع الذي ابتداءً منه ، و⁹ في تعريف آخر ، يعرف قاموس ويبستر مصطلح الدور لغوياً بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد.¹⁰

التعريف الإصطلاحي: هو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة.¹¹

التعريف الإجرائي: هو مختلف الوظائف التي يساهم من خلالها الهاشتاغ، في نشر وتعزيز الأعمال التطوعية، وتجسيدها بين مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي، ونقلها من العالم الافتراضي إلى العالم الواقعي.

2. الهاشتاغ:

التعريف الإصطلاحي: علامات التصنيف هي ميزة أخرى مهمة في نظام موقع تويتر، حيث أنها تتيح للمستخدمين التعليق على التغريدات باستخدام البيانات الوصفية لتحديد الموضوع أو الجمهور المستهدف للتواصل.¹²

⁹ إبراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972، ص302

¹⁰ New websters Dictionary ،U.S.A Lexicon Publications ،1993 ،p862

¹¹ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص395.

¹² Conover, M. D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., & Flammini, A. (2011, July). **Political polarization on twitter**. In Fifth international AAAI conference on weblogs and social media.

التعريف الإجرائي: علامة التصنيف هي كلمة أو عبارة تتبع العلامة المعروفة أيضًا باسم التجزئة، وتستخدم لتحديد مشاركات محددة على الشبكات الاجتماعية، أو أي نوع من البيانات الوصفية التي تسمح من خلالها علامات التصنيف لأي شخص بوضع علامة على المحتوى على مواقع مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وتتيح للمستخدمين على التنقل بسهولة في مختلف المحتويات، والمشاركة في محادثات أكثر حول الأعمال التطوعية.

3. مواقع الشبكات الاجتماعية:

التعريف الإصطلاحي: هي مواقع الكترونية اجتماعية على الإنترنت، وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.¹³

التعريف الإجرائي: مواقع أنترنت من الجيل الثاني للويب، ظهرت بقوة مع ظهور وانتشار ظاهرة المجتمعات الافتراضية التي تنتج محتوياتها من قبل مستخدميها من خلال الاتصال عبر الحاسوب، وهذا من أجل القيام بمختلف الأنشطة الحياتية اليومية، مثل نشر ودعم مختلف القضايا التطوعية عبر مواقع الاعلام الاجتماعي.

التعزيز:

التعريف اللغوي: حسب تعريف **معجم المعاني الجامع** فإن **عزز يعزز ، تعزيزا ، فهو معزز ، والمفعول معزز عزز فلانا أو غيره : قواه ، دعمه ، شدده ، جعله عزيزا ، أمده ، أيده عزز الماء الأرض : لبدها وشددها فلا تسوخ فيها الأرجل**¹⁴ .

و في **معجم شمس العلوم** عرف التعزيز على أنه الكلمة: التعزيز. الجذر: عزز. الوزن: التَّفْعِيل.

التعزير: عَزَّزَ المَطْرُ الأَرْضَ: إذا لَبَّدَهَا.

وقول الله عز وجل: (فَعَزَّزْنَا بِنَالِثٍ) قيل: أي قَوَّيْنَا ، وقيل: معناه: أي غلبنا، وقيل: معناه: أي شددنا¹⁵ .

¹³عباس مصطفى صادق ،الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الشروق للنشر و الطباعة، القاهرة، مصر، 2007، ص 218.

¹⁴ موقع مركز أبحاثنا ، تعريف و معنى تعزير في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي ، متاح على الرابط : <https://www.abhathna.com/?q=node/189742> ، شوهد 18 مارس 2019 ،

التعريف الإصطلاحي: يعتبر التعزيز من أهم المفاهيم السلوكية التي تساهم في تعزيز سلوك الفرد، والتعزيز هو أي فعل يؤدي إلى حدوث سلوك معين أو إلى تكرار حدوثه أو إلى توقف أو منع حدوث أشياء غير مرغوبة، ويسمى المثير (الشيء، أو الحالة، أو الحدث) الذي يحدث بعد السلوك، فيؤدي إلى تقوية المعزز.¹⁶

التعريف الإجرائي: التعزيز هو المثير الذي يؤدي إلى زيادة احتمال تكرار حدوث الإستجابة للإقبال نحو تأدية مختلف الأنشطة التطوعية في ظروف مشابهة، وهو الإستجابة نحو نشر مختلف الوسوم المنتشرة في مواقع الإعلام الإجتماعي والخاصة بالأعمال التطوعية والخيرية، وتحسينها على أرض الواقع.

4. العمل التطوعي:

التعريف اللغوي: جاء في المعجم الوسيط، تطوع أي لان وتكلف الطاعة وتنفل أي قام بالعبادة طائعا محتارا دون أن تكون فرضا لله وفي التنزيل العزيز {فمن تطوع خيرا فهو خير له} ويقال تطوع للجندية ويقال اطوع (بالقلب والإدغام) وأصله تطوع والشيء أو له أو به حاول مزاولته و في معجم الغني تطوعت، أتطوع، تطوع بماله لمساعدة الجمعية: أعطاه عن طواعية واختيار، أي تبرع، تطوع للجندية من أجل الدفاع عن حوزة الوطن أي تجند عن طواعية، انخرط فيها تطوع الرجل لان، تكلف الطاعة تطوع صاحبه: تكلف استطاعته.¹⁷

التعريف الإصطلاحي: التطوع ممارسة انسانية تمثل معاني الخير والعمل الصالح، ولكنه يختلف في حجمه وشكله واتجاهاته من مجتمع لآخر ومن فترة زمنية الى اخرى. ومثال على ذلك، فأن حجم العمل التطوعي قد يختلف بالاعتماد على اوضاع المجتمعات، حيث يقل حجمه في فترات الاستقرار والهدوء، ويزداد نسبياً في اوقات الحرب والكوارث.¹⁸

¹⁵ نشوان الحميري، شمس العلوم ودواء كلام العرب من الكلوم، الجزء الأول، دار الحضارة، ص 591

¹⁶ العزة سعيد حسني، وعبد الهادي جودت عزت، تعديل السلوك الإنساني، الدار العلمية الدولية، عمان، الأردن، 2001، ص 56.

¹⁷ موقع قاموس عرب ديكت، <https://www.arabdict.com/ar/%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B9#>

¹⁸ الشهراني، معلوي بن عبدالله، العمل التطوعي وعلاقته بأمن المجتمع، رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الامنية، 2006، ص 23.

كما جاء في المعجم الوسيط ، تطوع أي لان وتكلف الطاعة وتنفل أي قام بالعبادة طائعا مختارا دون أن تكون فرضا لله وفي التنزيل العزيز { فمن تطوع خيرا فهو خير له } ويقال تطوع للجندية ويقال اطوع (بالقلب والإدغام) وأصله تطوع والشيء أو له أو به حاول مزاولته و في معجم الغني تطوعت، أتطوع، تطوع بماله لمساعدة الجمعية: أعطاه عن طواعية واختيار، تبرع. البقرة آية 184 فمن تطوع خيرا فهو خير له (قرآن) تطوع للجندية من أجل الدفاع عن حوزة الوطن: تجند عن طواعية، انخرط فيها تطوع الرجل: لان، تكلف الطاعة تطوع صاحبه: تكلف استطاعته

التعريف الإجرائي: هو مختلف الأنشطة الإنسانية الخيرية التي يقوم بها الأفراد والمجتمعات لتقديم مختلف أنواع الخدمات التطوعية لمن هم في حاجة إليها، دون أي مقابل مادي.

الفصل الثاني:
المدخل النظرية
والأدبيات البحثية للدراسة

المداخل النظرية للدراسة

نظرية الاستخدامات والاشباع

1. تعريف النظرية :

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات الأساسية التي تبنى عليها علوم الإعلام و الإتصال فمنذ ظهورها من أربعينيات القرن الماضي أوجدت مكانا لها في الدراسات الإعلامية بطرحها لسؤال يبين العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام و كيف يتم استخدامه لها ، و حسب حسن عماد مكاوي و ليلي السيد فإن هذه النظرية تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة .

فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام حسب حسن عماد مكاوي و ليلي السيد (كتاب الاتصال و نظرياته المعاصرة) ¹.

2. نشأة النظرية و تصوراتها :

و حسب الأستاذ مصطفى يوسف كافي فإن النظرية ظهرت لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كاتز وبلومر (Elihu Katz and Blumler, Jay 1974 م) ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر ومن وجهة نظر كاتز وبلومر " فإن مدخل الاستخدام والإشباع يعني أن الأصول الاجتماعية والسيكولوجية : هي الاحتياجات التي يتولد عنها و توقعات و

¹ حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد ، الإتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، الطبعة الاولى ، القاهرة ، ص 239

من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط عتلة من التعرض لوسائل الإعلام و ينتج عنها إشباعات للإحتياجات ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة وعلي فهذه النظرية تستند على الإقترانات التالية:

أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم الوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .

و أشار إلى أن الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معنلة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه و تحدده الفروق الفردية و يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام²

و لأن موضوع بحثنا يستند إلى تساؤل رئيسي نبحت من خلاله عن كيفية تعامل جمهور وسائل الإعلام الجديد مع المضامين التي تطرح بشكل يومي أمامه ، و كيف يحقق إحتياجاته اليومية فحسب حسن عماد مكايوي ليلي حسين السيد فإن اويرنر وتانكرد Tankard & , Werner 1988 يشير إلى أن البحث في أنواع الإحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدا منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس الوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية ، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات التي تحققها كما استمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال الازرسفيلد واستاتون واهيرلسون ، وفي الخمسينيات في أعمال اربيليزا، وافريدسون و اما كويي ، وفي الستينيات في أعمال اشرام و دليل و تبار كرا ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات

²مصطفى يوسف كافي ، الرأي العام و نظريات الإتصال ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن عمان ، ص 214

مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية .

كما يؤكد الباحث في نفس المرجع أن إدلتاين وزملاؤه Edelman et al 1989 أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعاء جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لاتعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين الرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة .³

3. فروض النظرية :

فنظرية الإستخدامات و الإشباعاء عززت من فكرة أن الجمهور لا بد له أن يتخلص من صفة السلبية في طريقته في التعاطي مع المادة المقدمة له أو الفكرة المعروضة عليه و أن الانتقاء و الغرلة وفقا لحاجاته النفسية و الاجتماعية تتم و ما يتوافق و خلفيته المعرفية و قدرته في تحديد ما يتناسب و قناعاته الشخصية ، و أكد الفكرة كاتز وزملاؤه Katz, et al 1974 أن منظور الاستخدامات والإشباعاء يعتمد على خمسة فروض حسب المصدر المذكور سابقا لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج مايلي :

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمفعون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد

³حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد ، الإتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، الطبعة الاولى ، القاهرة ، ص239

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.⁴

و بناء على هذه الفرضيات السابقة جاء استخدامنا لهذه النظرية في دراستنا، لأننا نؤمن بفكرة أن المتلق الواعي عنصر فعال في نجاح العملية الإتصالية الهادفة فالتطوع وسيلة لتنمية المجتمع و غرس القيم الإنسانية التي من شأنها خلق جو تلاحمي بين أفراد البيئة الواحدة ، إلى أنه لا يمكن إنكار أن النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع الإشباع ، الهدف و الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن ان تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات حسب الاستاذ كافي و هذه من اهم الانتقادات .

4. الانتقادات الموجهة للنظرية :

كما أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر و لتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى و تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود و هادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة من ذلك، فهناك أيضا استخدام غير هادفة .

و هنا نرجع إلى الخلفية و التنشئة الفكرية الإجتماعية التي تختلف من شخص لآخر فما تراه انت مناسب ليس بالضرورة يتوافق و ما يراه شخص آخر و أكد الباحث في نفس المرجع الى أن البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات و الإشباعات تنظر ألى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي حول عملية

⁴ حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 242

الأستخدام ، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وطائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر⁵

ابتعد إيليهو كاتز (Katz) أحد الوجوه البارزة في التيار السوسيولوجي عن نظريات التأثيرات المباشرة (الفرضيات السلوكية) ، فحسب الاستاذ حسين سعيد فإن النظرية تجاوزت التأثير المحدود والتأثير غير المباشر لأن انتقائية المتلقين تجعل دور وسائل الإعلام محدودة .

وذلك بطرح السؤال المعاكس : ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ بدلا من طرح السؤال الكلاسيكي: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟

و هنا لا يمكن إنكار قوة وسائل الإعلام و لا يمكن نفي فكرة ان لوسائا الإعلام و الإتصال أجندة و اهداف سواء كانت واضحة أو مخفية ، رسائل تبث من خلالها قد يكون لوعى الجمهور دور فاصل في انتقاء ما يتناسب و أفكاره معها لكن تبقى فئة غير مؤهلة لا يمكن تجاوزها لا تملك من الوعي ما يمكنها من الإختيار

و أكد الباحث في نفس المرجع على فكرة أنه طور تيار "الاستخدامات والإشباع" في ثمانينات القرن الماضي مفهومه التأثير وسائل الإعلام، عبر "الاستخدام والإشباع"، والتركيز على أن المعنى والتأثيرات تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور، وإن فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال، وترتبط المشاركة ذاتها بالطريقة التي تبني بها مختلف الثقافات دور المتلقي (ارمان وميشال متلار في تاريخ نظريات الاتصال)⁶

و بناء على كل ما تم ذكره فإن توظيف نظرية الإستخدامات و الإشباع في دراستنا هذه جاء بناء على اعتبارها النظرية الأنسب التي تتطرق لفهم العملية الاتصالية الجماهيرية و تنظر للجمهور على أساس أنه

⁵ مصطفى يوسف كافي ، الرأي العام و نظريات الإتصال ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن عمان ، ص 216

⁶ حسين سعيد ، براديجمات البحوث الإعلامية الاستمولوجيا الإشكاليات الأطروحات ، دار المنهل البناني ، ط 1 ، ص 195

عنصر نشط ينتقي ما يعرض عليه وفقا لإحتياجاته و رغبة منه في إشباع رغبات و حاجات نفسية و إجتماعية تعزز من شعوره بالإنتماء لمجتمع هو الصانع الرئيسي و المتحكم الأول في إختياراته وفقا لقناعاته و خلفياته السابقة .

أبعاد توظيف النظرية لدراستنا :

1. إبراز الدور الذي يقوم به الجمهور في انتقاء الوسيلة التي تلي حاجته و اختياره لوسائل التواصل الإجتماعي (موقع فيسبوك تحديدا) لسهولة استخدامها و اتاحتها حسب الرغبة ، و القاعدة الجماهيرية التي تملكها تجعل منها إعلاما جديدا يوفر المزايا التي تنعدم في وسائل الإعلام التقليدية .
2. امتلاك حسابات فيسبوكية و المساهمة من خلالها في عمليات تنمية كالتطوع يشبع حاجات الفرد النفسية و الإجتماعية و يساهم في عملية دمج في ما يحدث داخل و خارج محيطه .
3. التطوع الافتراضي من خلال صفحة الفيسبوك الشخصية بمشاركة هاشتاغ أو نشر نداء ، يكون اتصال إيجابي يعبر عن ايجابية الأفراد باعتبارهم جماهير في حسن إدارتهم لهته الوسائل وفقا لجاجتهم المختلفة .
4. من خلال تصدر الهاشتاغات لمواقع التواصل الإجتماعي نستطيع أن نلمس المعايير الثقافية السائدة في كل مجتمع ، و تصدر الهاشتاغات التطوعية بالتحديد هو انعكاس لمجتمع يطمح لسير في العملية التنموية بخطى تضمن تكافله و حرصه على ارساء قيم التضامن و التكافل.

• نظرية ترتيب الأولويات

1. تعريف النظرية:

تبحث نظرية ترتيب الأولويات للعلاقة المتبادلة بين وسائل الاعلام والجمهور كون أن وسائل الاعلام لها الأثر الكبير في توجيه انتباه الجماهير نحو موضوعات و أحداث معينة ، في حين أن هذه الوسائل تعمل من منطلق أنها لا تستطيع تغطية كل الأحداث و أن تعطي نفس المساحة أو الأهمية لجميع المواضيع بحيث أن القائمون عليها يقومون بفرض نوع من السيطرة في توجيه الرأي و جعل الجماهير تدرك أهمية الموضوع الذي يتم تسليط الضوء عليه و من ثم جعله أولوية في الأجندة الإعلامية لهذه المؤسسات.

حد الباحثون عددا كبيرا من التعريفات العملية لنظرية ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة بحيث أن الباحثة نسرين حسونة تطرقت لتعريف M . Sanchez حول وضع الأجندة في الإعلام بأنها : العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما نفكر وحول ماذا تقلق"، ويرى أن أول من لاحظ هذه الوظيفة هو Lippman في العشرينيات من القرن الماضي، وأوضح أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصور في أذهاننا وأن رد فعل الجمهور يكون تجاه تلك الصور وليس تجاه الأحداث الفعلية، لذلك فإن وضع الأجندة هي: عملية تهدف إلى إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بنا إلى نموذج بسيط قبل أن تتعامل معها .

و ذكرت في نفس المرجع أيضا، أن Stephen Batrason عرفها بأنها: "العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة، وتستحق ردود الحكومة والجمهور ، من خلال إثارة إنتباههم لتلك القضايا ، بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجنداتهم، وأن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما ويتعرض لها سوف يكف إدراكه وفقا للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها، وبشكل يتوافق واتجاه عرضها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة .⁷

⁷ نسرين مجد عبده حسونة ، نظريات الاعلام و الاتصال ، شبكة الألوكة ، ص 6،5

ومن هذا المنطلق يمكننا أن ندرك قيمة النظرية في القوة التي تعطيها لوسائل الإعلام كونها قادرة على توجيه إدراك الجمهور فحسب كل من الأستاذ عاطف عدلي العبد و الأستاذة نهي عاطف العبد فإن أهداف نظرية ترتيب الأولويات تقوم على الافتراض الرئيسي لنفس النظرية و هو أن وسائل الإتصال تنجح بكفاءة في تعريف الجمهور فيم يفكر، ولكنها قد لا تنجح في تعريف الجمهور كيف يفكرون؟

و أن إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام يؤثر في طريقة تناول تلك القضايا المختلفة في تلك الوسائل ، ومن ثم تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر و قوي على جمهورها ، وبهذه الصورة فإن بحوث ترتيب الأولويات تقع في منطقة وسط بين التأثيرات EFFECTS و الوظائف FUNCTIONS ، وبناء على ذلك تجمع نظرية ترتيب الأولويات بين كونها وظيفة و أثر.⁸

2. قياس ترتيب وضع الأولويات

في مرجع الاتصال و نظرياته المعاصرة حدد الباحثان انواع بحوث وضع الأولويات حسب «شار» و«مارتن» بأربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات وهي:

- نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور، وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتمادا على المعلومات التجميعية .
- نموذج يركز على مجموعة من القضايا، ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردي .
- نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام، وعند الجمهور نطلقا من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.
- نموذج يدرس قضية واحدة، وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل⁹

⁸عاطف عدلي العبد نهي عاطف العبد ، نظريات الاعلام و تطبيقاتها العربية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2008 ، الطبعة الأولى ، ص 342

⁹حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ص 291

• أهداف النظرية:

- تسعى نظرية ترتيب الأولويات لتحقيق عدة أهداف حسب الباحثان عاطف و نهي العبد هي:
- التعرف على الطرق التي تختار بها وسائل الإعلام الأخبار والموضوعات من خلال ما يعرف "بممارس البوابة الإعلامي".
- التعرف على تأثير أولويات القضايا التي تختارها وسائل الإعلام على ولويات الجمهور.
- التعرف على إختلاف قائمة أولويات كل من الصحف والإذاعة والتلفزيون حيال القضايا المختلفة.
- التعرف على علاقة الأفراد بالبيئة المحيطة وطريقة تفاعلهم معها وهي بذلك تقترب بشكل أو بآخر من نظرية الغرس الثقافي.

• فروض النظرية

و حسب نفس المرجع المذكور أعلاه أشار الباحثان إلى جملة من الفروض الخاصة بنظرية ترتيب الأولويات و تتمثل فيما يلي :

توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين أجندة وسائل الإعلام و أجندة الجمهور.

ومن الدراسات التي إختبر هذا الغرض دراسة دافيد ب هيل 1985، ودراسة الين ريتشارد له ، فاستو ايكاري 1988 أما الدراسات العربية التي أختبرت هذا الغرض منها على سبيل المثال دراسة بسيوني حمادة، سالم عيسى بالحاج، ونهي العبد.

كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة لما ساعد ذلك على ان تزداد أهمية هذه القضية لدى الجمهور، ولكن من الجدير بالذكر أن الأجندة الإعلامية لا تتفق بشكل كبير مع "مؤثرات العالم الواقعي" فيمكن أن يبرزوا قضية هامة ويهملون قضية أخرى أقل أهمية¹⁰

تعددت البحوث التي تمت لاختبار فروض النظرية و توسعت مجالات البحث ، إلا أنها ما زالت تتعرض للعديد من النقد لبعض جوانبها و أهم الانتقادات الموجهة لنظرية وضع الأولويات حسب كل من الباحثان حسن عماد مكاوي و ليلي السيد :

فقد وجه كاراجيه وزملاؤه العديد من الانتقادات لبحوث وضع الأولويات يمكن إجمالها على النحو التالي:

1 تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث .

2 ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث.

3 إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام، والتركيز على الآثار

قصيرة الأمد.

4 غياب الأسس النظرية التي ترتكز عليها هذه البحوث، لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة، بدلا من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الإعلام العامة الناس، حيث تكمن قدرة وسائل الإعلام Active في تحديد الموضوعات المثيرة للجدل من بين سياق أكبر من الموضوعات activerly العامة.

و في نفس السياق كذلك أشار كل من «روجرز» و «ديرنج» إلى ضرورة اهتمام الباحثين بما يلي: ضرورة فهم العمليات المعرفية المتضمنة في عملية وضع الأولويات على المستوى الفردي و وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بروز القضايا سواء أكان ذلك على مستوى وسائل الإعلام، أم على مستوى الجماهير .

¹⁰عاطف عدلي العبد نحى عاطف العبد ، نفس المرجع ، ص 343

و كذلك اختيار تصميمات بحثية تسمح بالتحكم في المتغيرات الأخرى المحتملة في عملية وضع الأولويات وعلى الرغم من تلك الانتقادات، فهناك إجماع لدى الباحثين على أن بحوث ترتيب الأولويات ساهمت في زيادة فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع، وعززت من استخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعي للوسائل الإعلام¹¹.

● أبعاد توظيف النظرية في دراستنا:

1. بما انه يوجد إرتباط وثيق بين أجندة وسائل الإعلام و أجندة الجمهور ، فتصدر الهاشتاغات التطوعية صفحات المستخدمين (في موقع فيسبوك) هو دليل يؤكد ذلك و هذه الحملات التطوعية الافتراضية هي ترجمة لاهتمام المجتمعات الإسلامية و المجتمع الجزائري بالتحديد بأهمية العطاء و التطوع سواء من الجانب الديني أو الاجتماعي .
2. يعتبر حارس البوابة في مواقع التواصل الاجتماعي (عينة الدراسة) هو القائم على الصفحة أو ما يعرف بالأدمين و هو المسؤول عن إدارة الصفحة و منشوراتها و تسيير المضامين المنشورة فيها ، و عادة ما تتطلب مواضيع التطوع و حملاتها صفحات تكون ذات قاعدة جماهيرية واسعة، و التركيز على موضوعات معينة و تسليط الضوء على قضايا دون غيرها هو بالضرورة توجيه الجمهور نحو هذه القضايا و جعلها من بين أولوياته .

¹¹ حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد ، نفس المرجع ، ص 298

الأدبيات البحثية للدراسة

❖ أولاً: الأدبيات البحثية ذات الصلة بدراسة التطوع في عصر الإعلام الاجتماعي

رقم الدراسة	عنوان الدراسة
01	Volunteering is like any other businesses: Civic participation and social media
02	Cyber-volunteering: Social media affordances in fulfilling NGO social missions
03	The role of social media in supporting Electronic volunteering between Youth
04	Can a like save the planet? Comparing antecedents of and correlations between environmental liking on social media, money donation, and volunteering
05	Social media and community volunteering
06	Networked volunteering during the 2013 Sardinian floods
07	On solidarity and volunteering during the COVID-19 crisis in Denmark: The impact of social networks and social media groups on the distribution of support
08	Participation of Older Adults in Virtual Volunteering: A Qualitative Analysis of support
09	Virtual Volunteering: Current Status and Future Prospects
10	دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي
11	أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مستقبل العمل الخيري

12	واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية بجامعة جدة
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

جدول (02) خاص بالأدبيات البحثية ذات صلة بالتطوع في عصر الإعلام الإجتماعي

❖ ثانيا: الأدبيات البحثية ذات الصلة بدراسة ظاهرة التطوع

رقم الدراسة	عنوان الدراسة
13	ثقافة التطوع لدى الشباب السعودي دراسة ميدانية
14	اتجاهات طلبة جامعة البترا نحو العمل التطوعي في الأردن
15	عزوف الشباب عن العمل التطوعي في الجهات الخيرية بمنطقة الباحة من وجهة نظر القائمين عليها
16	إتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي دراسة تطبيقية على جامعة الملك سعود

جدول (03) خاص بالأدبيات البحثية ذات صلة بظاهرة التطوع

الدراسة الأولى لـ: كوان آن (Kaun Anne) و جولي أولدام (Julie Uldam)

العمل التطوعي مثل أي أعمال أخرى: المشاركة المدنية ومواقع الاعلام الاجتماعي

Volunteering is like any other businesses: Civic participation and social media

أشار صاحبي الدراسة¹² أنه أدى التدفق المتزايد للاجئين في عام 2015 إلى ظهور تحديات في البلدان التي تمر بمرحلة انتقالية، وبلدان المقصد مثل ألمانيا والسويد والدنمارك، لذا لعبت المبادرات التي يقودها المتطوعون والتي توفر الإغاثة العاجلة دورًا حاسمًا في تلبية احتياجات اللاجئين الوافدين، حيث تم تنظيم عمل المتطوعين في المحطات المركزية والملاجئ الانتقالية بشكل أساسي بمساعدة فيسبوك، من حيث التواصل الداخلي والخارجي.

تتناول هذه الدراسة دور مواقع الاعلام الاجتماعي في المشاركة المدنية بالاعتماد على المبادرات التطوعية السويدية التي ظهرت في سياق أزمة الهجرة في عام 2015 كدراسة حالة، كما تعمل الدراسة على توفير إطار نظري تحليلي يتضمن علاقات القوة والإمكانيات التكنولوجية والممارسات والخطابات التي تساعد على إلقاء الضوء على العلاقة المتبادلة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتطوع كأحد أنواع المشاركة المدنية.

تهدف الدراسة لكشف في دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنظيم العمل التطوعي في السويد في سياق أزمة الهجرة في عام 2015، كما تهدف أيضا لإستكشاف المبادرات التطوعية الرئيسية التي بدأت في عام 2015 بمساعدة وسائل التواصل الاجتماعي، لذا يعتبر العمل التطوعي هنا نقطة دخول تجريبية لإعادة تقييم العلاقات المتبادلة بين المشاركة المدنية ووسائل التواصل الاجتماعي، كما عملا صاحبي الدراسة على مناقشة الآثار المترتبة على دور منصات التواصل الاجتماعي في تنظيم الأنشطة التطوعية بمرور الوقت.

إستخدم صاحبي الدراسة المنهج التحليلي لتحليل الأبعاد التكنولوجية، والهيكلية، والخطابية، الموجهة نحو الممارسة للمشاركة المدنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك نسلط الضوء على هذه الأبعاد من خلال الجمع بين المقابلات المتعمقة مع المنظمين المركزيين للمبادرات التطوعية وتحليل صفحاتهم ومجموعاتهم على موقع فيسبوك.

¹² Kaun, A., & Uldam, J. (2018). 'Volunteering is like any other business': Civic participation and social media. *New Media & Society*, 20(6), 2186-2207.

وتوصل الباحثان لنتائج أهمها، اقترحت عينة الدراسة التي تمت مقابلته النظر في "التطوع كأى عمل آخر"، وخاصة فيما يتعلق الأمر بالمكاسب والتكاليف الشخصية على الرغم من كونها غالبًا على أنها إثارية، وهنا يبرز الإيثار كأحد دوافع الناس للتطوع، ولكنه يعكس أيضا احتراف ممارسات التواصل وتنسيق العمل التطوعي، كما أن استخدام فيسبوك في معظم الحالات للتنسيق والتعبئة للمبادرات التطوعية، يتطلب من النشاط تعديل اتصالاتهم وفقًا لذلك. يتضمن ذلك الاستجابات في الوقت المناسب وإدراكًا معينًا لمنطق المنصة من حيث الرؤية والزمان واللوجستيات.

كما أفادت نتائج الدراسة أنه من الضروري التنبيه إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد قلصت الفجوة بين مختلف درجات التسلسل الهرمي، وخصوصا منصة فيسبوك، وهذا ما كان واضحا في حالة النشاط التطوعي، على سبيل المثال بين مديري التنسيق والجهات المانحة والمتطوعين والمهاجرين.

مناقشة الدراسة:

ركزت الدراسة على دور منصات وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصا فيسبوك في إنشاء أنظمة اتصالية هرمية وخصوصا في سياق المساعدة التطوعية للمهاجرين، سواء في موقع الدخول إلى أوروبا أو في بلد المقصد النهائي، والأهم من ذلك، ركزت هذه الدراسة على أنه لا يتم إنشاء هذه التسلسلات الهرمية بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي في حد ذاتها، ولكن من خلال مزيج من إمكانياتها التكنولوجية، وطرق استخدامها، والخطابات التي تنشرها، وعلاقات القوة التي يتم تضمينها فيها.

وعلاوة على ذلك أضاف صاحبي الدراسة أنه يتطلب الوصول إلى الدور المعقد لوسائل التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي كأحد أنواع المشاركة المدنية نهما متعدد الأبعاد، لذا قدمت محاولتهم نظرة ثاقبة في علاقات القوة والإمكانيات، والممارسات، والخطابات المتعددة، من الأنشطة التطوعية المرئية والتي تتجاوز الطرق الكلاسيكية لتحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي من أجل المشاركة المدنية، حيث إن النظر في الأبعاد الأربعة مع بعضها البعض يضيف الاتساع والتعقيد الضروريين لفهم واقع ظاهرة التطوع في زمن مواقع التواصل الاجتماعي في مجموع أبعادها وعلاقتها المتبادلة مع التركيز على المتغيرات التكنولوجية ودورها في تعزيز المشاركة المدنية.

الدراسة الثانية لـ: رجاء يوسف (RAJA-YUSOF) نورمان (NORMAN) عبد الرحمان (ABDUL-

RAHMAN) مهدي يوسف (Mohd-Yusoff)

التطوع السيبراني: تكاليف وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المهام الاجتماعية للمنظمات غير الحكومية

Cyber-volunteering: Social media affordances in fulfilling NGO social missions

أشار أصحاب الدراسة¹³ أنه قد أصبح التطوع عبر الأنترنت أو التطوع السيبراني ظاهرة شائعة مع ظهور التكنولوجيا، خاصة مع الاستخدام الجماعي لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أكد أنه يتم تعريف التطوع عبر الأنترنت على أنه نشاط يقوم به فرد بحرية للعمل في منظمة يتم إجراؤها عن بُعد عبر الأنترنت بدلاً من أن كونه في الموقع لإكمال المهمة، وخصوصاً قد زاد انتشار وسائل الإعلام الجديدة بشكل كبير من قدرة المنظمة غير الحكومية على التواصل مع العملاء، ونتيجة لذلك أصبحت تفاعلات المنظمات غير الحكومية أكثر فاعلية، وواسعة، ومتعددة الأوجه وأصبحت حاسمة للأداء التنظيمي.

كما أفاد أصحاب الدراسة أنه قد استفادت المنظمات التطوعية من وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المطلوب، لذا تنشط العديد من المنظمات التطوعية غير الحكومية في فيسبوك وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ونشر المعلومات والأخبار، ومشاركاتها في أنشطتها التطوعية، فأصبح سلوك التطوع الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي شائعاً بين أعضاء المنظمات غير الحكومية، كما أصبحت أنشطة التطوع السيبراني أكثر فعالية مع توفر وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة.

لذا كان الهدف الاستكشافي من هذه الدراسة هو لا يركز بشكل خاص على ميزات وسائل التواصل الاجتماعي، بل كيفية استخدام المنظمات التطوعية غير الحكومية تلك الميزات التي توفره وسائل التواصل الاجتماعي، حيث توجد هناك أدبيات كبيرة ناقشت استخدام المنظمات غير الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالميزات،

¹³ Raja-Yusof, R. J., Norman, A. A., Abdul-Rahman, S. S., & Mohd-Yusoff, Z. (2016). **Cyber-volunteering: Social media affordances in fulfilling NGO social missions**. *Computers in Human Behavior*, 57, 388-397.

وامتيازات وسائل التواصل الاجتماعي في سياق المؤسسات، لذلك يؤكد أصحاب الدراسة أنهم سيسهمون في معالجة تكاليف التطوع عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيف تؤثر هذه المواقع على أنشطة وسلوكيات التطوع عبر الأنترنت.

إستخدم أصحاب الدراسة سبعة مقاييس رئيسية مستمدة من المنظمات غير الحكومية، وهي: الرؤية، والقابلية للتحرير، والمثابرة، والتعاون الافتراض، والتمثيل التركيبي الفردي، والجماعي، ثم استخدم أصحاب الدراسة منهجية نوعية باستخدام مقابلات شبه منتظمة مع 25 منظمة غير حكومية، وسبع منظمات غير حكومية إسلامية مختارة في ماليزيا تنشط في مجالات مختلفة، حيث ركزت المقابلات على وسائل التواصل الاجتماعي التي أثرت على تنفيذ المهام الاجتماعية في المنظمات غير الحكومية، ثم بعدها قام أصحاب الدراسة بتحليل البيانات باستخدام الترميز الموضوعي بناءً على وجود هذه السبع مقاييس في وسائل التواصل الاجتماعي التي تم تحديدها.

أشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد عززت الأنشطة المتعلقة بالعمل التطوعي السبيري في المنظمات غير الحكومية، كما قد حقق التطوعي السبيري أهداف للمنظمات التطوعية غير الحكومية مثل الترويج للعمل التطوعي، والتدريب على الأنشطة التطوعية، وجمع الأموال من المتطوعين والمانحين، وتبادل المعرفة بين المتطوعين، وأنشطة حل المشكلات المتعلقة بالعمل التطوعي، حيث تتأثر هذه بشكل كبير بسلوك التطوع الإلكتروني، من خلال ثقافة العمل والخصوصية الشخصية، يرتبط سلوك التطوع الإلكتروني والرؤية الجماعية والفردية للمتطوعين.

كما أشارت النتائج إلى أن الترويج يكون عبر الإعلان عن الأنشطة التطوعية، لجعلها معروفة لدى الجمهور، ويتمثل التدريب في إجراء دورات أو ورشات حول مواضيع محددة، وجمع التبرعات هو جمع الأموال للمشاريع التطوعية الخيرية المعروفة، وأما بخصوص مشاركة المعرفة هي مشاركة البرامج أو الأنشطة، ومشاركة المعلومات أو البيانات، وتحديثات المعلومات، والمناقشات بين الأعضاء، ونشر الرسائل التحفيزية، في حين أن حل المشكلات هو وسلوك يمكن أن يكون في صورة نقل المعلومات بسرعة، مما يجعل التواصل سهلاً والاستجابة سريعة بطرق توفر الوقت، أو التكلفة والطاقة.

مناقشة الدراسة:

ركز أصحاب هذه الدراسة جهودهم على استكشاف سلوك التطوع الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق المهمة الاجتماعية للمنظمات التطوعية غير الحكومية، حيث إعتد أصحاب الدراسة على سبعة مقاييس يمكن أن ترتبط بسلوك المنظمات التطوعية غير الحكومية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وقد تمثلت في الرؤية، وقابلية التحرير، والمثابرة، والتعاون الافتراضي، والتمثيل التركيبي الفردي والجماعي.

كما قام أصحاب الدراسة بمناقشة سلوك التطوع للمنظمات التطوعية غير الحكومية، وكيف ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي هذه المنظمات التطوعية للقيام بأنشطتها عبر الأنترنت، كما ناقشت دور السلوك التطوعي في تحقيق المهام الاجتماعية للمنظمات غير الحكومية، الذي يتجلى ويظهر من خلال استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية على أساس نظرية التكلفة، هناك الكثير من الأدبيات التي ناقشت خصائص ومزايا وسائل التواصل الاجتماعي في تنظيم عمل المنظمات، ولكن بالمقابل هناك القليل من الأدبيات التي تناقش أنشطة المنظمات غير الحكومية في وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها هذه الدراسة محل المناقشة.

الدراسة الثالثة لـ: أحمد هناء (Ahmed, Hana) أحمد محمد رضوان (Ahmed Mohamed Radwan)

دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التطوع الإلكتروني بين الشباب

The role of social media in supporting Electronic volunteering between Youth

أفاد صاحبي الدراسة¹⁴ أنه تختلف ممارسة العمل الاجتماعي التطوعي من مجتمع إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى، حيث ترجع أهمية التطوع إلى تأثير التطوع في آثاره الإيجابية كالرضا عن الحياة، واحترام الذات، والصحة الذاتية، والتحصيل التعليمي والمهني، والقدرة الوظيفية، كما أن التطوع يقلل من احتمالية انخراط في الشباب سلوكيات سيئة مثل التغيب عن المدرسة، وتعاطي المخدرات، وبناء على هذه الخلفية يأتي دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنظيم العمل التطوعي، لذا يعتبر التطوع نقطة دخول تجريبية لإعادة تقييم العلاقات المتبادلة بين المشاركة المدنية ووسائل التواصل الاجتماعي، ولمناقشة الآثار المترتبة للأنشطة التطوعية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

لذا هدف صاحبي الدراسة لمناقشة آثار الاستخدام الواسع النطاق لجيل الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، وكشف تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على المشاركة المدنية لهذا الجيل، كما تهدف الدراسة للبحث تجريبياً في كيفية ارتباط استخدام جيل الألفية لمواقع الشبكات الاجتماعية بالتطوع، ومحاولة إستكشاف مدى وجود علاقة إيجابية بين مستوى استخدام فيسبوك والعمل التطوعي، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف قا صاحبي الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التطوع الإلكتروني بين الشباب؟

كما أضاف صاحبي الدراسة، أنه تتحقق أهداف دراستهما من خلال قياس الفرضيتين التاليتين: (أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين شباب الجامعة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدعم

¹⁴ Ahmed, H., & Radwan, A. M. (2022). **The role of social media in supporting electronic volunteering between Youth**. Egyptian Journal of Social Work, 13(1), 89-107.

التطوع الإلكتروني، حسب الجنس. (ب) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين شباب الجامعة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدعم التطوع الإلكتروني، حسب مستوى دخل الأسرة.

وأما بالنسبة لنوع الدراسة ومنهجها فأشار صاحبي الدراسة أنه تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية بهدف الوصف الكمي والنوعي لأهمية استخدام التطوع الإلكتروني بين شباب الجامعة وتحديد آليات دعم العمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب، كما اعتمدت الدراسة على منهج عينة المسح الاجتماعي المتمثلة في عينة عشوائية بسيطة من الشباب مكونة من 123 طالب من جامعة أم القرى السعودية، وبخصوص الأدوات فقد اعتمدت الدراسة على استبيان مطبق على شباب الجامعة بهدف التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التطوع الإلكتروني بين الشباب.

وأخيراً أكدت نتائج الدراسة أن غالبية الشباب من عينة البحث يبلغ متوسط أعمارهم حوالي 18 سنة من الذكور، الذين غالبيتهم غير متزوجين ويتراوح عدد أفراد الأسرة لمعظمهم بين 5 إلى أقل من 8 أفراد، وتمثلت أهمية استخدام التطوع الإلكتروني بين شباب الجامعة في أن التطوع الإلكتروني يوفر فرصة أوسع وأكبر للتواصل مع جميع شرائح المجتمع، وقدرة المتطوع على تحقيق ما قد لا يستطيع المتطوع الميداني القيام به، تطوع إلكترونيًا يتم من خلاله تعبئة أكبر عدد من المتطوعين الجدد، وأما بالنسبة لآليات دعم العمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي فتكمن في القدرة على الوصول إلى أفاق غير محدودة، مع قدرتها على تطوير العمل التطوع، والترويج الإلكتروني لفكرة التطوع ومجالاته المقصودة.

كما كشفت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين شباب الجامعة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لدعم التطوع الإلكتروني حسب الجنس، كما كشفت نتائج الدراسة كذلك عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين شباب الجامعة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لدعم التطوع الإلكتروني، حسب مستوى دخل الأسرة. الاختلافات لصالح أولئك الذين ينتمون إلى الأسر ذات الدخل المرتفع

مناقشة الدراسة:

ركز صاحبي الدراسة على ضرورة دعم الطلبة المتطوعين، وهذا من أجل دعم التطوع الإلكتروني من خلال مساعدة الطلاب في الوصول إلى الإنترنت من خلال شبكات الإنترنت بالجامعة لمتابعة الجهود التطوعية، لكن بالمقابل الواقع عكس هذا، حيث غفل صاحبي الدراسة أنه من أجل القيام بأنشطة التطوع الإلكتروني لا بد أن يكون المتطوع في معظم الأوقات متصلاً بالإنترنت، وهو أمر مكلف نوعاً ما من الناحية المالية بالإضافة إلى التنوع الشديد في تطبيقات التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها في التطوع الإلكتروني، مما يجعل من متابعة المتطوعين أمراً صعباً نوعاً ما، وكذلك الاستخدام المحدود للشبكات الاجتماعية لأغراض أخرى غير العمل التطوعي الإلكتروني، تظهرنا أن استخدام الإنترنت قد يقلل من احتمالية القيام بعمل تطوعي، أو يشغلهم على الاهتمام بالتطوع، وهذا ما يقف عائقاً أمام العمل التطوعي.

الدراسة الرابعة لـ: بوسينج (Büssing)، ثيلكنغ (Thielking)، مينزل (Menzel)

هل يمكن للإعجاب إنقاذ الكوكب؟ مقارنة السوابق والارتباطات بين الإعجاب البيئي على وسائل التواصل الاجتماعي والتبرع بالمال والعمل التطوعي

Can a like save the planet? Comparing antecedents of and correlations between environmental liking on social media, money donation, and volunteering

أكد أصحاب الدراسة¹⁵ أنه مع انتشار الإستخدام المجتمعي للتكنولوجيا الرقمية، أصبحت الجماهير تتعرض للناس بشكل متزايد لموضوعات بيئية من خلال قنوات الوسائط الرقمية مثل الشبكات الاجتماعية، لذلك اقترح العديد من الباحثين هذه القنوات كإمكانية لتعزيز العمل التطوعي كأحد أهداف التنمية المستدامة على أساس طبيعتها، حيث حققت بعض الدراسات السابقة في العوامل المعزولة لفهم سلوك وسائل التواصل الاجتماعي البيئية، لذا لا يزال هناك فهم نادر للعوامل التحفيزية الأساسية ذات الصلة مع السلوكيات البيئية التقليدية كالعامل التطوعي.

لذا هدف أصحاب الدراسة لإختيار السلوكيات ذي الصلة للإعجاب البيئي على وسائل التواصل الاجتماعي وضبط كيفية التحفيز لسلوك الوسائط الاجتماعية البيئية هذا بسلوكين كلاسيكيين آخرين، وهما التبرع بالمال والعمل التطوعي ضمن سياق الحفاظ على التنوع، كما هدفوا كذلك لتحديد أوجه التشابه والاختلاف النظرية بين السلوكيات التطوعية، وهو تفسير قد يساعد لاحقاً في العمل التطوعي من منظور تطبيقي بناءً على التبرع بالمال والعمل التطوعي كسلوكيات كلاسيكية.

لذا اقترح أصحاب الدراسة البحث في العوامل التحفيزية التي تؤثر على الإعجاب البيئي على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالسلوكيات البيئية التقليدية للتبرع بالمال والتطوع، وهذا من أجل مقارنة السوابق للسلوكيات

¹⁵ Büssing, A. G., Thielking, A., & Menzel, S. (2019). **Can a like save the planet? Comparing antecedents of and correlations between environmental liking on social media, money donation, and volunteering.** *Frontiers in psychology*, 10, 1989.

المختارة، حيث أنه لم تتمكن الدراسات السابقة من التحقيق في الروابط بين السلوك البيئي في وسائل التواصل الاجتماعي والسلوكيات الكلاسيكية في العالم الحقيقي لأن هذه الدراسات غالبًا ما ركزت على أحد كلا النوعين من السلوكيات البيئية، لفهم كيفية ارتباط هذه السلوكيات ببعضها البعض بشكل أفضل، والتحقيق في إمكانية الإعجاب بالبيئة كسلوك مسار لسلوكيات أكثر مجهودًا مثل التبرع بالمال والتطوع. عما عمل أصحاب الدراسة على استخلاص الروابط بين الإعجاب بالبيئة على وسائل التواصل الاجتماعي والسلوكيات البيئية التقليدية للتبرع بالمال والتطوع.

لذا اقترح أصحاب الدراسة قياس الفرضيات التالية:

1. الفرضية الأولى: تعدد المواقف متغيرًا تنبؤيًا لرغبات الإعجاب بالبيئة على وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى التبرع بالمال والتطوع.
2. الفرضية الثانية: تعتبر المعايير الشخصية متغيرًا تنبؤيًا لرغبات الإعجاب بالبيئة على وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى التبرع بالمال والتطوع.
3. الفرضية الثالثة: لن يكون التحكم السلوكي المدرك إلا متغيرًا تنبؤيًا لرغبات التبرع بالمال والعمل التطوعي ، ولكن ليس للإعجاب البيئي على وسائل التواصل الاجتماعي.
4. الفرضية الرابعة: ستكون المتعة متغيرًا إيجابيًا للتنبؤ برغبات الإعجاب بالبيئة على وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك التبرع بالمال والتطوع.
5. الفرضية الخامسة: سيكون الغضب متغيرًا سلبياً للتنبؤ برغبات الإعجاب بالبيئة على وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى التبرع بالمال والتطوع.
6. الفرضية السادسة: سيكون السلوك السابق متغيرًا تنبؤيًا لرغبات الإعجاب بالبيئة على وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى التبرع بالمال والتطوع.

لذلك طبق أصحاب الدراسة الحالية النموذج الاجتماعي والنفسي لتحليل السلوك الموجه نحو الهدف، ثم قارنوا بين الرغبات في الإعجاب كشكل أساسي من أشكال سلوك وسائل التواصل الاجتماعي برغبات لسلوكين بيئيين

تقليديين، وهما التبرع بالمال والتطوع بشكل عرضي، كما قام أصحاب الدراسة بتصميم هذا البحث بالتركيز على مقارنة الأعمال التطوعية وخلصه فيما يتعلق برغبات المتطوعين السلوكيات، ثم قاموا بعدها باستخراج الروابط بين هذه السلوكيات البيئية للمتطوعين الذين يمثلون عينة مكونة من 407 طالبًا إكوادوريًا.

وفي الأخير توصل أصحاب الدراسة أهمها، وجود التأثير الهامشي للسيطرة السلوكية المتصورة على رغبات الإعجاب على وسائل التواصل الاجتماعي كالفرق الرئيسي فيما يتعلق بسلوكيات السلوك بسبب يعتمد التبرع بالمال والعمل التطوعي إلى حد كبير على الموارد الشخصية مثل الوقت أو المال، علاوة على ذلك ظهر الجنس باعتباره الاختلاف الرئيسي الثاني بين السلوكيات نظرًا لأنه ينبئ فقط بدافع الإعجاب، فيما كانت المتعة هي المتغير الوحيد الذي تنبأ بشكل متماسك بجميع السلوكيات الثلاثة، وأخيرًا تنبأت رغبات الإعجاب على وسائل التواصل الاجتماعي بالسلوكيات الأخرى في تحليلات الانحدار القوية، ولكنها كانت تنبؤية فقط للتطوع، كما وضحت النتائج كيف أن السلوكيات البيئية الرقمية الفعالة من حيث التكلفة مثل الإعجاب قد تكون مناسبة لإثارة إجراءات بيئية منخفضة المستوى، والتي قد تستلزم أشكلاً أكثر وضوحًا من النشاط البيئي، وخاصة عندما تنطوي على تكاليف شخصية ممكنة. بشكل عام، تتماشى النتائج مع الأبحاث السابقة المتعلقة بالطبيعة الأقل إلحاحًا للإعجاب، ولكنها توضح بشكل أكبر أهمية النوع الاجتماعي للسلوك التطوعي البيئي ويرتبط بالسلوكيات البيئية الرقمية والكلاسيكية.

مناقشة الدراسة:

مكنت هذه الدراسة من إجراء مقارنة بين رغبات الإعجاب على وسائل التواصل الاجتماعي وسلوكين تطوعيين بيئيين كلاسيكيين آخرين، فوجد أصحاب الدراسة اختلافات وارتباطات محددة بناءً على الإطار النظري المختار، حيث تمكنوا من شرح هذه الاختلافات بناءً على عدم وجود تأثير تنبؤي للتحكم السلوكي المتصور على دافع الإعجاب، كما وجدوا أن الجنس هو الاختلاف الرئيسي الثاني في توقع التباين في جميع السلوكيات البيئية.

إلى جانب هذه أوضحت الدراسة هذا النموذج الاجتماعي النفسي العام السلوكيات البيئية الكلاسيكية بشكل أفضل من السلوك البيئي المبتكر للإعجاب على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أشارت إلى أن النماذج

الاجتماعية والنفسية التقليدية قد تكون محدودة التطبيق فقط على هذه السياقات الجديدة للسلوك التطوعي، وهذا ما يفتح الباب للدراسات المستقبلية أن تشرح هذه الروابط بشكل أكبر وتميز بين منصات محددة، كذلك فإن ارتباط رغبات الإعجاب بالعمل التطوعي كأحد السلوكيات البيئية، كما وضحتها نتائج الدراسة من خلال إثبات وجود صلات بين الإعجاب البيئي والسلوك التطوعي البيئي في الحياة الواقعية، لذا بشكل عام نؤكد أن هذه الدراسة قد تساهمت هذه الدراسات الإضافية في فهم أفضل للسلوك التطوعي البيئي المعاصر وكشفت كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تسهل السلوكيات المؤيدة للبيئة مثل الإعجاب ومختلف أشكال الرسوم التعبيرية (الإيموجي).

الدراسة الخامسة لـ: جولياس أغنيس (Agnes Gulyas)

وسائل التواصل الاجتماعي والتطوع المجتمعي

Social media and community volunteering

سعى صاحب الدراسة¹⁶ إلى استكشاف إلى أي مدى يتم تحقيق الإمكانيات التحويلية للتقنيات الرقمية، ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق بالتطوع المجتمعي، لذا استكشفت الدراسة كيف استخدمت المنظمات الصغيرة غير الهادفة للربح في مقاطعة كانتربري وسائل التواصل الاجتماعي للعمل التطوعي وكذلك كيفية تبنيها للأدوات بشكل عام.

لذا تم الاعتراف على نطاق واسع بأهمية التطوع للمجتمعات والأفراد، فصار ينظر إليه على أنه مهم لخلق رأس مال اجتماعي، والمساهمة في تماسك المجتمع وتعزيز مشاركة المجتمع، ومع تغلغل أدوات وسائل التواصل الاجتماعي في معظم جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية في السنوات الأخيرة، فأتاحت هذه الأدوات التفاعل وقابلية التشغيل البيني والتعاون، سمحت بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم، حيث يتم تشجيع الجماهير على المشاركة. وهذا ما أكدت عليه مجموعة متزايدة من المؤلفات التي تشير إلى أنه بسبب هذه الميزات، توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً كبيرة للقطاع التطوعي لتعزيز المشاركة وزيادة الأنشطة التطوعية.

لذا هدف صاحب هذه الدراسة إلى دراسة الفرص التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي وحقائق استخدام الأدوات في سياق المنظمات الصغيرة غير الهادفة للربح والتطوع المجتمعي، من خلال الثلاث أهداف التالية، أولاً لتحليل تفسيرات الجمهور لممارسات وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى حول التطوع المجتمعي، وثانياً النظر في دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشجيع التطوع والمشاركة في سياق مجتمعي، وأخيراً لاستكشاف قيمة تقنيات بحثة الجمهور التقليدية وغير التقليدية لدراسة وسائل التواصل الاجتماعي.

¹⁶ Gulyas, A. (2015). **Social media and community volunteering**. Working Papers of the Communities & Culture Network+, 5.

تمت معالجة هذه الأهداف من خلال تحليل دراسة الحالة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتطوع المجتمعي في منطقة كانتربري في جنوب شرق إنجلترا، مع مركز كانتربري ومركز هيرن باي للتطوع كشريك في المشروع، كما طبق صاحب الدر المشروع طرق بحث مختلفة، وأجرى مقابلات مع سبعة من مديري المنظمات المجتمعية الذين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك تم إجراء مجموعتين بؤريتين مع متطوعين لدراسة تفسيرات الجمهور لممارسات ومحتوى الوسائط الاجتماعية، حيث كانت جميع المنظمات التي تمت مقابلتها منظمات صغيرة غير ربحية استخدمت متطوعين، لكن مهمتها ومصادر تمويلها كانت متباينة، كما استخدم التحليل بيانات من استبيان استقصائي تم إجراؤه مع 53 منظمة مجتمعية في مقاطعة كانتربري في صيف عام 2014 لفحص مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأنماط هذا الاستخدام من قبل المنظمات التطوعية.

وفي الأخير توصل صاحب الدراسة لنتائج أهمها، تعتبر الموارد والمعرفة والقيود المتصورة هي عوامل رئيسية تؤثر على كيفية وإلى أي مدى تتبنى المنظمات الصغيرة غير الهادفة للربح وسائل التواصل الاجتماعي، كما لا يعد التطوع ليس سبب رئيسي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الصغيرة غير الهادفة للربح وإذا تم استخدامه لهذا الغرض، فإنه يُنظر إليه بشكل أساسي على أنه أداة توظيفية، فضلا عن ذلك تستخدم المنظمات الصغيرة غير الهادفة للربح وسائل التواصل الاجتماعي لهأداف معينة لكنها تعتبرها أيضا مصدر تحفيز إضافي للمتطوعين، ويؤطر الجمهور محتوى الوسائط الاجتماعية حول التطوع كإعلانات ودعوات للتطوع خاصة في سياق تعزيز المشاركة المجتمعية.

مناقشة الدراسة:

قدمت هذه الدراسة بعض الأفكار المفيدة حول مجال موضوع لم يتم بحثه جيدا كما أثار أسئلة للدراسات المستقبلية، حيث أعرب صاحب الدراسة عن رغبة عدد من المنظمات المشاركة بمتابعة البحث والاستكشاف بمزيد من التفصيل للإمكانيات التحويلية لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالتطوع المجتمعي، كما أدى تطبيق تقنيات بحث الجمهور غير التقليدية إلى بيانات محدودة من حيث النطاق والمدى ونتيجة لذلك لم يشارك المشاركون بشكل هادف في هذا الجزء من جمع البيانات، على الرغم من أنهم قدموا رؤى قيمة من خلال طرق البحث

التقليدية، وهو أحد الأسباب المحتملة لذلك هو أن الجمهور كان لديه مشاركة محدودة مع وسائل التواصل الاجتماعي للتطوع المجتمعي مما حد بعد ذلك من مدى قدرتهم على المشاركة في التطوع بشكل إبداعي.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الدراسة السادسة لـ: باريسى (Parisi)، كومونيلو (Comunello)، أميكو (Amico)

التطوع شبكي خلال فيضانات سردينيا 2013

Networked volunteering during the 2013 Sardinian floods

تناول أصحاب الدراسة نشاط إدارة الطوارئ الذي أنشأه المستخدمون في موقع تويتر أثناء الفيضانات الغزيرة التي حدثت في سردينيا (إيطاليا) في نوفمبر 2013،¹⁷ وبشكل أكثر تحديد قدم أصحاب الدراسة تحليلاً لعمليات الاتصال وممارسات الاستجابة للكوارث، حيث كانت أنشطة الإغاثة من الكوارث التي يقودها المواطنون على وسائل التواصل الاجتماعي تتبع أنماطاً مماثلة من حيث ديناميات التأثير، واستراتيجيات جمع المعلومات والتحقق منها ومشاركتها، بشكل عام أكد أصحاب الدراسة أنه يمكن اعتبار دراستهم ضمن الدراسات التي تحلل أدوار تويتر في سياق الأحداث الكبرى مثل أحداث الأزمات، والانتخابات السياسية، والاحتجاجات العالمية، وبشكل أوسع التواصل في الأزمات.

لذا هدف أصحاب الدراسة لتحليل دور التطوع الرقمي في أعقاب فيضانات سردينيا 2013، من خلال تسليط الضوء على التفاعلات ذات الصلة بين مجالين من مجالات الدراسة، الاتصال في حالات الطوارئ، والمشاركة المدنية، حيث ركزت الأبحاث حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال بالكوارث في البداية بشكل أساسي على عمليات الاتصال من أعلى إلى أسفل، ووصف كيف تعتمد المؤسسات والمستجيبون في حالات الطوارئ على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات، ونتيجة لذلك، بدأت المزيد من البحوث في النظر في ممارسات الاستجابة التصاعديّة، وتحليل الممارسات التشاركية التي يقوم بها ما يسمى بالمتطوعين الرقميين في أعقاب وقوع الكوارث.

¹⁷ Parisi, L., Comunello, F., & Amico, A. (2020). **Networked volunteering during the 2013 Sardinian floods**. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 17(1), 172-96.

ومع ذلك كز أصحاب الدراسة بالإعتماد على الإطار عام واسع النطاق يتناول دور الحركات التي تعزز التعبئة السياسية والمدنية، بالتركيز على الممارسات التشاركية للمستخدمين التي يتم تنفيذها في سياق الاتصال بالكوارث، حيث يضيف أصحاب الدراسة أنه من المأمول أن يوفر هذا الإطار أدوات لفهم التواصل في الأزمات ولفهم أعمق لديناميكيات الاتصال والتنسيق بين مختلف الفاعلين الاجتماعيين في أنماط المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي ، فضلا عن فعالية هذه العمليات.

دمج أصحاب الدراسة ثلاثة مناهج وهي: (1) تحليل البيانات الآلي ومقاييس النشاط، (2) تحليل موضوعي لمجموعة مختارة من التغريدات، (3) وتحليل شبكة المستخدمين الأكثر استخداما، وبهذا قام أصحاب الدراسة المقالة بمجموعة البيانات الكاملة للتغريدات باستخدام هاشتاغ (#allertameteoSAR) التي تم تداولها خلال الأسبوع الأول من فيضانات سردينيا (18-24 نوفمبر 2013)، في الجمل استخرج أصحاب الدراسة 93,091 تغريدة باستخدام برنامج "Historical Power Track" حيث أنه فيما يتعلق بمقاييس النشاط، ركزوا على ضبط تدفق التغريدات بمرور الوقت، و تحديد المستخدمين المميزين، والتغريدات لكل مستخدم في المتوسط، وعلامة الهاشتاغ المنتشرة من خلال إعادة التغريد، وإنتاج تغريدات المستخدم.

حيث أفادت هذه التحليلات التي تركز على تويتر وتسمح للباحثين بتطوير فهم أفضل للمحادثات التي تجري على المنصة من حيث أنماط التأثير، وتفاعل المستخدمين مع الموضوع، وشعبية التغريدات، وتدفق التغريدات فيما يتعلق الأحداث الجارية، بالإضافة إلى مقارنة مجموعة البيانات هذه مع مجموعات البيانات الأخرى التي تركز على مواضيع مماثلة.

كما أجر أصحاب الدراسة أيضا تحليل موضوعي باستخدام القراءة الدقيقة للتغريدات الأكثر إعادة تغريدا، للمستخدم الذي أنتج أكبر عدد من التغريدات باعتباره الأكثر تأثيراً في مجموعة البيانات، في حين أن التحليل النوعي المتعمق لشكل ومحتوى التغريدات، لذا فإن القراءة الدقيقة للتغريدات الأكثر إعادة تغريداً وتلك الخاصة بالمستخدم الأكثر نشاطاً، سمحت باكتساب رؤى نوعية في محتوى التغريدات، وإبراز الموضوعات السائدة وتطور الهاشتاغ نفسه، مع الأخذ بعين الاعتبار استراتيجيات ومراحل معالجة المستخدمين للمحادثات المتعلقة بالكوارث، كما استخدموا تحليل الشبكة الاجتماعية لتسليط الضوء على الجهات الفاعلة الرئيسية التي ساهمت في محادثة

تويتر، تم إنشاء رسم بياني للشبكة من الداخل والخارج لأكثر 70 حسابًا من خلال منصة الرسم البياني مفتوحة المصدر GEPHI.

أخيراً، توصل أصحاب الدراسة لجملة من النتائج أهمها، أنه قد لعبت التكنولوجيا الرقمية في فيضانات سردينيا بالفعل دورًا مهمًا في تنظيم الحشود، لتجميع المعلومات والتحقق منها ومشاركتها، وكذلك لدعم إجراءات الإغاثة في حالات الكوارث، علاوة على ذلك، كما أبرزته الأدبيات التي تحلل الحركات التي تعالج الأزمات، ساعدت الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى عدد أكبر من المتطوعين، كما نفذت الحشود المتصلة عملية تشاركية على أساس الاتصال الشخصية عبر الشبكات الاجتماعية الموثوقة، علاوة على ذلك، شكل المتطوعون الرقميون محادثات تويتر المتعلقة بالكوارث واستخدموا منصات مختلفة عبر الإنترنت، مما أثر على التغطية الإعلامية التقليدية وأولويات صانعي القرار.

كما أفادت نتائج الدراسة، ان المتطوعين قاموا بتوزيع المعلومات ذات الصلة، وكذلك العمليات بشكل فعال عبر الحشد، بالاعتماد على أنماط محددة من المشاركة على تويتر بالاعتماد على هاشتاغ (#allertameteoSAR) حيث وضحت عملية تصنيف الهاشتاج على تويتر كيف قام المتطوعون الرقميون بتصنيف المساهمات ذات النتائج العكسية بما في ذلك الشائعات، وإدارة التكامل التنظيمي عبر الأنظمة الأساسية بنجاح، كما أن هاشتاغ (#allertameteoSAR) قد ساهم في تشكيل الروابط بين مستخدمي تويتر في شبكة فضفاضة، من ناحية أخرى، أظهر هذا الهاشتاج مجموعة من المستخدمين الأكثر نشاطاً، من بينهم يمكن العثور على عناصر المشاركة والتعاون والثقة التي تميز الثقافات التشاركية عبر الإنترنت.

مناقشة الدراسة:

قدم أصحاب الدراسة وصفاً دقيقاً لكيفية استخدام المواطنين العاديين موقع تويتر كأداة لإدارة الطوارئ أثناء الفيضانات الغزيرة التي حدثت في سردينيا بإيطاليا في نوفمبر 2013، حيث شكلت هذه الدراسة دراسة حالة التطوع الرقمي في أعقاب وقوع كارثة سردينيا، من أجل تقديم فهم أعمق لديناميكيات الاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي في حالات الكوارث الطبيعية، حيث كز أصحاب الدراسة على تحليل أدوار وأنماط التأثير بين

الجهات الفاعلة الرئيسية، وتحديد استراتيجيات تنظيم ومشاركة الاتصال الموجه لمواجهة الكوارث، كما سلطت الدراسة الضوء على دور مشاهير تويتر والمستخدمين العاديين المتفاعلين كمتطوعين رقميين، وشرحت الدراسة كيف نجح مشاهير تويتر في تنشيط الاتصالات الموجهة من أسفل إلى أعلى للإغاثة في حالات الكوارث.

كما وضحت الدراسة كيفية تحليل ممارسات الاستجابة للكوارث التي يقودها مستخدموا تويتر أثناء الكوارث الطبيعية، حيث مكنت الوسائط الرقمية من تكوين متطوعين موثوق بهم ، يعملون بطريقة شبكية من مسافات طويلة ، يمكن تفعيلها من أجل التعاون المخصص والوثيق بين المستخدمين، وهذا ما من شأنه تقديم إطارا ذا صلة لفهم أعمق لديناميكيات أنشطة الاتصال المتعلقة بالكوارث من حيث ديناميات التأثير، واستراتيجيات جمع المعلومات والتحقق منها ومشاركتها، وما إلى ذلك.

الدراسة السابعة لـ: كارلسن (Carlsen) ، توبول (Toubøl) ، وبرينكر (Brincker)

التضامن والعمل التطوعي أثناء أزمة كوفيد 19 في الدنمارك:

تأثير الشبكات الاجتماعية ومجموعات وسائل التواصل الاجتماعي على توزيع الدعم

**On solidarity and volunteering during the COVID-19 crisis in Denmark:
The impact of social networks and social media groups on the distribution
of support**

أشار أصحاب الدراسة¹⁸ أنه لما أصدرت العديد من الدول تدابير إغلاق بعيدة المدى وأغلقت حدودها كرد فعل فوري على الوباء، اضطر كل من مقدمي الرعاية الحكومية وغير الحكوميين إلى تقليص الدعم والخدمات الاجتماعية والصحية أو تعليقها بالكامل من أجل المساهمة في منع انتشار الفيروس. ونتيجة لذلك لم تحصل فئة كبيرة من المواطنين على الدعم الذي اعتمدوا عليه.

كما تستكشف هذه الورقة البحثية كيفية حشد المجتمع المدني غير الرسمي بسرعة لتقديم الدعم وملء الفراغ الذي ظهر عندما أغلقت الدولة والسوق ومقدمي الرعاية الاجتماعية الرسميين للمجتمع المدني، وهذا يشمل تلبية احتياجات الدعم الحالية بالإضافة إلى تلبية الاحتياجات الجديدة التي نشأت أثناء الإغلاق مثل الدعم فيما يتعلق بالتعليم المنزلي والتسوق والنقل والراحة للأشخاص الذين عانوا من الإجهاد العقلي أثناء العزلة، كما تقدم الورقة رؤى حول تنظيم التطوع وتوزيع الدعم المنظم بشكل غير رسمي خلال جائحة كوفيد 19 في الدنمارك.

كما أشار أصحاب الدراسة أن الأبحاث الحالية حول التطوع تؤكد على أهمية رسم خرائط لكل من المساعدة الرسمية وغير الرسمية، يمكن اعتبار جائحة كوفيد 19 في هذا السياق حالة نموذجية تقدم رؤى فريدة للديناميكيات

¹⁸ Carlsen, H. B., Toubøl, J., & Brincker, B. (2021). **On solidarity and volunteering during the COVID-19 crisis in Denmark: the impact of social networks and social media groups on the distribution of support.** European Societies, 23(sup1), S122-S140.

بين توزيع الدعم من قبل الجهات الفاعلة الرسمية وغير الحكومية من ناحية ، و توزيع الدعم الذي يقدمه المجتمع المدني التطوعي غير الرسمي، من ناحية أخرى.

هدف أصحاب الدراسة في هذه الورقة التركيز على نوعين من المجتمع غير الرسمي ودورهما في حشد الدعم استجابة لأزمة كوفيد 19، وهما الشبكات الاجتماعية، ومجموعات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وجدت الأبحاث حول الدعم الاجتماعي أن الشبكات الاجتماعية تعمل كشبكات دعم حيوية في تسهيل الدعم للمحتاجين، وهو أمر مهم بشكل خاص في أزمات مثل جائحة كوفيد 19.

إستخدم أصحاب الدراسة أسلوب المسح الشامل حول التضامن والعمل التطوعي والدعم خلال أزمة كوفيد 19 التي أجريت في الفترة بين 3 أبريل حتى 11 ماي 2020 في الدنمارك، حيث تم جمع الردود من عينة عشوائية من السكان الدنماركيين في الفئة العمرية من 16 إلى 99 عامًا، ثم تم توزيع الاستبيان عبر الإنترنت إلكترونيًا على صندوق الوارد الخاص بشركة (e-Boks)، والذي يمتلكه الغالبية العظمى من السكان ويستخدمونه للتواصل مع السلطات والمؤسسات العامة وكذلك الشركات الخاصة، وأعقبت الدعوات رسائل تذكير عبر الهاتف تتيح فرصة إجراء مقابلة عبر الهاتف، من إجمالي العينة البالغ 7964 فردًا، أكمل المسح 42.6% (3389 مستجيبًا).

أفادت نتائج الدراسة، أن أزمة كوفيد 19 كشفت عن ابتكار في المجتمع المدني غير الرسمي حيث لا يعتمد الوصول إلى الدعم على شبكة شخصية، بل على مجتمعات دعم وسائل التواصل الاجتماعي، كما قدمت النتائج رؤيتين مهمتين حول دور وسائل التواصل الاجتماعي كإطار تنظيمي للدعم، كما تُظهر النتائج التي توصلوا إليها أن وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك قد لعب دور مهم في حشد الدعم المنظم بشكل غير رسمي خلال أزمة كوفيد 19 من أولئك الذين قدموا الدعم فعلوا ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعله ثالث أكبر بيئة تنظيمية.

كما تؤكد نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل تقنية تعبئة مفيدة في أوقات الطوارئ والأزمات، كما تكتسب دعم وسائل التواصل الاجتماعي المنظم أهمية إضافية عند النظر إليه فيما يتعلق بالدعم المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تظهر البيانات الناتجة عن الاستطلاع أنه قدم المتطوع المتوسط الذي استخدم

إعدادات تنظيمية أخرى للتطوع شكلا من أشكال الدعم، حيث أنه ليست كل أشكال الدعم تحمل نفس التكاليف، على سبيل المثال تعد مشاركة المعلومات عبر الإنترنت أقل تكلفة نسبياً من الذهاب للتسوق لشخص في عزلة.

مناقشة الدراسة:

تظهر هذه الدراسة أن الدعم الاجتماعي الذي يتم تسهيله من خلال الشبكات الرقمية مثل مجموعات الوسائط الاجتماعية يعمل كجسر يسهل مساعدة أولئك الذين ليس لديهم شبكة، حيث أنه من الواضح أن وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة مجموعات فيسبوك التي تسمح للمواطنين بالانضمام إلى مجموعة بسرعة ونشر طلب للمساعدة، علاوة على ذلك، كان هدف معظم مجموعات المساعدة على فيسبوك تمثلت في مساعدة جميع المحتاجين وليس العائلة والأصدقاء فقط، وبالتالي التغلب على قيود الشبكات الاجتماعية الكلاسيكية، وهذا ما تؤكدته يتلقى المقابلات الـ 12 التي أجريت مع مديري المتطوعين.

تحمل هذه النتائج بعض النقاط المهمة التي وجدت أن مشاركة المعلومات هي النشاط الأكثر شيوعاً عبر الإنترنت، ومع ذلك فإن حقيقة أن أنشطة المتطوعين عبر الإنترنت لا تختلف اختلافاً كبيراً عن تلك الموجودة في الإعدادات الواقعية، كما تشير إلى أن التطوع عبر الإنترنت على الأقل في أوقات الأزمات يمكن أن يسهل مجموعة أكثر تنوعاً من الأنشطة، وهذا ما يتماشى هذا مع النتائج المتعلقة بتعبئة حركة التضامن الدنماركية مع اللاجئين سنة 2015.

الدراسة الثامنة لـ: موخارجي (Mukherjee)

"مشاركة كبار السن في النوع الافتراضي: دراسة تحليلية كيفية"¹⁹

**Participation of Older Adults in Virtual Volunteering:
A Qualitative Analysis of support**

يرى صاحب الدراسة التطوع الافتراضي على أنه نوع من المشاركة المدنية¹⁹، حيث يقوم المتطوعون بأداء مهامهم باستخدام الأنترنت إما من منزلهم أو من مواقع أخرى، ويشير صاحب الدراسة على الرغم من أنه يمكن العثور على مجموعة شاملة من الأدبيات المتعلقة بمشاركة كبار السن في التطوع التقليدي وجها لوجه، إلا أن هناك القليل من الدراسات حول التطوع القائم على الإنترنت.

وبهذا يأخذ صاحب هذه الدراسة زمام المبادرة لتوليد تأصيل معرفي جديدة حول كيفية قيام الأنترنت بلعب دور نشط في تسهيل العمل التطوعي بين كبار السن، من خلال إستكشاف الخصائص الديموغرافية، والدوافع، وأنواع المهام التي يقوم بها كبار السن أثناء التطوع في بيئة افتراضية.

ويؤكد صاحب الدراسة على البنية التحتية الداعمة الناشئة لتسهيل العمل التطوعي الافتراضي بين كبار السن، سعت هذه الدراسة إلى فهم أفضل لمحات المتطوعين الافتراضيين الكبار ودوافعهم، على وجه الخصوص، ترغب الدراسة في فهم ما إذا كان من الممكن إجراء التشابه بين العمل التطوعي في الموقع والتطوع عبر الإنترنت بين كبار السن.

ويشير صاحب الدراسة بالمقابل، أن دراسته تحاول أن تستكشف أيضا ما إذا كانت المشاركة في التطوع الافتراضي من قبل كبار السن تزيد من إحساسهم بالانتماء، ولدراسة وتحليل لهذه الإشكالية قام صاحب الدراسة بإجراء

¹⁹ Mukherjee, D. (2011). **Participation of older adults in virtual volunteering: A qualitative analysis.** Ageing International, 36(2), 253-266.

إستقصاء كيني لمعالجة هذه القضية، كما يفيد صاحب هذه الدراسة، أن دراسته ماهي إلا هي محاولة لجمع أوصاف تجريبية أساسية لهذه الظواهر بحيث يكون للبحوث المستقبلية مجال لتنقيح النظريات ذات الصلة في هذا المجال.

إعتمد صاحب الدراسة على أداة المقابلة، حيث تمت مقابلة ما مجموعه 22 من المتطوعين، تراوحت أعمار هؤلاء المشاركين بين 53 و67 سنة. متوسط العمر 62.5 سنة، سبعة منهم من الإناث أي ما نسبته (31.8 %)، و 15 منهم من الذكور (68.2 %)، وأما بالنسبة لمستوياتهم التعليمية فقد حصل عشرة منهم من المشاركين على شهادات جامعية أي ما نسبته (44.5 %)، و 8 تحصلوا على تعليم بمستوى دكتوراه أي ما نسبته (36.3 %)، بينما إثنان منهم (9 %) حاصلين على شهادات ثانوية فقط ، أما البقية فقد حصلوا على تعليم جامعي احترافي، وبهذا فقد تم إختيار المشاركين باستخدام أكبر قدر ممكن من الاختلاف في العينة، وبهذا تطوع جميع المشاركين للمشاركة في هذه الدراسة بعد توقيع نموذج الموافقة المسبقة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى عدة نقاط أهمها، حدد المشاركون في الدراسة العديد من المهام التي يؤديونها كمتطوعين، حيث شملت هذه الوظائف تحديث محتويات مواقع الأنترنت المخصصة للتطوع، كتابة تقارير المشاريع، إعداد بيانات المراجعة، العمل كمستشارين أو مستشارين في المسائل المالية والإدارية، ومراجعة مقترحات المنح، العمل كموجهين، والبحث عن فرص التمويل، ويؤكد صاحب الدراسة أنه تم إختيار المهام من قبل متطوعين وفقا لمناطق خبرتهم.

كما أفادت نتائج الدراسة، كان المشاركون في الدراسة في المتوسط ينتمون إلى وضع اقتصادي اجتماعي أعلى، حيث بلغ متوسط دخل الأسرة 62000 دولار أمريكي، حيث كان جميع المتطوعين يملكون أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم وكان لديهم إتصال بالإنترنت من منازلهم، على الرغم من أن هذه الدراسة لم تكن مصممة للتعميم الشامل، إلا أنه من الضروري الإبلاغ عن مشاركة المتطوعين حصريا في مهام مثل برامج التوجيه والبحث عن فرص التمويل وإعداد مواد العلاقات العامة.

ومع ذلك، أفاد المتطوعون بأنهم يقضون وقتاً أكثر في التطوع (أربع ساعات في المتوسط) من المتطوعين الذكور الذين يقضون (ساعتان ونصف الساعة في المتوسط) أفاد حوالي 62% من المشاركين بأنهم قد أدخلوا حديثاً للتطوع الافتراضي من قبل أطفالهم البالغين، أمضى المشاركون في الدراسة في المتوسط حوالي 15 ساعة أسبوعياً على الإنترنت، وأفاد الجميع أن لديهم حسابات بريد إلكتروني، بينما تسعة منهم يملكون حسابات على الفايسبوك.

مناقشة الدراسة:

أظهرت الدراسة ارتباطاً بين مفاهيم حول العمل التطوعي الافتراضي والشيخوخة، حيث كان من المثير للإهتمام ملاحظة أن العديد من المشاركين أشاروا ببساطة وسهولة التطوع عبر الإنترنت باسم "العمل التطوعي الافتراضي"، فأشار ما يقرب من 78% من المشاركين لديهم خبرة سابقة في مجال العمل التطوعي، واعتبروا أن واجهة العمل التطوعي على الإنترنت لا تختلف عن أنواع العمل التطوعي الأخرى التي شاركوا فيها، كما أقر جميع المشاركين تقريباً بأن الإنترنت مكنتهم من تأدية مهام العمل التطوعي من المنزل وبالأخص المشاركين الذين يعانون من مرض أو أكثر من الأمراض المزمنة مثل: إلتهاب المفاصل، السكري، والقلب وما إلى ذلك، مما أدى إلى تقييد حركتهم البدنية، وبهذا أفاد ما يقارب من نصفهم أن الإنترنت مكنتهم من مواصلة أعمالهم التطوعية.

الدراسة التاسعة لـ: موراي وهاريسون (Murray & Harrison)

التطوع الافتراضي: الوضع الحالي والآفاق المستقبلية

Virtual Volunteering: Current Status and Future Prospects

تناول أصحاب هذه الدراسة²⁰ المستندة إلى الأبحاث التي أجريت لصالح المنظمة الدولية للمتطوعين، بالتركيز على الوضع والتوقعات المستقبلية للعمل التطوعي الافتراضي في كندا، بالإعتباره على أنه عمل تطوعي يقوم فيه المتطوعون بأنشطتهم للوكالات والعملاء عبر الأنترنت.

كما أشار أصحاب الدراسة أن التطوع دون أن يكون المتطوع حاضرا فعليا في موقع العمل الخاص بالمنظمة المضيفة ليس بالظاهرة الجديدة، فقد استخدم المتطوعون في المنازل، الهاتف، والبريد لعدة سنوات للمساعدة في جمع التبرعات، وملء الدفاتر، وغيرها من الأنشطة. إلا أن ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد فتح الباب أمام نسخة موسعة من هذا النوع من العمل التطوعي الذي أصبح يعرف باسم التطوع الافتراضي.

هدف أصحاب هذه الدراسة للإشارة إلى الوعي المتزايد بإمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتوسيع نطاق العمل التطوعي حماسة كبيرة، خاصة مع قيام الحكومات بتقليص توفير الخدمات المختلفة بشكل مباشر، فقد شعرت المنظمات بالضغط على القيام بالمزيد، في كثير من الأحيان مع تمويل أقل من بين أمور أخرى، وأدى هذا إلى زيادة في الطلب على المتطوعين، كما أنه في الوقت نفسه إنخفضت معدلات التطوع، بالإضافة إلى ذلك، فإن نوع المتطوعين الذين يتقدمون، وأسبابهم للتطوع قد تغيرت.

وبهذا صار العديد من المتطوعين يبحثون عن فرص تطوعية أكثر تحديدا ومحدودة الوقت تسمح لهم باستخدام المهارات الموجودة ومساعدتهم على اكتساب مهارات جديدة، نتيجة لهذه الضغوط على العرض والطلب على

²⁰ Murray, V., & Harrison, Y. (2005). **Virtual volunteering**. Emerging areas of volunteering, 1, 31-48.

المتطوعين، أصبح مفهوم التطوع الافتراضي أكثر جذبا، مما سمح لمجموعات جديدة كاملة من المتطوعين المحتملين، أو ذوي الالتزامات المنزلية، أو أولئك الذين يعيشون في الأماكن البعيدة للتطوع. على الرغم من أن العمل التطوعي بمساعدة الإنترنت كان موجودا منذ منتصف التسعينات، إلا أن مواقع الإنترنت التي يسهل الوصول إليها لدعمها لم تكن متاحة على نطاق واسع إلا منذ عام 1999، وبهذا تحاول هذه الدراسة تحليل هذه الظاهرة التطوع الافتراضية عن طريق البحث عن إجابات للأسئلة التالية:

1. ما هو مقدار التطوع الافتراضي الجاري؟
2. ما هي أنواع المهام التي يقوم بها المتطوعون الافتراضيون؟
3. ما هي أنواع الجمعيات الخيرية التي تستخدم المتطوعين الافتراضيين؟
4. من هم المتطوعون الافتراضيون وكيف يتفاعلون؟
5. ما مدى رضا مديري الموارد التطوعية مع إمكانية الاعتماد على المتطوعين الافتراضيين ونوعية عملهم؟

وفي الأخير خُص أصحاب الدراسة إلى النتائج الرئيسية التالية، حيث أفاد ثلث مديري الموارد التطوعية بوجود فرص للمتطوعين الافتراضيين في الجمعيات الخيرية التي ينشطون بها، كما أفاد جل المتطوعون الافتراضيون بتنفيذ مهام مثل إدخال البيانات وإدارة قواعد البيانات وإدارة المتطوعين وإدارة المشاريع والدعم التكنولوجي وترجمة اللغات ومشاريع رسم الخرائط المجتمعية والنشر المكتبي ومهام المكتب والاتصالات، ويميل المتطوعون الافتراضيون إلى أن يكونوا أكثر تطورا من المتطوعين الذين يقبلون التعيينات في الموقع، وأخيرا لا يرى غالبية مديري الموارد التطوعية أي اختلاف في موثوقية أو جودة عمل المتطوعين الافتراضيين مقارنة بالمتطوعين في الموقع.

الدراسة العاشرة ل: مجدى الداغر

دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي

أشار صاحب هذه الدراسة²¹ أن مؤسسات العمل التطوعي حظيت مؤخراً بانتشار واسع في مختلف بلدان العالم، ورغم اهتمام الحكومات العربية بما ودعمها ماديا ومعنويا ، فإن نجاح هذه المؤسسات لا يزال محدودا للغاية ويفتقد التنظيم والتخطيط الجاد، وهو ما يستلزم توافر ارادة النجاح لدى القائمين عليها، والتوسع في دائرة المشاركة المجتمعية وإنماء العمل التطوعي؛ حيث أثبتت الخبرات والتجارب الدولية والعربية أن مشروعات الإصلاح والتنمية لن تحقق أهدافها دون مشاركة افراد المجتمع بوصفهم أكثر ادراكا باحتياجات مجتمعهم.

كما أفاد صاحب الدراسة بتزايد الدراسات والبحوث التي تؤكد التأثيرات المتنوعة لشبكات التواصل الاجتماعي بفعل الوظائف التي تؤديها والتقنيات التي تمتلكها في أوقات الأزمات والكوارث، وهو ما ينعكس على تعدد استخدامات الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع التي تحققها لهم؛ ومن ثم كان من الضروري التعرف على إمكانية توظيف منصات التواصل الاجتماعي في دعم وتعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات والكوارث، و تأثيراتها على المستوى الميداني بالتطبيق على كارثة سيول الرياض وعسير 2017 م بالمملكة العربية السعودية.

وعلى الرغم من أهمية العمل التطوعي في مسارات التنمية المستدامة، وفي استثمار وقت الشباب في أعمال تطوعية مفيدة، فإن ممارسة العمل الاجتماعي التطوعي تختلف من مجتمع لآخر ومن منطقة لأخرى، ومن وسيلة إعلامية لأخرى؛ حيث تتنوع كفاءتها ودرجاتها التأثيرية في الجمهور؛ ومن ثم تتبلور إشكالية الدراسة في التعرف على دور

²¹مجدى الداغر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي، مجلة الإعلام العربي والمجتمع، العدد 6، 2018.

شبكات التواصل الإجتماعى فى تعزيز العمل التطوعى لدى الشباب الجامعى السعودى فى أوقات الأزمات والكوارث ودعم قيم رأس المال الإجتماعى لديهم، من التساؤلات التالية :

1. ما مدى تعرض الشباب الجامعى لشبكات التواصل الاجتماعى فى مجال العمل التطوعى؟
2. ما دوافع استخدام الشباب الجامعى شبكات التواصل الاجتماعى فى العمل التطوعى؟
3. ما الإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعى عند استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعى فى العمل التطوعى؟
4. ما دور شبكات التواصل الاجتماعى فى نشر ثقافة التطوع بين شباب الجامعات السعودية فى أوقات الأزمات والكوارث؟
5. ما نوعية مشاركة الشباب الجامعى فى العمل التطوعى الالكترونى فى أوقات الأزمات والكوارث؟
6. ما أبعاد رأس المال الاجتماعى وسبل تفعيله بمؤسسات العمل التطوعى على شبكة الإنترنت فى أوقات الأزمات والكوارث؟
7. ما تقييم الشباب الجامعى لدور شبكات التواصل الاجتماعى فى تعزيز العمل التطوعى ودعم قيم رأس المال الاجتماعى لديهم؟

فروض الدراسة :

1. توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين معدل استخدام الشباب الجامعى شبكات التواصل الاجتماعى واتجاهاتهم نحو دعم وتعزيز العمل التطوعى فى أوقات الأزمات والكوارث.
2. توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين درجة متابعة الشباب الجامعى للأزمات والكوارث فى المجتمع، واتجاهاتهم نحو نشر ثقافة التطوع عبر منصات التواصل الاجتماعى.

3. توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين رؤية الشباب الجامعي للدور الذي تقوم به منصات التواصل الاجتماعي

في خدمة المجتمع، واتجاهاتهم نحو نجاح العمل التطوعي في أوقات الأزمات والكوارث

4. توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين أهمية العمل التطوعي في المجتمع، وقيم رأس المال الاجتماعي التسامح،

والثقة في الأفراد، والثقة في المؤسسات لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات والكوارث.

وأما بالنسبة لعينة الدراسة وأداة جمع البيانات، فقد استخدم الباحث صحيفة الاستبيان بوصفها أداة رئيسة من أدوات جمع البيانات بعد تقسيمها إلى عدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة على تساؤلات وفروض الدراسة، وبعد أن تم تحكيمها علمياً تم تطبيق الاستبانة على عينة من طلاب وطالبات جامعة نايف للعلوم الأمنية بالرياض بوصفها دراسة استطلاعية، لضبط وإضافة وتعديل بعض محتويات الاستبانة، قبل تعميمها على العينة المقترحة للدراسة الفعلية.

توصل صاحب هذه الدراسة إلى عدد من النتائج تتمثل فيما يأتي:

1. أظهرت نتائج الدراسة تصدر تويتر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الشباب الجامعي في أوقات

الأزمات والكوارث، ثم موقع الفيسبوك، يليه اليوتيوب، والمجموعات البريدية، والواتساب، وسناب شات، وانستجرام، والمدونات وصحافة المواطن والمنتديات.

2. كشفت النتائج أن الشباب الجامعي في المملكة لديهم اتجاهات إيجابية نحو العمل التطوعي، بما يعني إيجابية

العلاقة بين المناخ الذي تعمل فيه المؤسسات التطوعية في المملكة العربية السعودية ومستوى مشاركة المتطوعين في البيئة الافتراضية، وأن المستويات الأولى بالجامعات السعودية كانت الأكثر استجابة لممارسة العمل التطوعي في العالم الافتراضي والميداني.

4. أوضحت النتائج ارتفاع معدل استخدام الشباب الجامعي مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التطوع

الإلكتروني، وتأيدهم للدور الذي تقوم به بوصفها مصدراً للمعلومات وتبادل الآراء والتعليقات والصور والفيديوهات بين مستخدميها حول أهمية التطوع في أوقات الأزمات.

5. أن غالبية شباب الجامعات السعودية كانوا أكثر اهتماما بمساعدة الفقراء، ثم ذوى الاحتياجات الخاصة، ومساعدة الأيتام والأرامل والمطلقات، و رعاية كبار السن، ثم مساعدة أسر شهداء الواجب، ومصابي الحوادث والكوارث.
6. ارتفاع كثافة استخدام الشباب بالجامعي شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة، بما يؤكد علاقة الثقة بين شبكات التواصل بوصفها وسائط إعلامية جديدة واتجاهات الشباب السعودي نحو الاعتماد عليها بوصفها مصدر معلومات عن العمل التطوعي والخيري.
7. أشارت النتائج إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات والكوارث والحث على التطوع.
8. تصدرت المشاركة بتبادل الملفات عبر شبكة التواصل الاجتماعي اهتمامات الشباب الجامعي بالفعاليات التطوعية في أوقات الأزمات والكوارث، ثم المشاركة بنص أو صورة أو فيديو مع الأصدقاء عن الأعمال التطوعية، والتعليق على حالة كتبها أحد الأصدقاء على منصات التواصل الاجتماعي، أكدت النتائج طبيعة التباين والاختلاف حول آلية المشاركة في الأعمال التطوعية لدى الشباب الجامعي.
10. تزايد المعوقات التي تواجه العمل التطوعي الميداني لدى الشباب الجامعي في المملكة، فيما ارتفعت مستويات الاهتمام بتطبيقات الهواتف الذكية وتقنيات الاتصال في مجال التطوع بين مستخدمي شبكات التواصل على حساب التطوع الميداني، كما أظهرت النتائج تصدر شبكات التواصل الاجتماعي قائمة منصات الإعلام الجديد الأكثر أهمية في نشر العمل التطوعي، يليها التدريب على التطوع الإلكتروني.

الدراسة الحادي وعشر لـ:

أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مستقبل العمل الخيري

أشار صاحب الدراسة أنه قد أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي حيث أنها تتيح الربط بين الزملاء والأصدقاء وليس هذا فقط بل أنها تساعد في التعرف والتواصل بين الأشخاص والمجتمعات المختلفين بعضهم البعض، ومن هذا المنطلق سعت الشبكات الاجتماعية لتوفير قدر مناسب من المواقع التي تدعم التواصل والتي كان أبرزها على الإطلاق موقع الفيس بوك والتويتر واليوتيوب.²²

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي الشبكات الاجتماعية ، وما الخدمات التي تقدمها ؟
2. ما هي دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية ؟
3. ما أهمية الشبكات الاجتماعية ؟
4. ما واقع استخدام الجمعيات الخيرية للشبكات الاجتماعية؟
5. ما هي تطبيقات الشبكات الاجتماعية في العمل الخيري؟

منهج الدراسة: إستخدم صاحب الدراسة المنهج المسحي الميداني لرصد بعض أشكال المشاركة في الإغاثة في الأزمات والكوارث و مواسم الخيرات.

مجتمع الدراسة: لقد قام صاحب الدراسة بعمل حصر ورصد لأشكال تواجد الجهات الخيرية على موقع الشبكات الاجتماعية على النحو التالي: مواقع الجهات الخيرية على ،الفيس بوك والتويتر واليوتيوب، وهذا من

²²أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مستقبل العمل الخيري،

أجل رصد بعض جهود بعض المجموعات الفيسبوكية التي شاركت في الإغاثة في الكوارث والأزمات ومواسم الخيرات

وقد تم اختيار مجتمع الدراسة وفقاً لمجموعة من المعايير:

1. أن تكون المجموعات من دول الخليج ، مع اختيار حدث أجنبي تم التعامل معه إغاثياً.
2. أن تكون المجموعات متاحة (مفتوحة) للمستفيدين.
3. توافر أهداف وخدمات وتفاعلية للمجموعة.

أهم النتائج التي توصل إليها صاحب الدراسة:

1. أن المستقبل لشبكات التواصل الاجتماعي ويزداد مستخدموها مع مرور الوقت.
2. أن دول الخليج العربي تأتي في قمة البلاد المستخدمة لشبكات التواصل الاجتماعي.
3. أن فئة الشباب هي أكثر الفئات العمرية استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي.
4. أن الشباب لديهم الاستعداد للعمل التطوعي ويكثر هذا الاهتمام في أوقات الكوارث والأزمات ومواسم الخيرات والعطلات الصيفية.
5. أن تواجد الجمعيات الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي ضعيف جداً.

مناقشة الدراسة:

تناول صاحب الدراسة ظاهرة انتشار الجهات الخيرية ومجموعات تطوعية التي سخرت نفسها لنشر مفهوم العمل الخيري نظرياً وعلمياً، والسعي من أجل التواصل لتبادل الآراء والخبرات والمعرفة سعياً لنمو وتطوير هذا المجال من

جانبا، وتواصل الجهات الخيرية مع المتطوعين في الشبكات الاجتماعية من جانب آخر، سعياً لتوجيه طاقات وإمكانات ومهارات أفراد هذه المجموعات في خدمة العمل الخيري، ونشر ثقافته في المجتمع.

كما كان صاحب الدراسة يأمل من هذه الدراسة رصد لأشكال تواجد هذه المجموعات على فيسبوك وتويتر واليوتيوب مع وضع تصور لتطويع إمكانيات الفيسبوك لخدمة العمل الخيري.

الدراسة الثانية عشر لـ: إبراهيم بن عبد الله العبيد
واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
لطالبات كلية التربية بجامعة جدة

تشير صاحبة الدراسة²³ أنه بالرغم من أهمية العمل التطوعي في مجالات التنمية، سواء التنمية الاقتصادية أو البشرية. وكونه من الركائز الأساسية في بناء المجتمع المدني واستدامته، نتيجة تنوع مجالاته وتعدد صوره. إلا أنه لا يزال محصوراً في أنشطة الجمعيات الخيرية التي لا زالت محدودة، وتحتل معظمها العمل التطوعي في مجرد جمع المال لصالح الخير والبر، وندرة اندماجها في المجالات التنموية الأخرى.

ثقافة التطوع في مجتمعاتنا العربية والإسلامية تتسم بدرجة متدنية من عدم الفعالية وذلك في معظم البلدان، إذ يشير هنا إلى الدراسة الميدانية التي قامت بها الشبكة العربية للمنظمات الأهلية والتي تبين أن الشباب اهتماماً بالعمل التطوعي إذا ما قورن ذلك العربي من سن (32 إلى سن 11) هم أقل الفئات بالعالم الغربي.

وال تزال الجهود التطوعية في المملكة العربية السعودية والعالم العربي بشكل عام دون المستوى المطلوب، ويغلب عليه تركيزه في وتشير الأدبيات إلى أن مستوى العمل التطوعي ما يزال محدوداً في المجالات الدعوية والاجتماعية وتقديم الخدمات للفقراء والمساكين، لى واقلة الدراسات ذات الصلة بالموضوع.

كما تؤكد صاحبة الدراسة أنه مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي يسرت العمل التطوعي لكل فرد من أفراد المجتمع والحد من المعوقات التي تواجهه في أداء دوره كمتطوع وخاصة للمرأة التي كان الإنخراط في المجتمع من أهم المعوقات التي كانت تواجهها لممارسة العمل التطوعي من هنا جاءت الدراسة الحالية التي تتناول موضوعاً جديداً ومهماً للعمل التطوعي وهو مجال البحث العلمي وذلك من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. ولهذا

²³ إبراهيم بن عبد الله العبيد، واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية بجامعة جدة، مجلة العلوم العربية والإنسانية، العدد 2، 2013.

تتمثل إشكالية البحث الحالي في التعرف على واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية جامعة جدة.

وقد تمحورت أسئلة الدراسة في الأسئلة التالية:

1. ما واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية جامعة جدة؟
2. ما فوائد العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على طالبات الكلية من وجهة نظر طالبات كلية التربية جامعة جدة؟
3. ما فوائد العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمع من وجهة نظر طالبات كلية التربية جامعة جدة؟
4. ما مميزات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي بمجال البحث العلمي من وجهة نظر طالبات كلية التربية جامعة جدة؟
5. ما مجالات العمل التطوعي لدى طالبات الكلية في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالبات كلية التربية جامعة جدة؟
6. ما معوقات العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى طالبات الكلية من وجهة نظر طالبات كلية التربية جامعة جدة؟
7. ما أساليب تنمية مشاركة طالبات كلية التربية في العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالبات كلية التربية جامعة جدة؟

منهجية مجتمع الدراسة وعينتها: استخدمت صاحبة الدراسة المنهج الوصفي المسحي للوقوف على اتجاهات طالبات كلية التربية بجده نحو العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بناء وتطبيق أداة البحث المتمثلة في استبانة مصمم لهذا الغرض ورصد وتحليل للنتائج والتوصيات، كما ستكون مجتمع الدراسة من جميع طالبات كلية التربية بالمستوى الثامن بجامعة جدة والبالغ عددهن 372 طالبة.

نتائج الدراسة:

1. يمارسن طالبات كلية التربية بجامعة جدة العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة.
2. أشارت النتائج أيضا أنه بالرغم من أن بعض الطالبات تمارسن العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنهن يرون أن الفائدة التي تعود عليهن من جرائه قليلة.
3. أوضحت النتائج أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي بمجال البحث العلمي بالنسبة لطالبات كلية التربية له فوائد على المجتمع بدرجة.
4. أشارت النتائج أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي بمجال البحث العلمي من وجهة نظر طالبات كلية التربية تصلح في المجالات المبينة بدرجة قليلة.
5. أوضحت النتائج أن طالبات كلية التربية يرون أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي بمجال البحث العلمي له مميزات بدرجة قليلة.
6. أوضحت النتائج أنه توجد معوقات بدرجة متوسطة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي بمجال البحث العلمي من وجهة نظر طالبات كلية التربية.
7. أشارت النتائج أن طالبات كلية التربية يرون أن أهم الممارسات لتنمية مشاركة طالبات كلية التربية في العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي تضمين المقررات الجامعية مفاهيم وحقائق حول الأعمال التطوعية في مجال البحث العلمي.

مناقشة الدراسة:

ركزت صاحبة الدراسة على معرفة واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية بجامعة جدة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي واستبانة تم إعدادها لهذا الغرض، حيث أشارت نتائج الدراسة أن الطالبات يؤكدن أن العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل

الإجتماعي ذو فائدة قليلة عليهن وعلى المجتمع، كما أنهن يظفن أن استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في العمل التطوعي بمجال البحث العلمي له مميزات بدرجة قليلة في هذا المجال وأن أهم عوائق استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في العمل التطوعي هي عدم التدريب على استخدامها لهذا الغرض، وقلة وعي الطالبات بكيفية استخدامها في العمل التطوعي، كما أنهن يؤكدن أن أهم الممارسات لتنمية مشاركة طالبات كلية التربية في العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الإجتماعي هي تضمين المقررات الجامعية مفاهيم وحقائق حول الأعمال التطوعية في مجال البحث العلمي.

الدراسة الثالثة عشر ل: عثمان بن صالح العامر
ثقافة التطوع لدى الشباب السعودي دراسة ميدانية

تناول صاحب الدراسة²⁴ إشكالية ارتباط المفهوم الحديث للتنمية الإنسانية بالقطاع الخاص، حيث يولي عناية خاصة للقطاع الأهلي التطوعي أن تبعات تحقيق التنمية تقع علي عاتق القطاع الحكومي والقطاع الخاص والقطاع الأهلي التطوعي في السعودية، لذا يؤكد مرة أخرى صاحب الدراسة المفهوم الحديث للتنمية الإنسانية يولي عناية خاصة للقطاع الأهلي التطوعي . أو ما يسمى عند كثير من المنظرين بالقطاع الثالث . بوصفه قطاعاً مستقلاً، مما حدا بمجتمعات العالم إلى الاهتمام بالتطوع، ونشر الثقافة التي تسانده، ووضع الآليات التي تمكن من الاستفادة القصوى من المتطوعين والمهارات المتوفرة لديهم والخبرات التي يرغبون في تقديمها وتوظيفها في السياق التنموي. كما يؤكد أن العمل التطوعي صار تعبيراً عن حيوية وديناميكية العلاقة بين المواطن والمجتمع، وتعبيراً عن إرادة وطنية نابعة من تصميم المواطنين في المجتمع على النهوض بمسيرة التنمية والأخذ بزمام المبادرة في مواجهة المشكلات والأزمات والتغلب عليها فقد أصبح حجم المنظمات التطوعية وأعداد المتطوعين بها من مقاييس تقدم المجتمعات.

وبهذا تمت صياغة إشكالية الدراسة لتجيب عن التساؤلات التالية:

1. ما مفهوم التطوع ؟
2. ما أهم العوامل المؤثرة في ثقافة التطوع لدى الشباب ؟
3. ما دوافع وموانع التطوع من وجهة نظر الشباب السعودي ؟
4. هل تختلف دوافع وموانع التطوع لدى الشباب باختلاف الجنس ونوعية الدراسة ؟

²⁴ عثمان بن صالح العامر، ثقافة التطوع لدى الشباب السعودي دراسة ميدانية، 2004.

مجتمع الدراسة وعينته:

نظرا لاتساع مجال البحث في العمل التطوعي وتعدد قضاياها و محاوره فإن صاحب الدراسة قد أطر مجتمع الدراسة من خلال الحدود البشرية التي توضح معالم الدراسة التي تتمثل في عينة من الشباب السعودي ، من كليات المعلمين و التقنية و المجتمع التابعة لجامعة الملك فهد للبترول والمعادن و كلية التربية للبنات علمي و أدبي ومديري المدارس، لاستطلاع آرائهم حول أهم الدوافع التي تدفعهم للعمل التطوعي ، والموانع التي تحول دون مشاركتهم في العمل التطوعي ، وقد أجرى صاحب الدراسة، دراسته الميدانية بمدينة حائل بالمملكة العربية السعودية. واخير توصل صاحب الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

1. صناعة خطاب ثقافة التطوع بأسلوب جديد قادر على التأثير في الأجيال المعاصرة يركز على فوائد ومكتسبات العمل التطوعي للأفراد المتطوعين لتكريس القناعة بأهمية المشاركة.
2. ترتيب الأولويات في العمل التطوعي بما يناسب المجتمعات المحلية والبيئية في تلبية احتياجاتها المتجددة وعدم الاكتفاء بالأعمال التقليدية.
3. استقطاب عناصر جديدة مؤهلة لقيادة الأعمال والمشاريع التطوعية ، وإنتاج أفكار وبرامج جديدة
4. الاهتمام الإعلامي بتوعية الأفراد بأهمية العمل التطوعي في الإسلام ودوره في تنمية المجتمع وخدمته واكتساب الخبرات الحياتية والحصول على الأجر في الآخرة
5. زيادة الاهتمام في مؤسسات التعليم العام والعالي بالبرامج والأنشطة التي تنمي الوعي والممارسة لدى النشء بالعمل التطوعي وفوائده للفرد والمجتمع
6. إنشاء هيئة رسمية يناط بها العمل التطوعي وشؤونه تتولى رسم سياسة العمل التطوعي وصياغة نظام موحد وشامل للتطوع في المملكة العربية السعودية ويبين حقوق المتطوع وواجباته ، وتسعى لتنسيق العمل التطوعي ومنع الإزدواجية.

7. إقامة الندوات والمؤتمرات التي تتناول العمل التطوعي مركزة على القضايا التي تتناول المعوقات الحقيقية داخل المؤسسات وسبل مواجهتها، كما تتناول قضايا المشاركة وسبل جذب المتطوعين
8. العمل على تصحيح الصورة التي روجت عن الجمعيات الخيرية والأعمال التطوعية في المملكة السعودية على أنها تدعم الإرهاب، والدفاع عنها بكافة الطرق التي كفلها القانون الدولي ومواده المنظمة للعمل التطوعي.
9. اعتماد العمل التطوعي على الأسلوب المؤسسي بعيدا عن الاجتهادات الفردية.

مناقشة الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة ضمن حقل الدراسات التطوعية المرتبطة بمفهوم التنمية الإنسانية، وهذا ما أكد عليه صاحب الدراسة، حيث أنه في ظل الاهتمام العالمي المتصاعد بالتنمية ومفاهيمها تبني برنامج الأمم المتحدة الإنمائي مصطلح التنمية الإنسانية ليؤكد أن التنمية ليست مجرد تنمية موارد بشرية، أو حتى تنمية بشرية، أو وفاء بالاحتياجات الأساسية للناس، وإنما هي نخب أصيل للإنسانية في التنمية الشاملة المتكاملة للبشر والمؤسسات المجتمعية، على الرغم من أن المفهوم يقوم على حقيقة مستقرة في أدبيات التنمية، وهي أن البشر هم الثروة الحقيقية للأمم إلا أنه أضاف أن التنمية الإنسانية هي عملية توسيع خيارات البشر لتشمل الفعاليات.

الدراسة الرابعة عشر ل: إسماعيل الزبود، سناء الكبيسي
اتجاهات طلبة جامعة البترا نحو العمل التطوعي في الأردن

تتمثل إشكالية الدراسة في استقصاء اتجاهات طلبة جامعة البترا نحو العمل التطوعي وما يواجهه من معوقات وآثاره المتوقعة في ضوء متغيرات جنس الطلبة وجنسياتهم وكلياتهم وتخصصاتهم وبيئاتهم. وتنبثق من إشكالية الدراسة التساؤلات الآتية²⁵:

1. هل تؤثر اهداف العمل التطوعي على زيادة الاقبال عليه من قبل الطلبة.
2. ما تأثير مجالات العمل التطوعي على اتجاهات الطلبة.
3. ما هي اسباب عزوف الطلبة عن العمل التطوعي.
4. ما اهم المعوقات او الصعوبات التي تقف امام العمل التطوعي.
5. ما هي اثار العمل التطوعي المتوقعة على الطلبة.
6. هل تتأثر اتجاهات الطلبة نحو العمل التطوعي حسب الجنس ومكان السكن.
7. ما هو تأثير الكلية التي ينتسب اليها الطلبة على اتجاهاتهم نحو العمل التطوعي.

وأما بالنسبة لفرضيات الدراسة:

1. كلما توضحت أهداف العمل التطوعي لدى الطلبة ازداد اقبالهم عليه.

²⁵إسماعيل الزبود، سناء الكبيسي، اتجاهات طلبة جامعة البترا نحو العمل التطوعي في الأردن، المجلة الأردنية للعلوم الإجتماعية، العدد 23، عمان الأردن، ص 34-53.

2. لم تنل مجالات العمل التطوعي تقديراً عالياً في اتجاهات الطلبة نحو مجالات العمل التطوعي.
 3. لم تؤثر اسباب العزوف عن العمل التطوعي على اتجاهات طلبة جامعة البترا نحو ذلك.
 4. يتوجه طلبة جامعة البترا نحو العمل التطوعي رغم الصعوبات والمعوقات التي تواجه ذلك.
 5. إن للعمل التطوعي آثاره السلبية مما يحول دون توجه نحوه.
 6. توجد فروقات احصائية بين متغيري الجنس وبيئة (مكان) السكن في اتجاهات الطلبة نحو العمل التطوعي.
 7. توجد فروق إحصائية في اتجاهات الطلبة نحو العمل التطوعي حسب كلية الطالب.
- لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم تصميم استبانة اعتماداً على الأدبيات ذات العلاقة والدراسات السابقة واستشارة ذوي الخبرة والاختصاص، وقد تكونت من جزأين، الأول: يشتمل على المعلومات العامة عن الطالب وهي (الجنس، الجنسية، التخصص، الكلية، مكان السكن)، والثاني: تكون من 54 فقرة تقيس اتجاهات طلبة جامعة البترا للعمل التطوعي. وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد أوزان الإجابات على النحو الآتي : أوافق بشدة-أوافق-محايد-لاأوافق-لاأوافق بشدة. واستناداً إلى ذلك سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي وصلت إليها الدراسة
- أظهرت الدراسة توافقها مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة وعدم توافقها مع أخرى، لقد تباينت أهداف ومجالات التوجه نحو العمل التطوعي لدى الطلبة، بينما احتل هدف دعم التنمية البشرية المرتبة الأولى بين أهداف التطوع الثمان، تبين ان المجال الصحي قد استقطب النسبة الأعلى من الطلبة بين مجالات التطوع أكثر، مع كل ذلك فقد ظهر أن هناك عوامل تقف أمام التوجه نحو العمل تمثل أهمها بعدم وجود برامج ثابتة لرعاية المتطوعين وتنظيم عملهم التطوعي، مقارنة مع عدد من المعوقات امام العمل التطوعي، احتل العامل الاقتصادي للطلبة المعوق الاول، حيث تراجع معدل الدخل الفردي، مما يضطره الى استثمار وقته للعمل في مجالات توفر له مردوداً مالياً جل وقته.

كما أظهرت الدراسة ان الطلبة يتوقعون للعمل التطوعي آثاره الايجابية في مقدمتها اكتسابهم لمهارات وخبرات متعددة وفي كل ذلك فقد تبين عدم وجود فروق في توجه الطلبة نحو العمل التطوعي باختلاف الجنس ومكان (بيئة السكن) مقارنة مع وجود فروق إحصائية باختلاف الكلية / التخصص.

مناقشة الدراسة:

توجهت الدراسة وبما ينسجم وأهدافها، للتعرف على توجهات طلبة جامعة البترا نحو العمل التطوعي، الأمر الذي استدعى مناقشة أهداف التوجه نحو العمل التطوعي ومجالاته، كما أشرت الدراسة الى أهم أسباب عزوف الطلبة بجامعة البترا عن التوجه نحو العمل التطوعي ومعوقاته، وتوصلت الدراسة إلى جملة نتائج تتمثل بأن أهم أهداف التوجه للعمل التطوعي هو خدمة المجتمع وتنميته والمساهمة في معالجة مشكلاته، من خلال المجالات التي تجذب الطلبة في عملهم التطوعي، والتي احتل الجانب الصحي فيها الأولوية ليتلوه المجال البيئي.

وبالنسبة للمعوقات فقد مثل العامل الاقتصادي للمستجوبين أهم معوق يحول دون توجههم للعمل التطوعي. ومثل اكتساب المهارات والخبرات أهم الآثار المتوقعة لعملهم التطوعي. أظهرت الدراسة عدم وجود فروق إحصائية في اتجاهات الطلبة للتوجه نحو العمل التطوعي باختلاف الجنس ومكان السكن مقارنة مع وجودها باختلاف الكلية والتخصص وفق إختبار، وإختتمت الدراسة بتقديم توصيات إجرائية مؤشرة للجهات المسؤولة عن التنفيذ وآلية التنفيذ وتوقيتات ذلك، مما يجعل للدراسة ابعادها التطبيقية.

الدراسة الخامسة عشر ل: فايق سعيد علي الضرمان
عزوف الشباب عن العمل التطوعي في الجهات الخيرية بمنطقة الباحة
من وجهة نظر القائمين عليها

قام الباحث بإجراء دراسة بعنوان عزوف الشباب عن العمل التطوعي في الجهات الخيرية بمنطقة الباحة،²⁶ كما هدف صاحب الدراسة من خلال دراسته هذه، إلى إيجاد العلاقة ما بين انخراط الشباب في العمل التطوعي والجنس، وبهذا عمل على إيجاد العلاقة ما بين انخراط الشباب في العمل التطوعي والعمر، وتحديد العلاقة ما بين انخراط الشباب في العمل التطوعي والمؤهل العلمي، بالإضافة إلى إيجاد العلاقة ما بين انخراط الشباب في العمل التطوعي واستقطابهم من قبل الجهات الخيرية، وكانت تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

1. هل هناك علاقة بين انخراط الشباب في العمل التطوعي والجنس؟
 2. هل هناك علاقة بين انخراط الشباب في العمل التطوعي والعمر؟
 3. هل هناك علاقة بين انخراط الشباب في العمل التطوعي والمؤهل العلمي؟
 4. هل هناك علاقة بين انخراط الشباب في العمل التطوعي واستقطابهم من قبل الجهات الخيرية؟
- كما وضع الباحث أربعة فروض:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين العمل التطوعي والجنس.

²⁶فايق سعيد علي الضرمان، عزوف الشباب عن العمل التطوعي في الجهات الخيرية بمنطقة الباحة من وجهة نظر القائمين عليها، 2007 - 2008.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مابين العمل التطوعي والعمر.
 3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مابين العمل التطوعي والمؤهل العلمي.
 4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مابين الشباب واستقطابهم من قبل الجهة الخيرية.
- مجتمع الدراسة وعينته: تمثل مجتمع الدراسة من القائمين على الجهات الخيرية بالمنطقة وبلغ عددهم 30 شخصا، وقد قام الباحث بتصميم استبيان مكون من 20 فقرة موزعة على أربع مراحل.

نتائج الدراسة:

من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث، فإنه يوصي بالتوصيات التالية:

1. تسهيل الإجراءات الرسمية أمام الكوادر الشبابية لتنفيذ البرامج وعدم اصطدامهم بالأنظمة واللوائح التنظيمية.
2. إيصال الأجر العظيم المترتب على الأعمال التطوعية للمجتمع وتحفيزهم على الانخراط به.
3. يجب نشر ثقافة العمل التطوعي للمجتمع عن طريق الإعلام ، البيت ، المدرسة.
4. زيادة البرامج التي تعرف الشاب بالمنشآت الخيرية ليتسنى له التفكير في خدمة العمل التطوعي وإتقانها وظهورها بالصورة الإيجابية الجيدة.
5. يجب النظر في الجهات الخيرية التي تختص في المرأة وضرورة زيادتها وتفعيلها ودعوة الأخوات المتخصصات لدعم العمل التطوعي النسائي.
6. لا بد من مراعاة الشباب وإشراكهم في مجالس الإدارة للجهات الخيرية، وإعطاءهم أقسام يشرفون عليه، وتشجيعهم والاهتمام بهم وتقديم كل المعونات.

7. غياب دور التحفيز للشباب وإهماله من قبل الجهات الخيرية، فيجب الانتباه لمثل هذا وتقديم شهادة الشكر والعبارات المعنوية للشباب لضمان عدم عزوفهم عن العمل التطوعي والتجاوز عن هفواتهم وأخطائهم وتصحيحها بالتي هي أحسن.
8. ضرورة التدريب الإداري في الجهات الخيرية بالمنطقة للقائمين على العمل التطوعي بشكل عام ، وللشباب الجدد الذي ينخرطون في الجهات الخيرية.
9. يجب أن يراعى الشاب المتطوع عن غيره في المفاضلة للتقدم إلى الوظائف.
10. إعطاء الشاب الفرصة في تقديم البرامج والتخطيط للمشاريع وإشراكه في اتخاذ القرارات ودعوته للاجتماعات الدورية.
11. ضرورة وضوح هدف المؤسسة لدى الشاب المتطوع.
12. توضيح المهام للشباب المتطوع بدقة وبيان المرجعية الإدارية له.
13. يجب على الجهات الخيرية الاستفادة من طاقات الشباب وتوظيفها التوظيف الأمثل لخدمة الجهات الخيرية.
14. تسهيل الإجراءات الرسمية أما الكوادر الشبابية لتنفيذ البرامج وعدم اصطدامهم بالأنظمة واللوائح التنظيمية.
15. إيصال الأجر العظيم المترتب على الأعمال التطوعية للمجتمع وتحفيزهم على الانخراط به.

مناقشة الدراسة:

ركزت إشكالية هذه الدراسة في تقصي ظواهر ودلالات لظاهرة عزوف الشباب عن العمل التطوعي في الجهات الخيرية بمنطقة الباحة ، وقد دلت الدراسات على زيادة حجم هذه الإشكالية مما يترتب عليها نتائج سلبية على المجتمع والأفراد ، وتستطيع معرفة حجم الإشكالية بذكر إحصائيات وقفت عليه بنفسه ، وهي وجود ندرة في الفئة

العمرية من 21 إلى 30 كمتطوعين في الجهات الخيرية وقد جاءت هذه الدراسة من أجل بيان واقع هذه الإشكالية وحجمها وتقديم حلول لذلك .

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الدراسة السادسة عشر ل: فهد بن سلطان السلطان

إتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي دراسة تطبيقية على جامعة الملك سعود

نظرا لما يمثله الشباب من أهمية خاصة في مرحلة العطاء ويمتلكون القدرة الذهنية والبدنية العالية، فقد سعت الكثير من الدول إلى غرس ثقافة التطوع وتشجيعها بينهم. وتنبع أهمية مشاركة الشباب في العمل التطوعي من تعزيز انتماء الشباب لأوطانهم، ومن تنمية مهارات وقدرات الشباب الفكرية والفنية والعلمية والعملية، ومن إتاحة الفرص الواسعة أمامهم للتعبير عن آرائهم في القضايا.²⁷

وعلى الرغم من أهمية العمل الاجتماعي التطوعي في تسريع قضايا التنمية في الثقافية والاقتصادية والتعليمية والصحية والبيئية، وفي استثمار وقت الشباب في أعمال نبيلة، إلا أن ممارسة العمل الاجتماعي التطوعي تختلف من مجتمع لآخر.

أكد صاحب الدراسة أن إحجام الشباب في العالم العربي عن التطوع يعود إلى عدة أسباب، منها التنشئة الأسرية والمدرسية التي تم فقط بالتعليم دون زرع روح التطوع وبت الانتماء ومساعدة الآخرين، وبكون مناهج وأنشطة المدارس والجامعات تكاد تكون خالية من كل ما يشجع على العمل التطوعي الاجتماعي. أشار صاحب الدراسة لا تزال الجهود التطوعية في المملكة العربية السعودية والعالم العربي بشكل عام دون المستوى المطلوب.

كما يرجع صاحب الدراسة إلى أن الأدبيات تشير مستوى العمل التطوعي ما يزال محدوداً، ويغلب عليه تركيزه في المجالات الدعوية والاجتماعية وتقديم الخدمات للفقراء والمساكين. وتشير الأدبيات أيضاً إلى قلة مشاركة الشباب في العمل الاجتماعي التطوعي في المملكة العربية السعودية والعالم العربي، وإلى قلة الدراسات ذات الصلة

²⁷ فهد بن سلطان السلطان، إتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي: دراسة تطبيقية على جامعة الملك سعود، رسالة الخليج العربي، العدد 112، 2009، ص 76-103.

بالموضوع. وقد أشارت التوصية الصادرة عن مؤتمر العمل التطوعي في الوطن العربي إلى دعوة "الباحثين والمؤسسات العالمية ومراكز البحوث إلى القيام بدراسات متعمقة لبحث مقومات العمل التطوعي وسبل دفعه والارتقاء بمستوى الأعمال التطوعية، ومن هنا قام صاحب الدراسة بصياغة إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

إلى أي مدى ينخرط الشباب الجامعي في الأعمال التطوعية؟

وقد تفرع عن هذا السؤال الرئيس عدة تساؤلات فرعية من أبرزها ما يلي:

1. ما مدى ممارسة الشباب الجامعي للعمل التطوعي
2. ما الأعمال التطوعية التي يرغب الشباب الجامعي في ممارستها؟
3. ما الفوائد التي يتوقعها الشباب الجامعي جراء مشاركتهم في الأعمال التطوعية؟
4. ما المعوقات التي تحول دون التحاق الشباب الجامعي بالأعمال التطوعية؟
5. ما الوسائل والآليات اللازمة لتفعيل مشاركة الشباب الجامعي بالعمل التطوعي؟
6. ما مدى اختلاف اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل الاجتماعي التطوعي باختلاف الكلية والتخصص ؟

وأما بالنسبة لمنهج الدراسة، فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة موضع الدراسة تعبيراً كمياً وكيفياً، والذي "لا يتوقف عند حد وصف الظاهرة، وإنما يتعدى ذلك إلى تحليلها وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات عامة تسهم في تحسين الواقع وتطويره وقد استخدم الباحث مدخلين من مداخل المنهج الوصفي.

مجتمع الدراسة وعينتها وأداتها: إقتصرت الدراسة في مجالها البشري على طلاب جامعة الملك سعود من الذكور، كما اقتصرت الدراسة في مجالها المكاني على الطلاب الملتحقين بالجامعة بمدينة الرياض، بينما في مجالها الموضوعي

اقتصرت الدراسة على مدى ممارسة الشباب الجامعي للعمل التطوعي، والأعمال التطوعية التي يرغب الشباب الجامعي المشاركة فيها.

بعد إطلاع الباحث على الدراسات السابقة قام بتطوير استبانة مكونة من خمسة محاور من أجل جمع المعلومات اللازمة، وتضمنت أداة الدراسة في صورتها النهائية 65 عبارة يستجيب لها أفراد عينة الدراسة وفق تدرج خماسي.

نتائج الدراسة:

1. تحسنت ممارسة الشباب الجامعي للعمل التطوعي في مساعدة ورعاية الفقراء، وزيارة المرضى، وتقديم العون للمؤسسات الثقافية والرياضية، ومع ذلك ظل مستوى الممارسة ضعيف.
2. لا يمارس الشباب الجامعي إطلاقاً العمل التطوعي في محو الأمية ورعاية الطفولة ورعاية الموهوبين ومكافحة المخدرات والتدخين والدفاع المدني.
3. تأتي مساعدة ورعاية الفقراء والمحتاجين في صدر المجالات التي يرغب الشباب في المشاركة فيها، يليها زيارة المرضى، ثم المشاركة في الإغاثة الإنسانية، ورعاية المعوقين، والحفاظ على البيئة ومكافحة المخدرات.
4. إن أقل مجالات العمل التطوعي جاذبية لمشاركة الشباب الجامعي هي الدفاع المدني، وتقديم العون للنوادي الرياضية، ورعاية الطفولة.
5. يرى الشباب الجامعي أن اكتساب مهارات جديدة، وزيادة خبراتهم، وشغل وقت فراغهم بأمر مفيدة، والمساعدة في خدمة المجتمع، والثقة بالنفس، وتنمية شخصياتهم الاجتماعية تأتي في مقدمة الفوائد التي يجنونها من مشاركتهم في العمل التطوعي ويرونها ذات أهمية مرتفعة جداً.
6. يرى الشباب الجامعي أن الحصول على وظيفة في المستقبل، والتعرف على أصدقاء جدد، وتعزيز الانتماء للوطن كفوائد يتوقعها الشباب الجامعي من المشاركة في العمل التطوعي لا تحظى بموافقة كبيرة.
7. يرى الشباب الجامعي أن نقص المعلومات، وضعف الوعي، وعدم توفر الوقت، وعدم مساندة الأسرة، وعدم توفر التشريعات المنظمة للعمل التطوعي، ذات أهمية مرتفعة في إعاقة مشاركة الشباب الجامعي في العمل التطوعي.

8. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب الجامعي نحو محاور ممارسة العمل التطوعي، والمعوقات التي تحول دون مشاركة الشباب الجامعي في العمل التطوعي.

مناقشة الدراسة:

أراد صاحب هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الشباب الجامعي نحو ممارسة العمل التطوعي، وماهية الأعمال التطوعية التي يرغبون في ممارستها، وكذلك تحديد المعوقات التي تحول دون التحاق الشباب الجامعي بالأعمال التطوعية.

طبق صاحب هذه الدراسة تحليل التباين الأحادي لتحديد دلالة الفروق بين استجابة أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد العمل التطوعي باختلاف الكليات والتخصص، وتطبيق اختبار شيفيه لتحديد اتجاه صالح الفروق لأي فئة من فئات المتغير، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن إن متوسط ممارسة الشباب الجامعي للعمل التطوعي مستوى ممارسة ضعيف جدا.

الفصل الثالث: التطوع في عصر الإعلام الاجتماعي

أولاً: مدخل مفاهيمي للتطوع

• تعريف التطوع

• التعريف اللغوي للتطوع:

1. التطوع من الطاعة، وتطوع كذا يعني تحمله طوعاً، وتطوع له يعني تكلف استطاعته حتى يستطيعه، وفي القرآن "فمن تطوع خيراً فهو خير له"¹.
2. التطوع في اللغة: من الطاعة، وهو ما تبرع به من ذات نفسه مما لا يلزمه فرضه.²
3. التطوع هو ما تبرع به الإنسان من ذات نفسه مما لا يلزمه وغير مفروض عليه والتطوع في اللغة العربية يعني الزيادة في العمل ويعني التبرع بالشيء.³

• التعريف الاصطلاحي للتطوع:

• مفهوم التطوع في الأدبيات الغربية:

يرى جون ويلسون أنه قد إحتلت دراسات العمل التطوعي (**Volunteering Studies**) في الربع الأخير من القرن العشرين مكانتها الصحيحة في صميم العلوم الاجتماعية، ويضيف أنه منذ أن نشر تقييم سميث (Smith) الأولي (1975) لدراسة "المشاركة الطوعية **voluntary participation**"، أصبحت النظريات التي تدرس التطوع أكثر تعقيداً، وبأساليب أكثر دقة، وبيانات أكثر وفرة، وبالتالي تولدت دراسات تأصيلية عن التطوع في مجموعة دائمة التوسع من الدوريات العلمية.

¹سورة البقرة، الآية 184.

²لسان العرب، ج4 ص 626.

³الأصفهاني، الراغب، المفردات في غريب القرآن، بيروت: دار المعرفة، 1998، ص 312.

يضيف ما هو التطوع؟ يعتمد على الشخص الذي تسأله، في حين أن هناك العديد من التعريفات للعمل التطوعي (ويلسون ، 2012) ، قدم جون ويلسون (John Wilson) في دراسته الذائعة الصيت بعنوان بحوث التطوع: مقال مراجع (**Volunteerism research: A review**) (essay) عدة تعريفات للتطوع⁴، حيث قام بعملية تنظيم ومراجعة للأبحاث الحديثة حول العمل التطوعي، مع التركيز بشكل أساسي على الدراسات جذبت أكبر قدر من الاهتمام العلمي، والمزيد من العلماء الذين أولوا اهتمامًا بالغًا بالدراسات الميدانية للعمل التطوعي، إذ يشير ويلسون في هذا الصدد أنه قد ساهم باحثون من عدة تخصصات ودول مختلفة في تقديم عدة تعريفات، لكن بعضها قد كان أكثر تعقيدًا من الناحية النظرية، وأكثر صرامة من الناحية المنهجية، لا سيما فيما يتعلق بتأثير السياق الاجتماعي على العمل التطوعي ورضا المتطوع والتزامه⁵،

حيث أكدت كريستي مكالوم (Kristie McAllum) في دراستها المعنونة بـ معاني التطوع التنظيمي: مسارات التطوع المتنوعة (**Meanings of organizational volunteering: Diverse volunteer pathways**)⁶ التي خلصت فيها إلى مفهوم التطوع لا يزال غامض، فيما أرجع هاندي وآخرون (Handy et al)⁷ أن المفهوم الضبابي للتطوع ربما يرجع إلى أن العملية التطوعية تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة الثقافية، الاجتماعية، الدينية، القيمة، الأخلاقية ... الخ، فيما ركز أوبنهايمر (Oppenheimer)⁸ في أعماله على الأنشطة السوسيوثقافية لضبط أدق لمفهوم العمل التطوعي.

⁴ Wilson, J. (2012). **Volunteerism research: A review essay**. Nonprofit and voluntary sector quarterly, 41(2), 176-212.

⁵ Ibid/

⁶ McAllum, K. (2014). **Meanings of organizational volunteering: Diverse volunteer pathways**. Management Communication Quarterly, 28(1), 84-110.

⁷ Handy, F., Cnaan, R. A., Brudney, J. L., Ascoli, U., Meijs, L. C., & Ranade, S. (2000). **Public perception of "who is a volunteer": An examination of the net-cost approach from a cross-cultural perspective**. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 11(1), 45-65.

⁸ Oppenheimer, M. (2008). **Volunteering: Why we can't survive without it**. Sydney: UNSW Press.

يؤكد هاسكي ليفينثال (Haski Leventhal) في دراسة له بعنوان "الإيثار والعمل التطوعي: تصورات الإيثار في أربعة التخصصات وأثرها في دراسة التطوع"⁹ (Altruism and volunteerism: The perceptions of altruism in four disciplines and their impact on the study of volunteerism) أنه لا يوجد اتفاق واحد بين الأكاديميين حول كيفية تعريف التطوع، في الواقع تتأثر آراء الأكاديميين بشأن التطوع بشدة بخلفيتهم العلمية (disciplinary background)، لذا تعددت مرتكزات العلماء في عملية تعريف التطوع، حيث يركز علماء النفس على تعريف التطوع مع التركيز على الدافع للتطوع، فيما يركز علماء الاجتماع في تعريف التطوع بالتركيز على الهياكل الاجتماعية والثقافات التي تؤثر على التطوع، أو العلوم السياسية.

بالإضافة إلى ذلك يضيف موسيك (Musick) وويلسون (Wilson) أن تنوع الأنشطة التطوعية يضيف صعوبة أكثر في تعريف التطوع بالإضافة إلى تحديات تحديد الظاهرة¹⁰، لذا اقترحت هاستينكس (Hustinx) وزملاؤها¹¹ (2010) أنه يستمر العمل التطوعي في كونه بناءً اجتماعيًا لأنه يحوي تعريفات متعددة، وأحسن ما يساعد في فهم أنه تطوع هو مسألة إدراك عام.

غالبًا ما يستخدم الأكاديميون التعريفات التي قدمها كنعان (Cnaan) وآخرين في دراستهم المعنونة بـ "تحديد من هو المتطوع: تصورات واعتبارات تجريبية"¹² (Defining who is a volunteer: Conceptual and empirical considerations)، وكذلك التعاريف التي قدمت بواسطة سنايدر (Snyder) و أوموتو (Omoto) الذين اتفقوا في تعريف

⁹ Haski-Leventhal, D. (2009). Altruism and volunteerism: The perceptions of altruism in four disciplines and their impact on the study of volunteerism. Journal for the Theory of Social Behaviour, 39(3), 271-299.

¹⁰ Musick, M. A., & Wilson, J. (2008). Volunteers: A social profile. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.

¹¹ Hustinx, L., Haski-Leventhal, D., & Handy, F. (2008). One of a kind? Comparing episodic and regular volunteers at the Philadelphia Ronald McDonald House. International Journal of Volunteer Administration, 25(3), 50-66.

¹² CNAAN, Ram A., HANDY, Femida, et WADSWORTH, Margaret. Defining who is a volunteer: Conceptual and empirical considerations. Nonprofit and voluntary sector quarterly, 1996, vol. 25, no 3, p. 364-383.

التطوع على أنه أنشطة مساعدة تم اختيارها بحرية ومتعمدة تمتد بمرور الوقت ، وتشارك فيها دون توقع مكافأة أو تعويض آخر وغالبًا من خلال المنظمات الرسمية ، وهي يتم إجراؤها نيابة عن الأسباب أو الأفراد الذين يرغبون في المساعدة.

فيما شدد هاستينكس (Hustinx) كنعان (Cnaan) وهاندي (Handy) في بحثهم المعنون بـ "إبحار في نظريات التطوع: خريطة هجينة لظاهرة معقدة" (Navigating theories of volunteering: A hybrid map for a complex phenomenon)¹³ في مجلة نظرية السلوك الاجتماعي، أنه بالرغم من وجود إجماع واسع على العناصر التي تشكل الخصائص الأساسية للعمل التطوعي، فإن التصورات حول "ما هو التطوع" تظهر وجود قوالب نمطية ثابتة لكل من التطوع والمتطوعين، والتي تظل جزءا لا يتجزأ من المجتمع لذا يصعب إزاحتها، إلا أنه مع ذلك من غير الواضح فهم كيفية إرتباط هذه التصورات بالقرارات الفردية للمشاركة في التطوع أو عدم المشاركة.

يتفق كل من كنعان (Cnaan) وآخرين¹⁴، وكذلك سنايدر (Snyder) وأوموتو (Omoto)¹⁵ في دراستهما المعنونة بـ (Volunteerism: Social issues perspectives and social policy implications)، أن التطوع هو عبارة عن نشاط بدون إكراه، لا ينطوي على مكافأة أو مصلحة شخصية، يتم تنفيذها من خلال منظمة أو مجموعة رسمية، ولا تتضمن أي علاقة أو مصالح مشتركة بين المتطوع والمستفيد من العمل التطوعي.

¹³ Hustinx, L., Cnaan, R. A., & Handy, F. (2010). **Navigating theories of volunteering: A hybrid map for a complex phenomenon.** Journal for the theory of social behaviour, 40(4), 410-434.

¹⁴ Cnaan, R. A., Handy, F., & Wadsworth, M. (1996). **Defining who is a volunteer: Conceptual and empirical considerations.** Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 25(3), 364- 383.

¹⁵ Snyder, M., & Omoto, A. M. (2008). **Volunteerism: Social issues perspectives and social policy implications.** Social Issues and Policy Review, 2(1), 1-36.

كما يشير ويتاكر (Whittaker)¹⁶ وآخرون أنه تتضمن التعريفات الأوسع للتطوع، درجات للإكراه (degrees of coercion) على القيام بالأنشطة التطوعية، مثل التعلم الإلزامي للخدمة في المدارس، خدمة المجتمع بأمر من المحكمة، نيل أجر أقل من قيمة العمل المأجور المقدم، حيث تتم هذه الأنشطة التطوعية خارج المنظمات الرسمية، مباشرة مع المستفيدين كتطوع غير رسمي.

أما كنعان ففي معرض إجابته عن سؤال التعريف حول مفهوم التطوع، حدد كنعان (Cnaan)¹⁷ وآخرون أربعة أبعاد كانت مشتركة بين مجموعة متنوعة من التعريفات التي وجدوها خلال مراجعة أدبيات التطوع:

1. الاختيار الحر (Free choice)
2. غياب المكافأة (absence of remuneration)
3. الهيكل (structure)
4. المستفيدون المستهدفون (intended beneficiaries).

ويضيف في هذا الصدد روكستر (Rochester)¹⁸ وزملاؤه أنه ينعكس هذا في الصيغة التي اعتمدها منتدى العمل التطوعي في المملكة المتحدة (the UK Volunteering Forum) في عام 1996 واقتبسها كيرني (Kearney) قائلاً: "إنه التزام بالوقت والطاقة لصالح المجتمع والمجتمع ويمكن أن يتخذ أشكالاً عديدة. يتم القيام به بجرية واختيار، دون الاهتمام بالمكاسب المالية"¹⁹

¹⁶ Whittaker, J., McLennan, B., & Handmer, J. (2015). **A review of informal volunteerism in emergencies and disasters: Definition, opportunities and challenges.** International Journal of Disaster Risk Reduction, 13, 358-368.

¹⁷ Cnaan, R. A., Handy, F., & Wadsworth, M. (1996). **Defining who is a volunteer: Conceptual and empirical considerations.** Nonprofit and voluntary sector quarterly, 25(3), 364-383.

¹⁸ Rochester, C., Paine, A. E., Howlett, S., & Zimmeck, M. (2010). **Making sense of volunteering: Perspectives, principles and definitions.** In Volunteering and Society in the 21st Century (pp. 9-23). Palgrave Macmillan, London.

¹⁹ Kearney, J. R. (2003). **Volunteering: social glue for community cohesion?.** VOLUNTARY ACTION-LONDON-INSTITUTE FOR VOLUNTEERING RESEARCH-, 6(1), (P50) 45-58.

يرى روكستر (Rochester)²⁰ وزملاؤه أنه قد أدى العمل الذي قام به كنعان وزملاؤه إلى تطوير واختبار المبدأ القائل بأن التصور العام لمن هو متطوع مرتبط بالمفهوم الفعلي للتطوع من صافي تكلفة أي حالة تطوعية معينة، ويتم حساب ذلك عن طريق قياس التكاليف الإجمالية للمتطوع، وتحديد قيمة أي فوائد مرتبطة بالنشاط مقابلها، فوجد هاندي (Handy) وآخرون²¹ أنه كلما ارتفعت التكلفة الصافية للتطوع ارتفع التقييم الملحوظ للمتطوع.

فيما توصلت دراسة أجراها ميجس (Meijs)²² وزملاؤه لعينة تمثل ثمانى بلدان فوجد أن المفهوم الأساسي ينطبق عبر مجموعة من المجتمعات، وأنه كان هناك إجماع حول من يمكن اعتباره متطوعاً فعلياً، لكن كان هناك بعض الاختلاف فيما يتعلق بمن هو الأقل احتمالية ليتم اعتباره متطوعاً فعلياً، ولكن المكافأة والإرادة الأقل حرية لها تأثير واضح على تصور الناس لمن هو متطوع في جميع المناطق.

ومع ذلك يرى روكستر (Rochester)²³ وزملاؤه أنه توجد هناك اختلافات في الثقافة والسياق مثل وجهات النظر المختلفة حول شرعية بعض مزايا التطوع، بينما يوجد مقياس للاتفاق حول الخصائص الأساسية للعمل التطوعي، ويؤكدون أنه ليس لديهم تعريف واحد وبسيط وموضوعي يمكنهم من رسم خط واضح بين ما هو تطوعي وما هو غير ذلك، بدلا من ذلك يضيفون أنهم يحتاجون إلى النظر عن كثب في غموض بعض الحدود المعرفية لتعريف التطوعية.

²⁰ Rochester, C., Paine, A. E., Howlett, S., & Zimmeck, M. (2010). **Making sense of volunteering: Perspectives, principles and definitions.** In *Volunteering and Society in the 21st Century* (pp. 9-23). Palgrave Macmillan, London.

²¹ Handy, F., Cnaan, R. A., Brudney, J. L., Ascoli, U., Meijs, L. C., & Ranade, S. (2000). **Public perception of "who is a volunteer": An examination of the net-cost approach from a cross-cultural perspective.** *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 11(1), 45-65.

²² Meijs, L. C., Handy, F., Cnaan, R. A., Brudney, J. L., Ascoli, U., Ranade, S., ... & Weiss, I. (2003). **All in the Eyes of the Beholder?** The values of volunteering, 19-34. P 32.

²³ Rochester, C., Paine, A. E., Howlett, S., & Zimmeck, M. (2010). **Making sense of volunteering: Perspectives, principles and definitions.** In *Volunteering and Society in the 21st Century* (pp. 9-23). Palgrave Macmillan, London.

باختصار تشمل التعريفات الحالية حسب روكستر (Rochester)²⁴ وزملاؤه للعمل التطوعي أربعة مكونات:

1. الإرادة الحرة (free will)
2. عدم وجود مكافآت مالية (no monetary rewards)
3. مساعدة الآخرين (helping others)
4. المنظمات الرسمية (formal organisations)

كما أكدوا إشماتل تعريفات التطوع على أربعة أبعاد، وهي:

1. الوقت (Time)
2. الشيء (object)
3. الطبيعة (nature)
4. البيئة (environment)

لذا يرون أنه لا تؤدي هذه الأبعاد إلى تعريفات واسعة وضيقة للعمل التطوعي فحسب، بل تؤدي أيضًا إلى تصورات مختلفة لما يشكل التطوع، لا سيما في الثقافات المختلفة، حول كيفية إدراك غير المتطوعين لهذه الأبعاد، وكيفية ارتباطها باحتمالية انخراط غير المتطوعين في العمل التطوعي، هذا مهم بشكل خاص بالنظر إلى أن طبيعة العمل التطوعي قد توسعت وتغيرت بمرور الوقت، لذلك تبحث هذه الدراسة في تصور التطوع من قبل غير المتطوعين باستخدام أبعاد التطوع.

²⁴ Rochester, C., Paine, A. E., Howlett, S., & Zimmeck, M. (2010). op. cit., p. 5.

• مفهوم التطوع في الأدبيات العربية:

يشير الباز إلى أن مفهوم العمل التطوعي ما يزال يتصف بالالتباس وعدم الوضوح في العالم العربي ويعزو ذلك إلى التداخل بين مفهومي العمل التطوعي voluntary ، والعمل الخيري Philanthropic، حيث يتضمن الأخير العمل المرتبط والموجه بدوافع دينية كالدعوة إلى الله ومساعدة المحتاجين وإقامة وبناء المساجد.²⁵

تطرق عدد من الباحثين إلى تعريف التطوع في الأعمال الخيرية أو الاجتماعية، ولعل أنسب التعاريف التي يمكن إيرادها، هي:

1. تعريف فهمي وآخرون: التطوع هو الجهد الذي يبذل عن رغبة واختيار بغرض أداء واجب

اجتماعي دون توقع جزاء مالي.²⁶

2. تعريف الشهراني: التطوع ممارسة انسانية تمثل معاني الخير والعمل الصالح، ولكنه يختلف في

حجمه وشكله واتجاهاته من مجتمع لآخر ومن فترة زمنية الى اخرى. ومثال على ذلك، فأن

حجم العمل التطوعي قد يختلف بالاعتماد على اوضاع المجتمعات، حيث يقل حجمه في

فترات الاستقرار والهدوء، ويزداد نسبياً في اوقات الحرب والكوارث.²⁷

3. تعريف المراكبي: على الصعيد الاجتماعي فيقصد من التطوع: ذلك الجهد أو الوقت أو المال

الذي يبذله الإنسان في خدمة مجتمعه دون أن يُفرض عليه، ودون انتظار عائد مادي في

المقابل.²⁸

²⁵الباز راشد، الشباب والعمل التطوعي، مجلة البحوث الأمنية. كلية الملك فهد الأمنية الرياض، 2001، ص65.

²⁶فهمي، سامية وآخرون، طريقة الخدمة الاجتماعية في التخطيط الاجتماعي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1984، ص 9.

²⁷ معلوي بن عبدالله الشهراني، العمل التطوعي وعلاقته بأمن المجتمع"، رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الامنية، 2006، ص 23.

²⁸عبد الرحمن جمال المراكبي، العطاء التطوعي، طريقك لخدمة الإسلام، دار الكتب المصرية، 2009، ص 9.

4. **تعريف الخطيب:** التطوع هو الجهد والعمل الذي يقوم به فرد أو جماعة أو تنظيم جهودهم في تقديم خدماتهم للمجتمع أو فئة منه دون توقع لجزء مادي مقابل جهودهم.²⁹
5. **تعريف الشبيكي:** يتسع مفهوم التطوع ليشمل أنماط المشاركة التطوعية ومستوياتها في العمل الاجتماعي، بحيث تتميز المشاركة بالكفاءة أو الخبرة أو الجهد البدني أو بالمال، كما يشمل العمل التطوعي مجالات المشاركة على مستوى التخطيط، أو التنسيق أو التمويل، أو التنفيذ.³⁰
6. **تعريف حماد:** هو الجهد أو العمل الذي يقدمه أفراداً أو مؤسسات إيماناً 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 يعي فيه المتطوعون وقد تختلف دوافع هذا العمل بين ذاتية أو موضوعية، إلا أنه يعتبر تجسيداً للانتماء للجماعة والمجتمع.³¹
7. **تعريف الوباري:** العمل التطوعي الخيري هو تقديم كل أعمال البر والخير لأفراد المجتمع وبيئته و كل ما يؤدي إلى مصلحة البيئة الاجتماعية بدون مقابل مادي.³²
8. **يرى يعقوب والسلمي:** أنه في ضوء مفاهيم التطوع المختلفة والمتعددة، يمكن تحديد الأطر العامة التي تحكم عملية التطوع بما يلي:³³

²⁹ الخطيب عبد الله، دور العمل التطوعي في تحقيق السلام والأمن الاجتماعيين، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر العمل التطوعي والأمن في الوطن العربي، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2001، ص 32.

³⁰ الشبيكي الجازي، الجهود الإنسانية التطوعية في مجالات الرعاية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض، 1992، ص 16.

³² علي عيسى الوباري، الوسائل الاجتماعية لاستقطاب المتطوعين دراسة لوسائل استقطاب المتطوعين في الأعمال الاجتماعية التطوعية، 2003، ص 5-6.

³³ يعقوب أحمد، والسلمي عبدالله، إدارة العمل التطوعي، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، 2005، ص 34.

- عدم انتظار عائد مادي من جزاء التطوع.
- إن الدافع الإنساني وحب الخير هو الموجه للمتطوع .
- إن التطوع جهود إنسانية فردية أو جماعية تستند إلى الرغبة في خدمة المجتمع.
- إن الرغبة والدافع الذاتي عوامل أساسية في التطوع.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

• ثانياً: التصورات العامة حول مفهوم التطوع

يشير في هذا الصدد هاندي (Handy) وآخرون في دراستهم المشهورة والمعنونة بـ (التصور العام لـ "من هو المتطوع": دراسة لمقاربة التكلفة الصافية من منظور متعدد الثقافات (Public perception of "who is a volunteer": An examination of the net-cost approach from a cross-cultural perspective)³⁴ مؤكداً أنه بينما تطورت التعريفات الأكاديمية للعمل التطوعي على مر السنين، إلا أنه بالمقابل ليس من الواضح ما إذا كانت التصورات العامة قد تطورت ذلك، لذا تختلف التصورات التي حاولت الإجابة عن السؤال "من هو المتطوع" اختلافاً كبيراً بين المجموعات الثقافية.

كشف ميجس وزملاؤه في تحليل متعدد الثقافات أن مكونات التطوع الأربعة التي نظرها كنعان وزملاؤه والتي تتمثل في الإرادة الحرة، وتوافر المكافأة، والتنظيم الرسمي، والعلاقة بالمستفيدين) ينظر إليها بشكل مختلف في السياقات الثقافية، حيث تجسد صورة "المتطوع التقليدي" أي الشخص الذي يساعد الناس من خلال منظمة بدون أجر، بمحض إرادتهم ولفترة طويلة من الوقت. في المقابل، كان هناك خلاف ثقافي كبير حول "المناطق الرمادية" الجديدة للتطوع في الطرف الآخر من، مثل التطوع العرضي (نشاط لمرة واحدة) أو التطوع من خلال مكان العمل.

يضيف (Ho and O'Donohoe)³⁵ أنه يمكن أن تكون مفاهيم العمل التطوعي مرتبطة بالرغبة في التطوع، ومدى هذه الرغبة في التطوع، حيث أن الأشخاص غير المتطوعين يميلون إلى إسناد سمات سلبية إلى المتطوعين، كما أوضحوا كذلك أنه عندما عبّر غير المتطوعين عن فهمهم للعمل

³⁴ Handy, F., Cnaan, R. A., Brudney, J. L., Ascoli, U., Meijs, L. C., & Ranade, S. (2000). **Public perception of "who is a volunteer": An examination of the net-cost approach from a cross-cultural perspective.** *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 11(1), 45-65.

³⁵ Ho, M., & O'Donohoe, S. (2014). **Volunteer stereotypes, stigma, and relational identity projects.** *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 854-877.

التطوعي، كشفوا عن صورة نمطية انتقائية (**selective stereotyping**) للمتطوعين ولأنفسهم.

كما يشير في هذا الصدد غاكسين (**Gaskin**)³⁶ أنه قد عملت هذه الصور النمطية (**Stereotypes**) إما لحماية أو تعزيز تقديرهم لذاتهم، وتم اقتراح التمييز السلبي للمتطوعين بين غير المتطوعين للتأثير على التحولات التطوعية للشباب، ليس فقط من المشكك (**doubter**) إلى المبتدئ (**starter**)، ولكن أيضا من الفاعل (**doer**) إلى القائم بالتطوع (**stayer**).

لذا يؤكد ويلسون³⁷ أنه منذ ذلك الحين، تم وضع النظريات والبحث عن مفهوم التطوع كنشاط متنوع يؤديه مجموعة متنوعة بنفس القدر من الأفراد، ومع ذلك، فقد بحثت دراسات قليلة في كيفية تصور الناس فعليًا للعمل، ويضيف أن هنالك ندرة في الأبحاث حول كيفية تصور غير المتطوعين للعمل التطوعي، وهذا مادفع ويلسون بالمحاولة في تسليط الضوء على مفهوم التطوع بين غير المتطوعين، وكيف يمكن أن ترتبط هذه التصورات بميل الأفراد إلى التطوع.

ويضيف ويلسون أنه قد يكون هناك العديد من الأسباب التي تجعل الناس يتطوعون، بالإضافة إلى العديد من العوائق التي تفسر لماذا لا يفعل الناس ذلك، لذا فإن تصور التطوع بين غير المتطوعين يمكن أن يلعب دورا مهما يتمثل في دور في التأثير على احتمالية تطوع الناس لزيادة معدل التطوع، لذا من الضروري فهم غير المتطوعين، وتعريفهم بالتطوع وسماته الإيجابية، ومن ثم ربما تحويلهم إلى التطوع.

تماشيا مع محاولتنا لتقديم فهم أدق لفهم التصورات العامة نحو التطوع إعتدنا على تعريف وأبعاد وحدود العمل التطوعي الذي أعده كنعان وزملاؤه، وفهم أكبر للتصورات حول مفهوم التطوع نشر كنعان (**Cnaan**) وهاندي (**Handy**) و وادزورث (**Wadsworth**) سنة 1996 دراسة بعنوان "تعريف المتطوع: الاعتبارات المفاهيمية والتجريبية"³⁸ (**Conceptual and**

³⁶ Gaskin, K. (2003). **A choice blend: What volunteers want from organisation and management**: Institute for Volunteering Research.

³⁷

³⁸ Cnaan, R. A., Handy, F., & Wadsworth, M. (1996). **Defining who is a volunteer: Conceptual and empirical considerations**. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25(3), 364- 383.

empirical considerations. Nonprofit and Voluntary Sector

(Quarterly) أجابوا فيها عن السؤال: من هو المتطوع؟ فيما يكمن العمل التطوع؟، وبهذا قدموا تعريفا للتطوع تضمن أربعة مكونات:

- 1) مفهوم الإرادة الحرة (the concept of free will)
 - 2) عدم وجود مكافآت مالية ملموسة (no tangible monetary rewards)
 - 3) نشاط يتم القيام به من خلال المنظمات الرسمية (an activity done through formal organisations)
 - 4) لغرض مساعدة الآخرين (for the purpose of helping others)
- كما أظهرت دراستهم أن الأنشطة التطوعية (volunteering activities) لها أربعة أبعاد، تتمثل في الآتي:

- 1) الوقت المخصص للعمل التطوعي (the time devoted to volunteering).
- 2) طبيعة التطوع وطريقة إجراء التطوع (the nature of volunteering and the way volunteering is conducted).
- 3) موضوع التطوع (the object of volunteering).
- 4) البيئة أو النظام الإيكولوجي الأوسع للعمل التطوعي (the environment or broader eco-system of volunteering).

• ثالثاً: المشاركة المدنية بين التطوع الرسمي والتطوع غير الرسمي:

قام روكستر (Rochester)³⁹ وزملاؤه بتحديد أهم المؤشرات الفاصلة بين التطوع الرسمي والتطوع غير الرسمي، وهذا بالاعتماد على استطلاعات رأي المواطنين (**The Citizenship Surveys**) التي أجريت في إنجلترا وويلز بين سنوات 2001 و 2008، وفي الأخير استطاعوا التمييز بين ثلاثة أنواع من المشاركة في الأنشطة المجتمعية والتطوعية:

1. المشاركة المدنية (Civic participation): تُعرّف على أنها الاتصال بأحد أعضاء البرلمان أو أي ممثل منتخب آخر أو مسؤول عام، أو حضور اجتماع أو تجمع عام، أو المشاركة في مظاهرة أو احتجاج عام، أو التوقيع على عريضة.
2. التطوع غير الرسمي (Informal volunteering): يُعرّف بأنه تقديم مساعدة غير مدفوعة الأجر كفرد لأشخاص ليسوا أقارب".
3. التطوع الرسمي (Formal volunteering): يُعرّف بأنه تقديم مساعدة غير مدفوعة الأجر من خلال المجموعات أو النوادي أو المنظمات لإفادة الآخرين أو البيئة، على سبيل المثال، حماية الحياة البرية أو تحسين الأماكن العامة المفتوحة.

فيما يعرف التطوع الرسمي حسب الجمعية الأسترالية للتطوع (**Volunteering**)

(Australia) على أنه نشاط يتم من خلال المنظمات أو المشاريع غير الهادفة للربح ويتم القيام به :

40

1. تعود بالفائدة على المجتمع والمتطوع.
2. من الإرادة الحرة للمتطوع ودون إكراه.
3. بدون دفع مالي.

³⁹ Rochester, C., Paine, A. E., Howlett, S., & Zimmeck, M. (2010). **Making sense of volunteering: Perspectives, principles and definitions.** In *Volunteering and Society in the 21st Century* (pp. 9-23)(15). Palgrave Macmillan, London.

⁴⁰ Australia, V. (2005). **Definitions and principles of volunteering.** Melbourne: Volunteering Australia.

4. في الوظائف التطوعية المعينة فقط.

يضيف روكستر (Rochester)⁴¹ أنه كانت الزيادة في أعداد المشاركين في العمل التطوعي غير الرسمي لهدف تعزيز الخدمة المجتمعية، مثل في زيادة الأعداد المشاركة مرة واحدة على الأقل شهرياً في أي من الأنشطة التطوعية، وفضلاً عن ذلك يضيف وليامز (Williams)⁴² مؤكداً أن التطوع غير الرسمي وليس الرسمي يقدم نهجاً أكثر فائدة لزيادة المشاركة في العمل التطوعي من قبل الأشخاص المعرضين لخطر الاستبعاد الاجتماعي، ومع ذلك فمن المشكوك فيه ما إذا كان التصور العام للعمل التطوعي سيشمل أعمال الجوار الفردية أو المواطنة، وبالمثل ، فإن بعض أعمال المشاركة المدنية يمكن اعتبارها نشاطاً مدنياً وليست عملاً تطوعياً.

⁴¹ Rochester, C., Paine, A. E., Howlett, S., & Zimmeck, M. (2010). op. cit.

⁴² Williams, C. (2003a) 'Cultivating Voluntary Action in Deprived Neighbourhoods: A fourth sector approach' Voluntary Action 5(3) pp. 11–25.

• رابعا: العوامل والدوافع التطوعية (**Volunteering motivators**)

في دراسة ما يجذب الناس للتطوع، قامت مجموعة كبيرة من المؤلفات بفحص دوافع المتطوعين، ومن بين أبرز هذه الدراسات، دراساتي أوموتو (Omoto)⁴³ وسنايدر (Snyder)⁴⁴ اللذان قدما نموذجا أساسيا لتحفيز التطوع والذي حددا فيه ستة دوافع لتعزيز العمل التطوعي:

1. التعبير عن القيمة (value-expression) :
2. والفهم (understanding)،
3. السياق الاجتماعي (social)
4. الوظيفة بما في ذلك تنمية المهارات (career including skill development)
5. وظيفة الحماية (protective function)
6. التعزيز الشخصي (personal enhancement)

فيما ترى دراسات أخرى أنه يمكن حصر دوافع التطوع في العناصر التالية:

1. الإكراه (Coercion) :

تنطوي بعض أشكال النشاط التطوعي على مستوى من الإكراه يضعها بوضوح في فئة العمل غير الطوعي غير المأجور، وتشمل هذه بعض أشكال العمل التطوعي المدعوم من صاحب العملما يرى تشيرهارت (Tschirhart)⁴⁵، كما أضاف باكستون (Paxton) و ناش (Nash)⁴⁶ في

⁴³ Omoto, A. and M. Snyder (1995) 'Sustained Helping without Obligation: Motivation, longevity of service and perceived attitude change among AIDS volunteers' Journal of Personality and Social Psychology 68 pp. 671-686.

⁴⁴ Snyder, M. and A. M. Omoto (1999) 'Basic Research and Practical Problems' in Wosinka, W., R. B. Cialdini, J. Reyskowski and D. W. Barrett (Eds) The practice of social influence in multiple cultures, pp. 287-307, Erlbaum: New Jersey.

⁴⁵ Tschirhart, M. (2005) 'Employee Volunteer Programs' in Brudney, J. L. (Ed) Emerging Issues in Volunteering, Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action: Indianapolis.

دراستهم التي تناولت المتطوعين الذين يقومون بالأنشطة التطوعية من أجل الصالح العام، كما قاموا بتشخيص السلوك التنظيمي للمتطوعين بدون أجر، بعض أشكال خدمة التعلم من قبل الطلاب في التعليم العالي وخدمة المجتمع والخبرة العملية لطلاب المدارس، والتدريب الداخلي وأنشطة الخبرة العملية الأخرى غير مدفوعة الأجر التي تمثل إعدادا ضروريا للتوظيف.

كما قدم كذلك تشيرهارت (Tschirhart)⁴⁷ بعض الأنشطة التي تتسم بالإكراه في دراسته حول القضايا الناشئة في العمل التطوعي عبر المنظمات غير الربحية، حيث أكد أنه قد تنطوي بض الأنشطة التطوعية الأخرى على الإكراه الأخلاقي، فمثلا قد لا يختبر الآباء التطوع للمساعدة في إدارة الخدمات التي يريدون لأطفالهم الاستفادة منها على أنها خدمات غير مكرهين للقيام بها، وكذلك قد لا يشعر الأشخاص الذين يشغلون مناصب في منظمة مجتمعية أن لديهم خيار الاستقالة إذا لم يكن هناك من شخص مناسب يخلفهم.

2. الاختيار الحر (Free choice):

في مجال العمل التطوعي لما ينظر إليه كمنشأ ترفيهي، يجب أن تكون فكرة الاختيار الحر واضحة تماما وبدافع اختياري حر، حيث أنه عادة ما تتضمن الأنشطة التطوعية التي يقوم بها الأفراد بإرادة حرة مطلبا واضحا للتواجد في مكان معين، في وقت محدد، للقيام بعمل تطوعي معين.

3. الالتزام (obligation):

كدافع وسيط يتوسط الإكراه والإرادة الحرة للقيام بالأنشطة التطوعية إقترح ستيبينز (Stebbins)⁴⁸ مصطلح الالتزام بالتطوع في ثنائيته العمل التطوعي كترفيه والترفيه كعمل تطوعي، أنه إلى جانب الإكراه

⁴⁶ Paxton, W. and V. Nash (2002) **Any Volunteers for the Good Society**, IPPR: London. Pearce, J. (1993) **Volunteers: The organizational behaviour of unpaid workers**, Routledge: London.

⁴⁷ Tschirhart, M. (2005) 'Employee Volunteer Programs' in Brudney, J. L. (Ed) **Emerging Issues in Volunteering**, Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action: Indianapolis.

⁴⁸ Stebbins, R. (2004) 'Introduction' in Stebbins, R. and M. Graham (Eds) **Volunteering as Leisure/Leisure as Volunteering: An international assessment**, CABI Publishing: Wallington.pp 04-07

والاختيار، نحتاج إلى مناقشة مفهوم الالتزام بالتطوع، فالناس ملزمون عندما يفعلون أو يمتنعون عن القيام بشيء ما، حتى وإن لم يتم إكراههم فعليا من قبل قوة خارجية، لأنهم يشعرون بأنهم ملزمون في هذا الصدد بوعدهم أو اتفاقية أو ظروف تدفعهم للتطوع.

وبالتالي فإن العمل التطوعي ينطوي على التزام ، ولكن عادة ما تفوقه المكافآت التي يجلبها وخيار المتطوع للخروج من النشاط في نقطة مناسبة في المستقبل، لكن على أي حال قد يكون التزاما مقبولا وليس التزام غير مقبول، علاوة على ذلك، مقارنة بمتطلبات العمل والحياة الشخصية للفرد، يمكن وصف الالتزام الذي ينطوي عليه العمل التطوعي بأنه ذو مرونة.

4. غياب المكافأة (absence of remuneration):

يعتبر غياب المكافأة هو البعد الثالث لإطار عمل كنان وزملائه وهو يمثل أيضا دافعا للتطوع، في حين أن المفهوم التقليدي للتطوع هو أن الممارسة الجيدة في إدارة المتطوعين تعني أن المتطوعين لا ينبغي أن يكونوا من حر ما لهم نتيجة لمشاركتهم ولكن يجب ألا يحصلوا على أي مكافأة مادية أخرى، لكن هذا لا يطبق عالميا في الكثير من دول العالم بأي حال من الأحوال.

في هذا الصدد أكد بلاكسال (Blacksell) و فيليبس (Phillips)⁴⁹ في دراستهما المعنونة بـ "دفع أجر المتطوع ومدى دفع رواتب المتطوعين في تسعينيات القرن الماضي"، فوجدا أن نسبة كبيرة من المتطوعين قد تلقوا نوعا من المدفوعات بالإضافة إلى سداد النفقات، كما تم التأكيد على غموض هذه الحدود من خلال استخدام أنواع أخرى من المكافآت المادية، مثل هدايا أعياد الميلاد أو عيد الميلاد، وتذاكر المسرح المجانية، والحفلات، واستخدام الفنادق المريحة، وما إلى ذلك، كما أنه كانت هذه الممارسات حتى ذلك الوقت أقل شيوعا في بريطانيا منها في الولايات المتحدة، وقد اعتبرها بعض المتطوعين غير ملائمة.

⁴⁹ Blacksell, S. and D. Phillips (1994) **Paid to Volunteer: The extent of paying volunteers in the 1990s**, Volunteer Centre UK: London.

5. المصلحة الذاتية والإيثار

يقصد بهذا الدافع لمصلحة من هذا النشاط التطوعي، لذا قام ستينز (Stebbins)⁵⁰ باستكشاف المدى الذي يمكن أن يُنظر فيه إلى التطوع على أنه يفيد الآخرين أو البيئة وكذلك المتطوع وعائلته، حيث أكد أنه من المقبول على نطاق واسع أن الدافع للتطوع عادة ما يكون مزيجًا من المصلحة الذاتية والإيثار.

وهذا ما ذهب إليه ديكر (Dekker) و هالمان (Halman)⁵¹ في تعريفهما للتطوع في مستوى من المستويات من خلال مطالبة المتوع بإنتاج سلع عامة أو تقديم منفعة عامة، وهذا ما قد يؤدي إلى استبعاد قدر كبير من التطوع كترفيه، في النوادي والجمعيات التي يُنظر إليها على أنها تفيد أعضائها بدلاً من تقديم منفعة عامة. ومع ذلك، يمكن النظر إلى العديد من هذه المنظمات على أنها مؤسسات مستفيدة مختلطة، والتي تنتج منافع للأعضاء والعامة، يمكن تقديم حالة مماثلة فيما يتعلق بالمساعدة الذاتية أو مجموعات المساعدة المتبادلة كجزء متخصص من عالم الجمعيات.

وفي هذا الصدد يرى روكستر (Rochester)⁵² وزملاؤه أنه لم تتم دراسة الأبعاد الأربعة للعمل التطوعي بالاقتران مع دوافع المتطوعين، في حين أن فهم دوافع المتطوعين أمر مهم، لذا أكدوا أن دراستهم تهتم بكيفية ارتباط تصورات العمل التطوعي باحتمالية مشاركة غير المتطوعين في نشاط ما، وذلك بفحص ما يجذب غير المتطوعين لبعض الأنشطة التطوعية، على هذا النحو أشار أصحاب الدراسة إلى هذه الجوانب على أنها عوامل جذب بدلا من كونها دوافع، والتي تُعرف بأنها الجوانب المحددة للأنشطة التطوعية التي يجدها غير المتطوعين جذابة.

• خامسا: الأبعاد الأربعة للتطوع والتغيرات الحاصلة عليها

⁵⁰ Stebbins, R. (1996) 'Volunteering: A serious leisure perspective' Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 25(2) pp. 211–224.

⁵¹ Dekker, P. and L. Halman (2003) 'Volunteering and Values: An introduction' in Dekker, P. and L. Halman (Eds) The Values of Volunteering: Cross-cultural perspectives, Kluwer Academic/Plenum: New York, Boston, Dordrecht, London, Moscow.

⁵² Rochester, C., Paine, A. E., Howlett, S., & Zimmeck, M. (2010). op. cit.

أدت التحولات الاجتماعية بالإضافة إلى التقدم في البحث التطوعي على مدار العشرين عامًا الماضية إلى تغييرات في الأبعاد الأربعة للعمل التطوعي كما وضحتها كنعان (53) وزملاؤه، فصار العمل التطوعي حسب بيمبر (54) وآخرين يتطور باستمرار ويظهر في أشكال جديدة، مثل التطوع في الشركات، والتطوع العرضي، والتطوع عبر الإنترنت، والتطوع الصغير، وكل ذلك تعززه وسائل التواصل الاجتماعي، والتقنيات الجديدة، وأنماط الحياة المتنقلة، لذا قام هاسكي ليفنتال (Haski-Leventhal) (55) بنفحص ما إذا كانت هذه الأشكال الجديدة من التطوع تنعكس في التصورات العامة، نراجع الأبعاد الأربعة للعمل التطوعي والتغييرات الأخيرة فيما يتعلق بكل منها.

1. الزمن (Time):

يشير هذا البعد إلى مقدار الوقت الذي يقضيه الفرد في التطوع، حيث أنه غالبًا ما يكون ضيق الوقت هو العائق الأساسي أمام المشاركة في الأنشطة التطوعية، كشفت الدراسات حول مقدار الوقت الذي يتم قضاءه في الانخراط في الأنشطة التطوعية عن اتجاه هبوط، ومع ذلك، فإن الاتجاهات الأحدث في العمل التطوعي تتعلق أيضًا بمفهوم الوقت وطريقة تفاعل المتطوعين معه (ويلسون ، 2012).

كما لاحظ هاستينكس (Hustinx) و لامارتين (Lammertyn) (56) تحولًا نحو أسلوب فردي أكثر من التطوع منذ أكثر من عقد من الزمن، حيث يفضل الناس الآن التطوع الذي يعكس اهتماماتهم الشخصية والتزاماتهم وأنماط حياتهم.

كما أضاف هاندي (Handy) برودور (Brodeur) وكنعان (Cnaan) أنه يكشف ظهور العمل التطوعي العرضي على سبيل المثال عن تحول من التطوع كنشاط ثابت يتم القيام به بانتظام بمرور

⁵⁴ Bimber, B., Flanagin, A., & Stohl, C. (2012). **Collective action in organizations: Interaction and engagement in an era of technological change**. New York: Cambridge University Press

⁵⁵ Haski-Leventhal, D., Oppenheimer, M., Holmes, K., Lockstone-Binney, L., Alony, I., & Ong, F. (2019). **The conceptualization of volunteering among nonvolunteers: Using the net-cost approach to expand definitions and dimensions of volunteering**. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(2_suppl), 30S-51S.

⁵⁶ Hustinx, L., & Lammertyn, F. (2003). op. cit., p. 167-187.

الوقت إلى نشاط لمرة واحدة يكتمل عندما يناسب الفرد. وبالإضافة لذلك أضاف بيرنشتاين (Bernstein)⁵⁷ وآخرون نوعاً آخر للتطوع يقوم على بعد الزمن يتمثل في التطوع الجزئي حيث يتم تقسيم المهام إلى أجزاء، لا تتطلب سوى فترات زمنية قصيرة من النشاط ويتم إنجازها بشكل جماعي من قبل مجموعة من الأشخاص.

2. الطبيعة (Nature):

تشير طبيعة المشاركة التطوعية إلى الطريقة التي يتم بها إجراء التطوع، مثل نوع الأنشطة وكيفية القيام بها، على سبيل المثال، عبر الإنترنت أو وجهًا لوجه، حيث يشير هاستينكس (Hustinx) و لامارتين (Lammertyn)⁵⁸ أنه تخضع طبيعة العمل التطوعي أيضًا لتغيير جوهري، تقليدياً كان التطوع نشاط خدمة وجهًا لوجه، والذي يتطلب التطوع في مكان معين ومن خلال منظمة أو مجموعة، على سبيل المثال، تقديم الطعام أو المساعدة أو الرفقة.

ومع ذلك، فإن تطوير أشكال جديدة من العمل التطوعي قد غير هذا البعد، يمكن الآن أن يكون التطوع عبر الإنترنت هو التطوع الافتراضي (virtual volunteering) مما يوسع نطاق الأنشطة التطوعية التي يمكن إكمالها في المنزل أو مكان العمل.

كما أضاف هاريس (Harris) وآخرين نوعاً آخر من التطوع وهو ما أطلقوا عليه اصطلاح التطوع العفوي (spontaneous volunteering)، الذي تحفزه وسائل التواصل الاجتماعي وغير متصل بأي منظمة رسمية، على سبيل المثال، الإستجابة بالتطوع للأزمات الوطنية، كذلك نضيف في

⁵⁷ Bernstein, M., Bright, M., Cutrell, E., Dow, S., Gerber, E., Jain, A., & Kulkarni, A. (2013). **Micro-volunteering: helping the helpers in development.** Paper presented at the ACM Conference on Computer supported cooperative work companion, San Antonio, TX, USA. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2441979>

⁵⁸ Hustinx, L., & Lammertyn, F. (2003). **Collective and reflexive styles of volunteering: A sociological modernization perspective.** *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 14(2), 167-187.

هذا الصدد ما أكده بتريوسكيح (Petriwskyj) و واربورتن (Warburton)⁵⁹ بالإضافة لوايتاكر (Whittaker)⁶⁰ أن التطوع غير الرسمي، الذي يحدث خارج أي إطار تنظيمي رسمي، قد حظي باهتمام متزايد من الأكاديميين وصانعي السياسات

3. الهدف (Object)

يعتبر الهدف هو البعد الثالث للعمل التطوعي ، حيث يتم تحديده من قبل الشخص الذي يستفيد منه النشاط، ونشير في هذا الصدد أنه يقبل التعريف الضيق للعمل التطوعي المستفيدين على أنهم غرباء عن المتطوع، وعادة ما يكونون من مجموعة ضعيفة، لكن بالمقابل تقبل التعريفات الأوسع المستفيدين من الخلفيات المتشابهة، أو حتى المتطوعين أنفسهم، على سبيل المثال، مجموعات الدعم، علاوة على ذلك يشير ميشام (Measham) و بارنات (Barnett)⁶¹ أنه قد نما التطوع مع توسع مجموعات المصالح الخاصة الجديدة، لا سيما في المجالات البيئية، والمجالات المتعلقة بصحة الانسان، والقضايا السياسية.

4. البيئة Environment

هي السياق الأوسع الذي يحدث فيه التطوع، وقد تغير هذا أيضاً مع زيادة مشاركة الأطراف الثالثة، مثل إشراك أماكن العمل كميسرين ل التطوع المؤسسي (corporate volunteering) ، وبالمثل تعمل الجامعات كطرف ثالث لتسهيل تطوع الطلاب وترسل وكالات السياحة سائحين متطوعين إلى الخارج للعمل في مشاريع مختلفة مثلما يؤكد هولمز (Holmes)⁶².

⁵⁹ Petriwskyj, A. M., & Warburton, J. (2007). **Redefining volunteering for the global context: A measurement matrix for researchers.** Australian Journal on Volunteering, 12(1), 7-13

⁶⁰ Whittaker, J., McLennan, B., & Handmer, J. (2015). **A review of informal volunteerism in emergencies and disasters: Definition, opportunities and challenges.** International Journal of Disaster Risk Reduction, 13, 358-368.

⁶¹ Measham, T. G., & Barnett, G. B. (2008). **Environmental volunteering: Motivations, modes and outcomes.** Australian Geographer, 39(4), 537-552.

⁶² Holmes, K. (2014). **Voluntourism: International trends.** In J. Warburton and M. Oppenheimer (Eds.) **Volunteers and volunteering in Australia** (pp117-130). NSW: Federation Press.

• سادسا: أهمية التطوع :

يرى عبد الرحمان جمال المراكبي أهمية العمل التطوعي من خلال عدة نقاط أبرزها: ⁶³

1. إشاعة التراحم والمحبة بين المسلمين.
2. حماية المجتمع من الجرائم والانحرافات.
3. حل مشكلة الفقر بشكل جذري عن طريق إنشاء المشروعات الخيرية والمهنية والتعليمية.
4. إقامة المشروعات الدعوية المهمة والتي لا تقيمها الجهات الحكومية المسئولة بنفس الجودة.
5. المساهمة في تنمية المجتمع بالتركيز على المشروعات المؤثرة.
6. المساهمة في تأسيس النهضة والتنمية الاجتماعية الشاملة للمجتمع.

و ذلك حتما ما أكد عليه أبو القمبز ⁶⁴ لأنه يرى أن الأهمية الكبرى للعمل التطوعي في أنه يعمل على مشاركة المواطنين في قضايا مجتمعهم، كما أنه يربط بين الجهود الحكومية والأهلية العاملة على تقدم المجتمع، كما أنه من خلال هذا العمل يمكن التأثير الإيجابي في لشباب، وتعليمهم طريقة للحياة قائمة على تحمل المسؤولية الاجتماعية، ويؤدي العمل التطوعي على التقليل من أخطار العلل الاجتماعية والسلوك المنحرف داخل المجتمع، عن طريق انغماس الأفراد في القيام بأعمال من شأنها أن تشعرهم بأنهم مرغوب فيهم، ويضاف إلى ذلك أن هذه المشاركة التطوعية ستؤدي إلى تنمية قدرة المجتمع على مساعدة نفسه، عن طريق الجهود الذاتية التي يمارسها المتطوعون.

⁶³ عبد الرحمان جمال المراكبي، العطاء التطوعي طريقك لخدمة الإسلام، دار ابن الجوزي للتراث، 2009، ص31.

⁶⁴ محمد هشام أبو القمبز، جدد شبابك بالتطوع ، كتاب غير منشور، 2007، ص14.

لا يمكن ان ننكر ان للعمل التطوعي دور بارز ينعكس على حركة المجتمع و تقدمه وراء التكامل و العطاء الاجتماعي الإنساني لأنها حسب رأي **علي عيسى الوباري**⁶⁵ مشاركة الجهات أهلية و رسمية لتلبية حاجات المجتمع و لا يستطيع القطاع الحكومي منفرداً أن يلبى طلبات المجتمع بسبب البيروقراطية و المركزية كما ان مرونة المؤسسات التطوعية في سد حاجات المجتمع عمل جد ضروري لان العمل التطوعي هو أعرف بمتطلبات و حاجات المجتمع كما أنه يسمح بإعطاء المواطنين المجال لتأدية واجبات اجتماعية و إنسانية تمكنهم من تطبيق ما يتعلمه المواطن من معاني و مفاهيم اجتماعية.

كما يمكن أن نشير الى القول بأن أهمية العمل التطوعي تكمن في أنه تعبير مهم عن حيوية المجتمع و تفاعله ومدى إيجابيته، وقد أصبحت تقدم المجتمعات الإنسانية تقاس بحجم المنظمات التطوعية و إعداد المتطوعين بها ولكي نبرز أهمية العمل التطوعي والدور المهم الذي يؤديه في حياة المجتمع لا بد أن نشير إلى نتائج هذا العمل ، هذا حسب **الجعيد**⁶⁶ ومنها :

1. أثر المشاركة في العمل التطوعي على الفرد في نمو قدراته وإدارته .
2. أثر مشاركة الأفراد والمجتمع في التغييرات التي تتم للمجتمع .
3. يربط ما بين الجهد الحكومي والأهلي لتحقيق هدف واحد .
4. حاجة المجتمع للتقليل من أخطار العزل الاجتماعية والسلوك المتمرد .
5. استكمال النقص في الخدمات الاجتماعية والصحية .
6. التقريب بين الطبقات الاجتماعية من خلال التعرف على الظروف التي يعيش فيها كل منهم.

⁶⁵ علي عيسى الوباري، الوسائل الاجتماعية لاستقطاب المتطوعين دراسة لوسائل استقطاب المتطوعين في الأعمال الاجتماعية التطوعية، 2003، ص8.

⁶⁶ فوزي بن عليوي الجعيد، التخطيط والتنظيم في إدارة المتطوعين، ورقة بحثية مقدمة للقاء السنوي الرابع للجهات الخيرية، المنطقة الشرقية، السعودية، 2003، ص 3-4.

7. تنمية مقدرة المجتمع على مساعدة نفسه عن طريق الجهود التي يبذلها المتطوعين.

• سابعاً: أهداف التطوع :

تنقسم أهداف التطوع من منظور أبو القمبز⁶⁷ إلى قسمين عامة وخاصة:

الأهداف العامة للتطوع :

1. تقليل وتخفيف المشكلات التي تواجه المجتمع .
2. التطوع يكتمل به العجز عن المهنيين .
3. تنمية روح المشاركة في المجتمع ومواجهة السلبية والامبالاة .
4. الإسراع في التنمية وتعويض التخلف .
5. أن انغماس مواطني المجتمع من المتطوعين في الأعمال التطوعية يقودهم إلى التفاهم، والاتفاق حول أهداف مجتمعية مرغوبة، وهذا يقلل من فرص اشتراكهم في أنشطة أخرى قد تكون مهددة لتقدم المجتمع وتماسكه.

الأهداف الخاصة للتطوع :

1. إشباع المتطوع لاحساسه بالنجاح في القيام بعمل يقدره الآخريين .
2. الحصول على مكانه أفضل في المجتمع .
3. تكوين صداقات وعلاقات .
4. الحاجة إلى الانتماء وإنهم جزء من كل يعطيهم الأمان والوجدان الجماعي .
5. تحقيق الذات .
6. أن المتطوعين سيعوضون النقص في القوى العاملة التي تعاني منها الكثير من هذه الهيئات.

⁶⁷محمد هشام أبو القمبز، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

7. أنهم سيبدلون جهودًا لتعريف المجتمع المحلي بهيئاتهم التطوعية ، فيستمر تأييده لها أديبا وماديا واجتماعيا لأن هذه الهيئات لا تستطيع العيش بمعزل عن أفراد المجتمع الذي تعمل فيه.

كما أن أهداف العمل التطوعي على المجتمع لها عدة أهداف تتحقق من انتشار العمل التطوعي في المجتمعات ذلك ما أشار له علي عيسى الوباري ومنها :

1. يساهم المتطوعون في التنمية الاجتماعية .
2. تفعيل دور أفراد المجتمع و استثمار أوقات الفراغ .
3. تعميق العمل التطوعي لدى النشء و الأجيال .
4. المساهمة مع الجهات الرسمية للنهوض و الرقي بالمجتمع .
5. معرفة مشاكل و قضايا و حاجات المجتمع وحلها .
6. استغلال إمكانيات أفراد و مؤسسات المجتمع .
7. تسهيل التعاون بين المؤسسات الحكومية و الجمعيات الأهلية .
8. تحقيق التكافل و التضامن في المجتمع بواسطة العمل التطوعي .
9. التكامل بين الموارد المالية الحكومية و الخاصة و الموارد البشرية المتطوعة .

مدخل للتطوع الافتراضي

أدى ظهور تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة (NICT) إلى تحويل التطوع الشخصي التقليدي في الموقع إلى تطوع عبر الإنترنت ومشاركة مدنية عن بعد، حيث أثار التطوع عبر الإنترنت إهتمام العلماء من حيث ماذا يعني التطوع عبر الإنترنت؟ وأين ومتى يتم؟ ومن يقوم به؟ ولماذا يقوم به المتطوعون؟⁶⁸ حيث كشفت بعض الدراسات وجود حالات متعددة مثل، وهي التطوع عبر الإنترنت، ومشاريع التطوع الافتراضية، فيما قامت دراسات أخرى باستكشاف طبيعة ونطاق وسياق ونوع العمل المنجز والتركيبية السكانية ودوافع المتطوعين عبر الإنترنت،

فيما خلصت إلى أن التطوع عبر الإنترنت سيستمر في الزيادة من أجل فعاليته من حيث التكلفة ولكن على حساب الوقت والتكلفة التشغيلية في اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالمقابل أولت دراسات أخرى الاهتمام بالاتجاهات المستقبلية للعمل التطوعي عبر الإنترنت، فكانت غالباً ما تحدد التعريفات التقليدية للمتطوعين على أنهم أولئك الذين يتبرعون بوقتهم من أجل الصالح العام، أو لمساعدة شخص ما، أو يشاركون في منظمة ما دون تعويض مالي كامل، دون إكراه، وللمتلقين خارج أسرهم وأسرههم المباشرة.

يشير في هذا الصدد موراي (Murray) هاريسون (Harrison)⁶⁹ أنه تحتوي الأدبيات حول التطوع الافتراضي على العديد من الإرشادات المفيدة حول كيفية تطوير وإدارة هذا النوع من العمل التطوعي ، ولكن القليل جداً من البحث في طبيعة ومدى ذلك، كما لا يوجد الكثير من المعلومات حول التأثيرات التي أدت إلى ظهورها أو تأثيرها على برامج التطوع والتطوع.

⁶⁸ Liu, H. K., Harrison, Y. D., Lai, J. J., Chikoto, G. L., & Jones-Lungo, K. (2016). **Online and virtual volunteering. The Palgrave Handbook of Volunteering, Civic Participation, and Nonprofit Associations**, 290-310.

⁶⁹ Murray, V., & Harrison, Y. (2005). op. cit., p.33-50.

1. مفهوم التطوع الافتراضي (Virtual volunteering)

يرى تايلر (Tyler) التطوع الافتراضي هو المصطلح الذي تمت صياغته لوصف استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة (NICT) من خلال السماح بتنفيذ جزء من عملية التطوع على مسافة من المنظمة⁷⁰، فيما حين أشار كاملوت (Camlot) أن التطوع عن بعد (volunteering at a distance) ليس جديداً⁷¹، فإن تطبيق أجهزة الكمبيوتر التي تستخدم الإنترنت والتكنولوجيا القائمة على الويب للتطوع هو حديث جداً. نتيجة لذلك كتسب التطوع الافتراضي اهتماما كبيرا في دوائر إدارة المتطوعين باعتباره "حلاً" محتملاً لانخفاض معدلات التطوع وترياقاً للمشاعر المنتشرة بالعزلة والاعتزاب بين شرائح معينة من المجتمع

كما يشير موراي (Murray) هاريسون (Harrison)⁷² أن التطوع الافتراضي هو تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية التطوع، حيث يمكن رؤية عملية التطوع من وجهة نظر المتطوع أو مدير برنامج المتطوعين.

عملية التطوع من وجهة نظر المتطوع : بالنسبة للفرد الذي يتطوع فإن العملية التطوعية هي كالتالي:

1. تحديد المتطوع
2. اختيار المنظمة التي يتطوع معها
3. اتخاذ قرار بشأن الشكل المحدد للعمل التطوعي
4. أخيراً تنفيذ هذا العمل في الواقع.

⁷⁰ Tyler, R. (2002). **Online volunteering. Digital journal.** Retrieved March 15, 2022, from <http://www.digitaljournal.com>

⁷¹ Camlot, H. (2003). **Get involved! Become a virtual volunteer!** Microsoft Home Magazine. Retrieved August 11, 2004, from http://www.microsoft.com/canada/home/family&fun/2.1.29_getinvolvedbecomeavirtualvolunteer.asp#

⁷² Murray, V., & Harrison, Y. (2005). op. cit., p.33-50.

إذا في العمل التطوعي التقليدي يتم تنفيذ كل خطوة في العملية عادة من خلال التفاعل وجها لوجه مع من هم في المنظمة التطوعية، ومع ذلك، في حالة التطوع الافتراضي، يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل خطوة في العملية بعد القرار الأولي للتطوع، فأصبح من الممكن الآن تحديد مواقع المتطوعين المحتملة على شبكة الويب العالمية، والتفاعل مع مدير المتطوعين لمتابعة عملية الاختيار وتنفيذ العمل بنفسه بالفعل عن بعد باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

عملية التطوع من وجهة نظر مديري موارد المتطوعين: فإن العملية متشابهة، وتلخص في المراحل التالية:

1. يجب أن يقرروا طبيعة العمل التطوعي الذي يتعين القيام به.
2. تحديد موقع مجموعة من المتطوعين المحتملين (التوظيف).
3. اختيار من يريدون للتطوع، ثم تشغيلهم، والإشراف على أدائهم.

ويضيف موراي وهاريسون أن عملية التطوع من وجهة نظر مديري موارد المتطوعين يمكن الآن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن تدخل الصورة في كل مرحلة من هذه العملية، لكن على النقيض من ذلك، قد يستخدم مديرو الموارد التطوعية الذين لا يشاركون في التطوع الافتراضي أجهزة الكمبيوتر والبرامج المختلفة في عملهم، لكنهم لا يحاولون تحديد موقع المتطوعين أو اختيارهم أو تدريبهم أو الإشراف عليهم عن بعد، باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الخاصة بالإنترنت أو شبكة الويب العالمية.

لذا ركز موراي وهاريسون في دراستهما للتطوع الافتراضي على جانبين من جوانب عملية التطوع، وهما:

1. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إيجاد عمل تطوعي من قبل المتطوعين والتجنيد من

قبل مديري المتطوعين

2. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التنفيذ الفعلي للعمل التطوعي عن بعد ، مرة أخرى ، من وجهة نظر كل من المتطوع ومدير المتطوع، وهذا ما يخلق هذان البعدان أربعة أنواع من المتطوعين ومديرو التطوع.

2. أهمية التطوع الافتراضي:

أصبح التطوع الافتراضي يستخدم اعتباراً من سنة 2004 على نطاق واسع في الأنشطة التطوعية والجمعيات الخيرية والتطوعية، ولهذا السبب، قد يشعر البعض أنها ذات أهمية ثانوية فقط في الصورة الكبيرة لحالة التطوع اليوم، ومع ذلك، يستمر استخدام أجهزة الحواسيب الشخصية وتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، والنمو الهائل بمعدل كبير في استخدام الانترنت لدى الكثير من الفئات العمرية السكان، إمكانية الوصول المادي إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

بالنظر إلى هذا، فإن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحديد مجموعات أكبر من المتطوعين المحتملين وخلق وظائف تجعل التطوع أسهل هو تطور منطقي، علاوة على ذلك، تتمتع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بإمكانيات كبيرة في السماح للأشخاص الذين قد لا يتمكنون من التطوع بسبب عدم القدرة على السفر أو لأسباب أخرى مثل الإعاقة والمسؤوليات المنزلية وما إلى ذلك، بأداء عمل مفيد عن بعد، بشكل عام، كلما تغلغل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع مستويات المجتمع وقطاعاته ، زادت أهميته كمورد لكل من المتطوعين ومديري المتطوعين.

3. أشكال التطوع الافتراضي:

يشير يشير موراي (Murray) هاريسون (Harrison)⁷³ فيما يتعلق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تجنيد المتطوعين، أنه قد كان هناك منذ سنة 2000 نمو مطرد في خدمات مطابقة فرص المتطوعين على المستويين الوطني والمحلي الأمريكي، حيث يعتبر مشروع Volunteer Match في الولايات المتحدة وموقع تبادل الفرص التطوعية في كندا أمثلة على الخدمات التي تسمح للمتطوعين المحتملين بالعثور على فرص عبر الأنترنت ومديري المتطوعين وتحديد موقع المجندين المحتملين والاتصال بهم الذين أبدوا اهتمامًا بالتطوع.

كما تم إنشاء العديد من مراكز المتطوعين في المدن في جميع أنحاء أمريكا الشمالية خدمات مطابقة فرص المتطوعين الخاصة بهم عبر الأنترنت لمناطقهم المحلية، وقد قامت المزيد والمزيد من المنظمات الفردية غير الربحية بدمج هذه الميزات في مواقع الويب الخاصة بها.

ومع ذلك، يظل السؤال المطروح هو إلى أي مدى يتم استخدام هذه الخدمات عبر الأنترنت بالفعل، وبمجرد اختيار المتطوعين، كم عدد الذين يقومون بعملهم افتراضياً عن بعد باستخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لكن للأسف، لا يتوفر الكثير من المعلومات حول هذه الأسئلة، بحلول عام 2001 تضاعف عدد الذين تعلموا عن فرص التطوع عبر الأنترنت ثلاث مرات ليصل إلى 3% في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان من بين أولئك الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الأنترنت على سبيل المثال، أنهم أدوا هذا العمل افتراضياً عبر الأنترنت في العام السابق.

فيما لخص برودناي (Brudney)⁷⁴ أنه نشرت منظمة القطاع المستقل في الولايات المتحدة، تقارير منظمة على مر السنين عن العطاء والعمل التطوعي في، حيث تشير التقارير لعام 1999 إلى أن 1%

⁷³ Murray, V., & Harrison, Y. (2005). op. cit., p.33-50.

⁷⁴ Brudney, J. L. (2005). *Designing and managing volunteer programs. The Jossey-Bass handbook of nonprofit leadership and management*, 310-344.

فقط ممن شملتهم العينة قد تعلموا عن فرص التطوع عبر الإنترنت، ولكن لم يذكر أي شيء عن عددهم الذين شاركوا لاحقاً في العمل التطوعي الافتراضي.

الجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل الرابع:

الدراسة

الميدانية

الفصل التطبيقي:

1. تحليل بيانات فئات ماذا قيل؟
2. تحليل بيانات فئات كيف قيل؟
3. نتائج الدراسة المتعلقة بفئات ماذا قيل؟
4. نتائج الدراسة المتعلقة بفئات كيف قيل؟
5. مناقشة النتائج المتعلقة بفئات ماذا قيل؟
6. مناقشة النتائج المتعلقة بفئات كيف قيل؟

أولاً: تحليل فئات ماذا قيل؟

1. فئات موضوعات الهاشتاغ التطوعي
2. فئات مجالات الهاشتاغ التطوعي
3. فئات الأبعاد الجغرافية للهاشتاغ التطوعي
4. فئات أهداف الهاشتاغ التطوعي
5. فئات قيم الهاشتاغ التطوعي

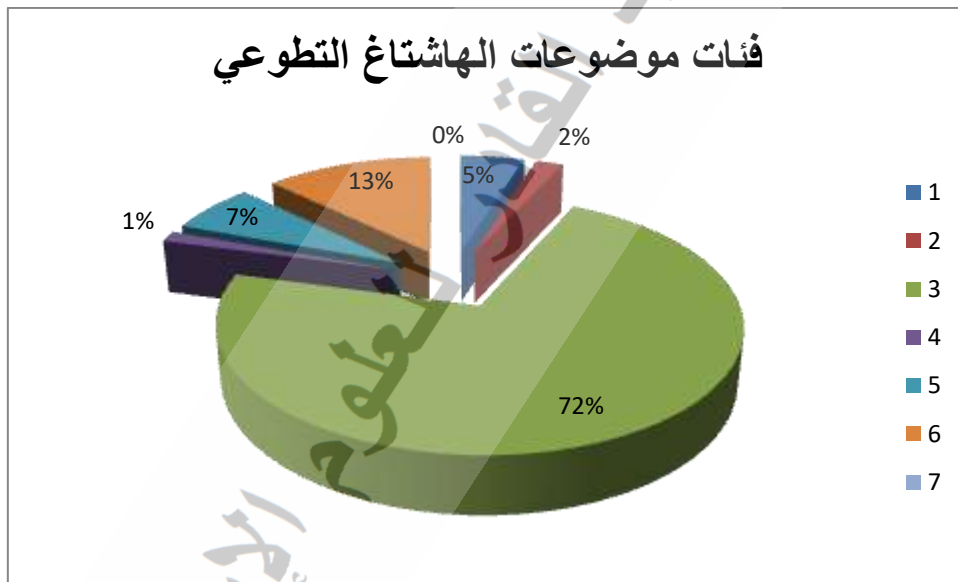
• فئات موضوعات الهاشتاغ التطوعي

النسبة المئوية	التكرار	موضوعات الهاشتاغ التطوعي	فئات موضوعات الهاشتاغ التطوعي
72%	377670	الصدقات بكل أنواعها التبرع لمسلمي الهند	موضوعات الهاشتاغ التطوعي الديني
13%	66180	التبرع لمتضرري حرائق غابات الأوراس التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو	موضوعات الهاشتاغ التطوعي الأزماتي
7%	34910	التبرع في المولد النبوي الشريف التبرع لتمجيد الثورة التحريرية الجزائرية	موضوعات الهاشتاغ التطوعي المناسباتي (الأعياد الدينية و الوطنية)
5%	25570	مساعدة الفقراء رعاية الكبار والمسنين	موضوعات الهاشتاغ التطوعي الاجتماعي
2%	11140	زيارة المرضى وعلاجهم جمع وشراء الدوية	موضوعات الهاشتاغ التطوعي الصحي
1%	7535	تنظيف المحيط التشجير	موضوعات الهاشتاغ التطوعي البيئي
0%	395	التبرع للمساعدة في الدخول المدرسي	موضوعات الهاشتاغ التطوعي التعليمي
100%	523400	المجموع	

جدول (04) فئات موضوعات الهاشتاغ التطوعي

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى فئات موضوعات الهاشتاغ التطوعي، حيث حلت فئة موضوعات الهاشتاغ التطوعي الاجتماعي المتمثلة في الصدقات بكل أنواعها، والتبرع لمسلمي الهند في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 72% وبتكرارات تقدر بـ 377670 تكرار، ثم حلت موضوعات الهاشتاغ التطوعي الأزماتي المتمثلة في التبرع لمتضرري حرائق غابات الأوراس التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو في المرتبة في الثانية بنسبة تقدر بـ 13% وبتكرارات تقدر بـ 6618 تكرار، ثم حلت موضوعات الهاشتاغ التطوعي المناسباتي في الأعياد الدينية و الوطنية، مثل موضوعات التبرع في المولد النبوي الشريف والتبرع لتمجيد الثورة التحريرية الجزائرية في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 7%

وبتكرارات تقدر بـ 34910 تكرار، بينما حلت موضوعات الهاشتاغ التطوعي الاجتماعي المتمثلة في مساعدة الفقراء، ورعاية الكبار والمسنين في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 5% وبتكرارات تقدر بـ 25570 تكرار، فيما حلت موضوعات الهاشتاغ التطوعي الصحي المتمثلة في زيارة المرضى وعلاجهم وجمع وشراء الدوية في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 2% وبتكرارات تقدر بـ 11140 تكرار، بينما حلت موضوعات الهاشتاغ التطوعي البيئي المتمثلة في تنظيف المحيط، والتشجير في المرتبة السادسة بنسبة تقدر بـ 1% وبتكرارات تقدر بـ 7535 تكرار، فيما حلت موضوعات الهاشتاغ التطوعي التعليمي المتمثلة في التبرع للمساعدة في الدخول المدرسي في المرتبة السابعة بنسبة تقدر بأكثر من 0% بقليل وبتكرارات تقدر بـ 395 تكرار.



شكل (01) فئات موضوعات الهاشتاغ التطوعي

يمكننا تفسير أن موضوعات الهاشتاغ التطوعي الديني هي أكثر موضوعات الهاشتاغ التطوعي بنسبة تقدر بـ 72%، أي حوالي ثلاث أرباع فئات الهاشتاغات التطوعية هي دينية وحازت الهاشتاغاتاها على أكثر نسبة تداول في الصفحات الفيسبوكية، وهذا بالنظر لمكانة الدين في حياة وثقافة المجتمع الجزائري و لأن العمل التطوعي في الإسلام يدعو إلى السعي لبذل المجهود سواء كان ماليا، أو جسديا، أو نفسيا وذلك لخدمة فئة معينة من الفقراء والمساكين والمحتاجين، وتقديم يد المساعدة لهم، و الإسلام أساسه العمل التطوعي أو مايسمى بأعمار البر وقد

دلت العديد من الآيات والأحاديث النبوية الصحيحة على أهمية ومكانة هذا الجانب في الاسلام ، قال الله تعالى (وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ)¹ كما أن التطوع في ديننا من أفعال الخير التي يؤديها المتطوعون الذين يقومون بها و يدعوننا الله عز و جل لها بقوله : (وَمَنْ تَطَوَّعَ حَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ)² ، كما أن ديننا الإسلامي هو دين اجتماعي ودين خير يتسم أفرادهم كأهلهم كالبنين المرصوص، لذا حث الاسلام على التطوع والعمل خارج نطاق المنفعة والمقابل المادي، وعلى المتطوع أن يقدم أي عمل تطوعي لوجه الله عزوجل.

وتعتبر الهاشتاغات التطوعية التي تدعو للتبرع لمسلمي الهند ومساعدتهم من أكثر الهاشتاغات تداولاً مثل الهاشتاغات (#أنقذوا_مسلمي_الهند)، (#الهند_تقتل_المسلمين)، (#انقذوا_مسلمي_كشمير)، التي أطلقها مستخدمو مواقع الإعلام الاجتماعي فيسبوك، تويتر، ويوتيوب، حملات تطالب بمساندة المسلمين في كشمير، بعد الحملة القمعية التي تقوم بها السلطات الهندية ضدهم، ضدهم من قبل الهند، كما أظهرت العديد من الصور والمقاطع المسجلة للعدوان والعنف الحاصل ضد المسلمين في إقليم كشمير.

¹القرآن الكريم ، سورة المائدة ، الآية 2

²القرآن الكريم، سورة البقرة ، الآية 158

• فئات مجالات الهاشتاغ التطوعي

❖ أولاً: المجال الديني

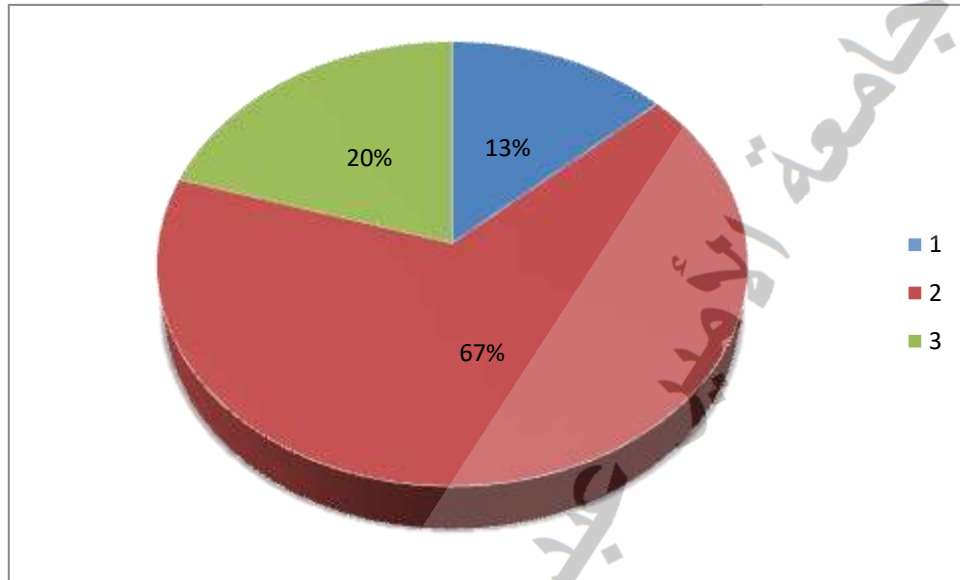
1. الصدقات بكل أنواعها

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
38 %	2500	صفحة جمعية قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم	#في_إطار_مشروع_أضحية_العيد
46 %	3100	صفحة جمعية باب الخير باتنة	#فاستبقوا_الخيرات
16 %	1070	صفحة عناوين أطباء ومصحات وعيادات ولاية المسيلة	#بارطاجي
100 %	6670		المجموع

جدول (05) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول الصدقات بكل أنواعها

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول الصدقات بكل أنواعها، حيث حل هاشتاغ #فاستبقوا_الخيرات في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 46% وتكرارات تقدر بـ 3100 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم، فيما حل هاشتاغ #في_إطار_مشروع_أضحية_العيد في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 38 % وتكرارات تقدر بـ 2500 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية باب الخير باتنة، وفي الأخير حل هاشتاغ #بارطاجي في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 16% وتكرارات تقدر بـ 1070 تكرار في صفحات مثل صفحة عناوين أطباء ومصحات وعيادات ولاية المسيلة.

#فاستبقوا_الخيرات هاشتاغ يدعو لمختلف الأنشطة التطوعية مثل مساعدة الأرملة والمعوزين الذين هم بأمر الحاجة في شهر رمضان أو مختلف المناسبات للمواد الغذائية، لذا تكثر المبادرات الخيرية التي تدعو لجمع القفف الغذائية، أو توفير أطرفة مالية، أو توفير كسوة العيدين أو الدخول المدرسي، وقد تم إشتقاق هذا الهاشتاغ من الآية الكريمة التي يقول فيها الله عزوجل: **وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُؤَلِّيهِا ۖ فَاسْتَبِقُوا الخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ** سورة البقرة، الآية 148 لذا تدعو الآية الكريمة بصريح العبارة للاستباق بالخيرات والأمر بالاستباق إلى الخيرات قدر زائد على الأمر بفعل الخيرات، فإن الاستباق إليها يتضمن فعلها، وتكميلها، وإيقاعها على أكمل الأحوال، والمبادرة إليها، ومن سبق في الدنيا إلى الخيرات، فهو السابق في الآخرة إلى الجنات، فالسابقون أعلى الخلق درجة، والخيرات تشمل جميع الفرائض والنوافل، من صلاة، وصيام، وزكوات وحب، عمرة، وجهاد، ونفع متعد وقاصر.



شكل (02) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول الصدقات بكل أنواعها

#فاستبقوا_الخيرات هاشتاغ يهدف لاستقطاب المتطوعين، لكن كيف تستطيع الجمعيات الخيرية استقطاب المتطوعين وتكسبهم لصفها، يشير في هذا الصدد محمد عامر عبد الحميد مظاهري³، في دراسة للدكتور يحيى إبراهيم اليحي⁴ في ورقة بحثية له حول طرق وأساليب استقطاب المتطوعين، حثت حاول الاحابة على التساؤل الذي يدور حول كيف تستطيع الجهات الخيرية تنظيم المتطوعين وتكسبهم لصفها، بأنه مما يتحتم على الجمعيات الخيرية السعي في تفعيل العمل الخيري في الوسط الذي تنشط فيه، وبرمجة التعاون الجزئي وسعة الأفق في فهم وإدراك أسلوب الاستفادة من جميع طاقات المجتمع، ومشاركة الجميع فيه، والعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من المتطوعين؛ إذ إن مقياس رقي الجمعيات برصيداها البشري من المتطوعين.

³ محمد عامر عبد الحميد مظاهري، واقع العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية، والدور الإعلامي المأمول لتنميته دراسة وصفية نقدية، مجلة جامعة طيبة، العلوم التربوية، السنة الثانية، العدد 4، سنة 1427هـ، ص 210 - 212.

⁴ يحيى إبراهيم اليحي، استقطاب المتطوعين، متاح على الرابط: <https://cutt.us/EKbYg>

لذا جاء الإسلام لتشغيل جميع طاقات المجتمع في العمل الخيري، الغني والفقير، القوي والضعيف، فبين رسول الله صلى الله عليه وسلم أن فعل الخير ليست وسيلته المال فحسب، بل كل ما ينفع الناس في أمر دينهم ودنياهم من عمل الخير، لذا وجه القرآن الكريم المسلمين إلى فعل الخير بوجه عام، ووصف المسلمين بالسبق والمصارعة إليه.

و في نفس السياق يقول عز وجل (قل لعبادي الذين آمنوا يقيموا الصلاة وينفقوا مما رزقناهم سرا وعلانية من قبل أن يأتي يوم لا بيع فيه ولا خلال) سورة إبراهيم الآية 31 ، تأكيداً لفضل الصدقة و ما ينتج عنها من فوائد كإطفاء غضب الله⁵ و محو الذنوب ، ناهيك عن أنها دواء للأمراض البدنية و دفع للبلاء ، فديننا جعل من واعين بقيمة الصدقة و حثنا عليها و أمرنا بها فالمتصدق يشعر دوماً بانسراح الصدر لما استطاع أن يقدمه لمساعدة غيره فهذه هي طبيعة النفس البشرية السوية تجد في مساعدة الغير احساس باندماج الشخص مع مجتمعه و هذا ما يدعم فروض نظرية بحثنا الإستخدامات و الإشباع أيضاً التي ترى أن الجمهور فعال من خلال انتقاءه لمحتوى يخدمه ، و الصدقة في ديننا لم تقتصر على الماديات فالكلمة الطيبة صدقة و بما أننا ديننا صالح لكل مكان و زمان فمجرد أن يساهم الفرد في نشر هاشتاغ يكون ساهم في وصول حالة إلى أكبر عدد من المتصدقين .

⁵ قوله ﷺ: «إن صدقة السر تطفىء غضب الرب تبارك وتعالى» صحيح الجامع .

2. التبرع لمسلمي الهند

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
8 %	31000	صفحة لكل المسلمين، صفحة الجزائر	#أنقذوا_مسلمي_الهند
17 %	64000	صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21	#الهند_تقتل_المسلمين
75 %	276000	صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة.	#انقذوا_مسلمي_كشمير
100 %	371000		المجموع

جدول (06) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول أزمة مسلمي الهند

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول أزمة مسلمي الهند، حيث حل هاشتاغ #أنقذوا_مسلمي_كشمير في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 75 % وبتكرارات تقدر بـ 276000 تكرار في صفحات مثل صفحة صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة، فيما حل هاشتاغ #الهند_تقتل_المسلمين في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 17 % وبتكرارات تقدر بـ 64000 تكرار في صفحات مثل صفحة صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي ، وفي الأخير حل هاشتاغ #أنقذوا_مسلمي_الهند في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 8 % وبتكرارات تقدر بـ 31000 تكرار في صفحات مثل صفحة لكل المسلمين، صفحة الجزائر.



شكل (03) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول أزمة مسلمي الهند

تداول مستخدمو موقع الاعلام الاجتماعي وبالأخص فيسبوك، وتويتر هاشتاغات متعددة تدعو لنصرة مسلمي إقليم كشمير بالهند من بينها #أنقذوا_مسلمي_الهند، #الهند_تقتل_المسلمين، #انقذوا_مسلمي_كشمير، فيما حاز هذا الهاشتاغ الخير على نسبة تداول عالية في العالم العربي والإسلامي، وذلك بعد التعديت على سكان إقليم كشمير مسلمين من جانب السلطات الهندية. شهدت مواقع الاعلام الاجتماعي العربية والإسلامية فيسبوك وتويتر تضامنا واسعا مع سكان الجزء الخاضع لسيطرة الهند من كشمير، والذي تسكنه أغلبية مسلمة.

لذا شهدت منصات الاعلام الاجتماعي تداول العديد من الهاشتاغات التي تصدرت التفاعلات في أكثر من بلد عربي، أبرزها وسم #انقذوا_مسلمي_كشمير، والتي نددوا من خلالها بالتصعيد الأخير المتمثل في ملاحقة الشرطة الهندية مئات من سكان الإقليم وما يتعرض له المسلمون من سكان إقليم كشمير من اضطهادات وأعمال عنف، كما شهدت الهاشتاغات دعوات متزايدة لمقاطعة المنتجات الهندية و هاشتاغ #انقذوا_مسلمي_كشمير تصدر هذا الهاشتاغ تقريبا جل مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من المجتمعات المسلمة و كون المجتمع الجزائري خريص على قضايا أمته ، عرف هذا الهاشتاغ من خلال تداول رواد الصفحات اه و مشاركته من الصفحات العالمية للأئمة و العلماء ، و كان محاكاة من خلالها أراد مستخدمي الفيسبوك التعريف بالجرائم التي تحدث في حق غخواننا المسلمين في الهند و ارادوا تقديم المساعدة من خلال حملات كمقاطعة المنتجات الهندية كوسيلة لضغط على الجهات المعنية ، أو حشد تعاطف المسلمين معهم و التعبير عن وقوفهم معهم و هذا النوع من التضامن و التعاطف الإلكتروني يظهر نوع جديد من التطوع اللامادي الذي يخدم قضية معينة .

❖ ثانيا: المجال الأزماتي

1. هاشتاغ التبرع لمتضرري حرائق غابات الأوراس

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
32 %	1100	صفحة هيا نغرس شجرة، صفحة الفلاحة في الجزائر	#أنقذوا_غابات_الأوراس
21 %	730	صفحة الحدث الباتني، الصفحة الرسمية لجمعية العلماء المسلمين الجزائريين	#الأوراس_يحترق
47 %	1600	صفحة أريس عاصمة الأوراس، صفحة شباب المحمل	#أنقذوا_غابات_خنشلة
100 %	3430		المجموع

جدول (07) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق غابات الأوراس

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق غابات الأوراس ، حيث حل هاشتاغ #أنقذوا_غابات_خنشلة في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 47 % وبتكرارات تقدر بـ 1600 تكرار في صفحات مثل صفحة أريس عاصمة الأوراس، صفحة شباب المحمل ، فيما حل هاشتاغ أنقذوا_غابات_الأوراس في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 32 % وبتكرارات تقدر بـ 1100 تكرار في صفحات مثل صفحة هيا نغرس شجرة، صفحة الفلاحة في الجزائر، وفي الأخير حل هاشتاغ #الأوراس_يحترق في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 21 % وبتكرارات تقدر بـ 730 تكرار في صفحات مثل صفحة الحدث الباتني، الصفحة الرسمية لجمعية العلماء المسلمين الجزائريين.



شكل (04) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق غابات الأوراس

انتشرت هاشتاغات كثيرة في مواقع الاعلام الاجتماعي بعد الحرائق التي عرفتها غابات شيليا وبوحمامة الواقعة في ولاية خنشلة بداية شهر جويلية 2021، لذا تفاعل العديد من فيسبوك في الجزائر مع الحرائق التي شهدتها غابات ولاية خنشلة، وتداول العديد منهم هاشتاغات مثل #أنقذوا_غابات_الاوراس #الاوراس_يحترق #أنقذوا_غابات_خنشلة، لأن غابات الوراس تعد بمنابة رئة الشرق الجزائري، لذا تحرك نشطاء متطوعون وجمعيات مدنية عن طريق إطلاق مبادرات وطالبوا السلطات بتعبئة كافة الإمكانيات المتوفرة لإخماد الحرائق التي تشهدها غابات خنشلة.

لذا اجتاحت هاشتاغ #أنقذوا_غابات_خنشلة مواقع الإعلام الاجتماعي وبالأخص موقع فيسبوك في صفحاته التي أبدى فيها الجزائريين تفاعلهم جراء الحرائق التي أتت على غابات الأوراس، وهذا مادفعهم لتداول هاشتاغ #أنقذوا_غابات_خنشلة فتصدر هذا الهاشتاغ قائمة التفاعلات على منصات فيسبوك وتويتر، الذي أصبح فيما بعد من أكثر الهاشتاغات تداولاً في الجزائر.

الحرائق ، الزلازل و الفيضانات كلها تعد من الأزمات الطارئة و البلاء الذي قد يحل على أي أمة دون سابق إنذار ، و مع ما يشهده العالم من تغيرات في المناخ للأسف تسارعت وتيرة هذه الأزمات و مست بلادنا الحبيبة سلسلة حرائق جارت على الأخضر و اليابس و جردت الناس من قوتها و منازلها و لان طبيعة مجتمعنا الرحمة و التأخي و امتتالا لحديث الرسول صلى الله عليه و سلم المسلم أخو المسلم، لا يظلمه، ولا يُسلمه، وَمَنْ كَانَ فِي حَاجَةِ أَخِيهِ كَانَ اللَّهُ فِي حَاجَتِهِ، وَمَنْ فَرَّجَ عَنْ مُسْلِمٍ كُرْبَةً فَرَّجَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ، تضافرت جهود رواد الصفحات الفيسبوكية باطلاق مختلف الهاشتاغات

السالف ذكرها سواء في حرائق شرق أو وسط الوطن بغية حشد أكبر عدد من المتطوعين و المساهمين سواء في إخماد الحرائق أو تقديم الدعم المادي المنتظر، و لاقت الحملة رواجاً تخطى حدود الوطن لتستجيب الجاليات و الجمعيات الخيرية التي تنشط خارج الجزائر لهذه النداءات ما يؤكد دوماً أن الهاشتاغات عندما تتداول بالعدد الكافي لتصبح ما يعرف بالتونديونس و هي المواضيع الشائعة التي يتم تداولها الان، تعرف بالقضية أو تحكي القصة لأكبر عدد ممكن دون عناء .

الأمر عبد القادر للعلوم الإسلامية

2. هاشتاغ التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
41 %	26000	صفحة السياحة في الجزائر، جمال وسحر الجزائر	#تيزي_وزو_تحترق
56 %	35000	صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك	#تيزي_تحترق
3 %	1750	صفحة واد كنيس، صفحة Score Direct	#la_kabylie_brule
100 %	62750		المجموع

جدول (08) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو، حيث حل هاشتاغ #تيزي_تحترق في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 56 % وبتكرارات تقدر بـ 35000 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك ، فيما حل هاشتاغ تيزي_وزو_تحترق في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 41 % وبتكرارات تقدر بـ 26000 تكرار في صفحات مثل صفحة السياحة في الجزائر، جمال وسحر الجزائر ، وفي الأخير حل هاشتاغ la_kabylie_brule في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 3 % وبتكرارات تقدر بـ 1759 تكرار في صفحات مثل صفحة واد كنيس، صفحة Score Direct



شكل (05) الهشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو

شغلت الحرائق الكبيرة التي اندلعت في غابات بمناطق جبلية في ولاية تيزي وزو مواقع الإعلام الاجتماعي وبالأخص فيسبوك ويوتيوب، لذا تصدر هاشتاج #تيزي_تحترق قائمة أبرز الهشتاغات تداولاً في الجزائر، بعد الحرائق الضخمة التي التهمت الأخضر واليابس في غابات تيزي وزو، كما أظهرت مقاطع فيديو في هاشتاج #تيزي_تحترق اندلاع الحرائق ونشوبها في غابات الجزائر، واحتراق مساحات شاسعة، الأمر الذي أدى إلى خسائر كبيرة في ممتلكات المواطنين، بدءاً من ألسنة النيران التي أتت على الأغنام والمواشي بسبب حرائق غابات، بالإضافة إلى احتراق المنازل والسيارات.

❖ ثالثاً: المجال المناسباتي

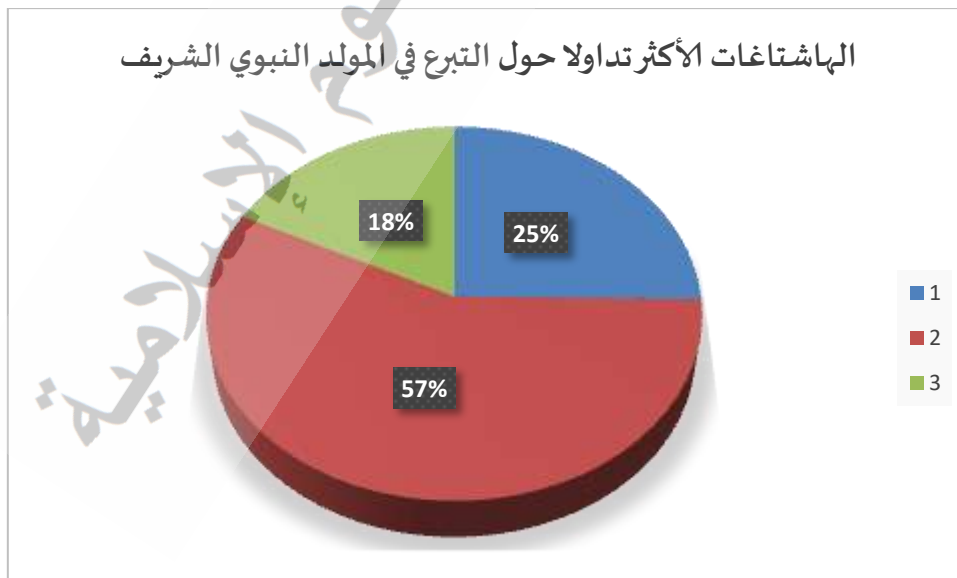
1. هاشتاغات الأعياد والمناسبات الدينية

1.1. هاشتاغ التبرع في المولد النبوي الشريف

الهاشتاغ الأكثر تداولاً	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	التكرار	النسبة المئوية
#ذكرى_المولد_النبوي_الشريف	صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البلدة	10000	31 %
#مولد_ني_الرحمة	صفحة ني الرحمة المهداة	3700	11 %
#سيدنا_محمد	صفحة كافل اليتيم لولاية البلدة	19000	58 %
المجموع		32700	100 %

جدول (09) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع في المولد النبوي الشريف

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول ، حيث حل هاشتاغ # سيدنا_محمد في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 58 % وبتكرارات تقدر بـ 19000 تكرار في صفحات مثل صفحة كافل اليتيم لولاية البلدة، فيما حل هاشتاغ ذكرى_المولد_النبوي_الشريف في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 31 % وبتكرارات تقدر بـ 10000 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البلدة ، وفي الأخير حل هاشتاغ # مولد_ني_الرحمة في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 11 % وبتكرارات تقدر بـ 3700 تكرار في صفحات مثل صفحة ني الرحمة المهداة.



شكل (06) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع في المولد النبوي الشريف

يعتبر هاشتاغ #سيدنا_مُحَمَّد ، من بين الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً، والتي تحث على التبرع بمناسبة المولد النبوي الشريف، فكما هو معلوم أنه يحبي الجزائريون ذكرى المولد النبوي الشريف بكثير من الحب والاهتمام والرعاية مع مجموعة من العادات والموروثات الجميلة التي يمارسونها خلال هذا اليوم العظيم وهي عادات واحدة في أغلب المدن حيث يتسابق الناس إلى تزيين الشوارع والمساجد فضلاً عن إقامة حلقات الذكر والمدح وعرض سيرة نبينا مُحَمَّد (ﷺ) ولعل أولى العادات التي تمارسها العوائل هي القيام بتقديم مساعدات والتبرع لليتامى ودور العجزة وحتى المرضى الذين يرقدون في المستشفيات، كما تشهد المساجد الكثير من الفعاليات والأنشطة الاحتفالية بهذا اليوم، ومن بينها الأنشطة التطوعية كتنظيم عمليات ختان جماعية لفائدة الأطفال الفقراء واليتامى و المجتمع الجزائري يتميز بحبه لإحياء المناسبات الدينية و خصوصاً المولد النبوي الشريف ، فتحرص العائلات على ان تكون هذه المناسبة فرصة لتجمعها و تعريف الأطفال بحياة سيد الخلق صلى الله عليه و سلم ، و كون مواقع التواصل الإجتماعي اصبحت واقع افتراضي يحاكي الواقع الأصلي الحقيقي المعاش فبعض الصفحات الفيسبوكية الجزائرية خاصة و المسلمة عامة تخصص هاشتاغات لتلائم المناسبة و تكون دعوى لأعمال تطوعية خيرية أو إقامة حلقات ذكر و إنشاد لإحياء هذه المناسبة وفقاً لما يتطابق و ديننا الحنيف .

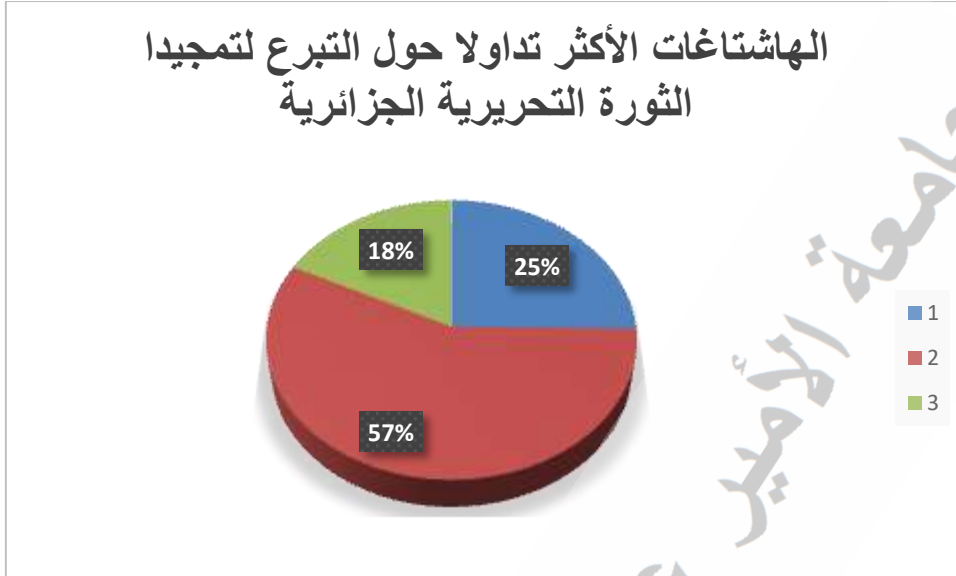
2. هاشتاغات الأعياد والمناسبات الوطنية

1.2. هاشتاغ التبرع لتمجيد الثورة التحريرية الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
73 %	1600	صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم لولاية البليدة فرع الأربعاء	#أمجاد_على_خطى_الأجداد
20 %	450	صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البليدة،	#ذكرى_اندلاع_الثورة_التحريرية_المباركة
7 %	160	صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البليدة،	#تاريخ_نعتز_به
100 %	2210		المجموع

جدول (10) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لتمجيد الثورة التحريرية الجزائرية

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لتمجيد الثورة التحريرية الجزائرية، حيث حل هاشتاغ #أمجاد_على_خطى_الأجداد في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 73 % وبتكرارات تقدر بـ 1600 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم لولاية البليدة فرع الأربعاء، فيما حل هاشتاغ #ذكرى_اندلاع_الثورة_التحريرية_المباركة في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 20 % وبتكرارات تقدر بـ 450 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البليدة، وفي الأخير حل هاشتاغ #تاريخ_نعتز_به في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 7 % وبتكرارات تقدر بـ 160 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البليدة.



شكل (07) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لتمجيد الثورة التحريرية الجزائرية

تستغل الكثير من الجمعيات الخيرية ذكرى إندلاع الثورة التحريرية الكبرى التي تصادف الفاتح من شهر نوفمبر من كل سنة من أجل ترسيخ ذكرى نوفمبر 1954 المجيدة في أذهان الأجيال المتعاقبة، وكذلك تعمل من جانب آخر على نشر وتداول هاشتاغات تطوعية ذات صبغة تاريخية وهذا من أجل ترسيخ قيم التطوع لدى الشعب الجزائري، فتقوم بإطلاق هاشتاغات تطوعية مثلما هو الحال بالنسبة لهاشتاغ #أجداد_على_خطى_الأجداد خلال هذه المناسبة والذكرى التاريخية للدعوة للتطوع والقيام بأنشطة تطوعية مختلفة، وهذا ما يجعل من التطوع ظاهرة اجتماعية حميدة للدلالة على حيوية المجتمع وإيجابيته وتجاوبه للتطوع أثناء هذه المناسبات التاريخية وبالأخص الثورة التحريرية المجيدة التي قامت على الجهود التطوعية للشهداء الأبرار والمجاهدين الأحرار والشعب الجزائري الأبي السخي بكافة الأنشطة التطوعية أثناء ثورة التحرير المجيدة.

يحرص الكثير الآن من رواد الصفحات الفيسبوكية لإستغلال المناسبات الوطنية كذكرى إندلاع الثورة ، او ذكرى عيد استقلال بإطلاق الهاشتاغات التي تجعل من هذه المواعيد فرص لإستدكار أجداد تضحيتنا و تضحية شهدائنا الأبرار و التعريف بماضينا الذي كتب بدماء الشجاعة ، لزرع قيم حب الوطن في جيل المستقبل و ضرورة توعيته بثقل الامانة وواجب المحافظة عليها فتتجه الكثير من الجمعيات و المنظمات لإطلاق حملات تطوعية تكون منطلقة من المنصات الإلكترونية عبر الهاشتاغات مثلا السالف ذكرها ، من خلال زيارة قدامى المجاهدين و تكريمهم أو خياطة الأعلام و توزيعها و حتى تخصيص ندوات و طباعة منشورات خاصة بالمناسبة .

❖ رابعا: المجال الاجتماعي

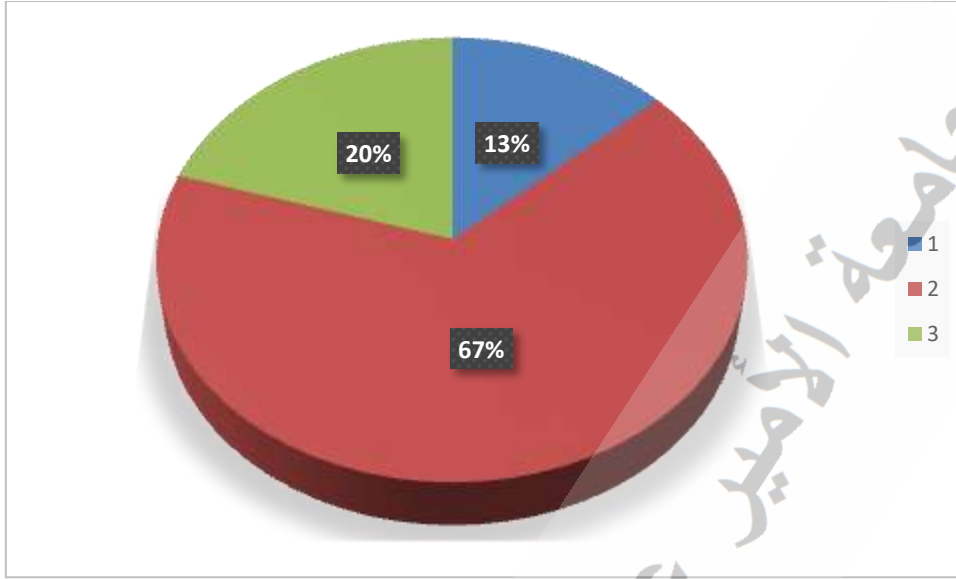
1. مساعدة الفقراء

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الفيسبوكية الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغات الأكثر تداولاً
50%	2300	صفحة لمة الخير	#نداء_عاجل
31%	1400	مجموعة على الخير تلمينا لإعانة الفقراء والمساكين باتنة	#أوراس الخير
19%	870	أهل الخير لمساعدة المحتاجين والفقراء - الأغواط	#أهل الخير
100%	4570		المجموع

جدول (11) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول هاشتاغ مساعدة الفقراء والمحتاجين

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول هاشتاغ مساعدة الفقراء والمحتاجين، حيث حل هاشتاغ #نداء_عاجل في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 50% وبتكرارات تقدر بـ 2300 تكرار في صفحات مثل صفحة لمة الخير، فيما حل هاشتاغ #أوراس الخير في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 31% وبتكرارات تقدر بـ 1400 تكرار في صفحات ومجموعات مثل مجموعة على الخير تلمينا لإعانة الفقراء والمساكين باتنة، وفي الأخير حل هاشتاغ #أهل الخير في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 19% وبتكرارات تقدر بـ 870 تكرار في صفحات مثل صفحة أهل الخير لمساعدة المحتاجين والفقراء - الأغواط.

تعد صفحة لمة الخير التطوعية من الجمعيات التي تقوم بتقديم الدعم والمساعدة والرعاية لمن يحتاج إليها من مختلف فئات المجتمع، لذا يعد الهاشتاغ من أقوى الأدوات التي تساعد في تحسيد هذه الجمعيات للأنشطة التطوعية، وهذا من أجل أن تتمكن هذه الأخيرة من مواصلة أعمالها وتقديم المساعدات للفئات المستحقة، كما يعتبر التبرع من أسهل الطرق وأكثرها انتشاراً مساعدة الفقراء والمحتاجين، حيث يعد الهاشتاغ من أسهل الطرق التي يمكن من خلالها التبرع بالأموال، المنتوجات الغذائية، الأثاث، الملابس، وتقديمها لهذه الجمعيات التطوعية لإيصالها للفقراء والمساكين.



شكل (08) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول هاشتاغ مساعدة الفقراء والمحتاجين

كما تعتبر جمعية لمة الخير من الجمعيات الخيرية الجزائرية عادة ما تطلق هاشتاغات تحمل عنوان **نداء عاجل** تدعو للعمل التطوعي ضمن مجمل الأعمال الخيرية التي تروج لها هذه الجمعية، حيث يمثل هاشتاغ **نداء عاجل** بمثابة دعوة المتطوعين لتقديم المساعدات للمحتاجين والفقراء والمساكين، حيث يهدف التطوع في المجال الاجتماعي الذي يهتم به الكثير من الأشخاص وهذا بالقيام بالكثير من الخدمات، من بينها جمع التبرعات لهم من خلال الجمعيات الخيرية، أو شراء ما يكفيهم من مأكّل ومشرب وملبس، أو معاونتهم على تحديث جزء من المكان الذي يعيشون به وغيرها من الأشياء التي من الممكن تقديمها لهم.

كما يدعو هاشتاغ **نداء عاجل** إلى تقديم المساعدات إلى المحتاجين لها، حتى ولو كانوا من ذوي الاحتياجات الخاصة على اختلاف المشاكل التي يواجهونها، أو تقديم خدمات إجتماعية عامة كمساعدة كبار السن، أو نشاطات تفيد الآخرين على أن يقوم المتطوعون بتقديم تلك الخدمات بهدف مساعدتهم وبدون أي مقابل مادي، يعتمد التطوع في المجال الاجتماعي على عنصر رئيسي يتمثل في تجمّع المتطوعين والتفافهم حول قضية إجتماعية واحدة محددة، حيث أنه غالباً ما ينظر المتطوعون في هذا النوع من العمل التطوعي إلى بعضهم كأصدقاء أو مجموعة يشتركون بحماسهم وتوجهاتهم تجاه القضية التي تجمعهم، ويكون هدفهم الأساسي تحقيق منفعة إجتماعية معينة أو إحداث تغيير مجتمعي محدد، وليس بالضرورة أن تكون جميع الأعمال التطوعية التي تندرج ضمن هذا النوع منظمة ولها هيكلية محددة، فبعضها قد يكون منظماً وبعضها غير منظم، كما أنّها لا تتطلب أن يلتزم المتطوعون بساعات تطوع منتظمة، و من خلال تصدر هذا الهاشتاغ **#نداء عاجل** المرتبة الأولى في فئة مساعدة الفقراء المدرجة تحت مواضيع التطوع الإجتماعي نلمس طبيعة وخصائص المجتمع الجزائري المسلم الذي يعي

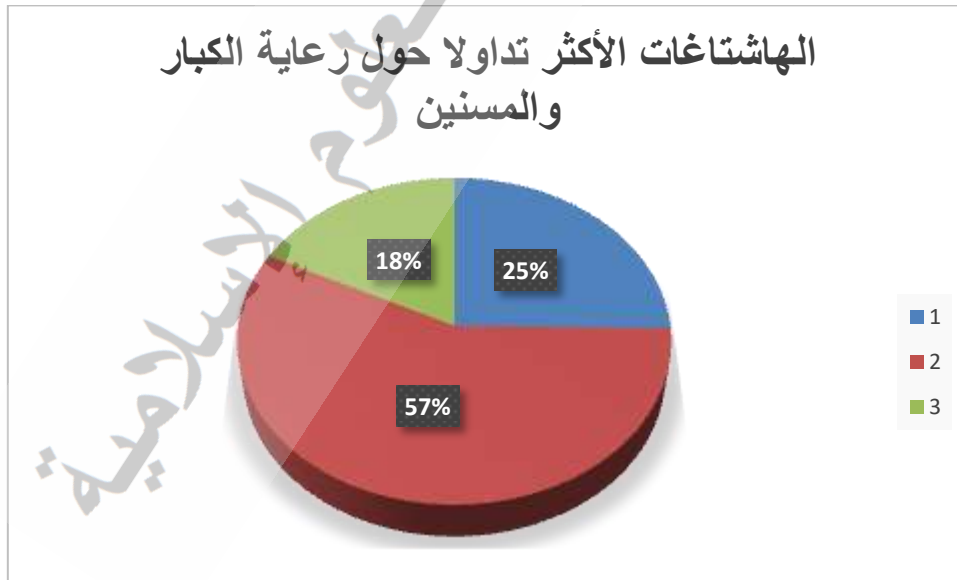
بضرورة التكافل و التعاون و تقديم يد المساعدة الفورية لطالبيها بناء على قوله عز و جل في سورة البقرة (إن بُدُوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤْتُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَيُكَفِّرُ عَنْكُمْ مِّنْ سَيِّئَاتِكُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ » ، ففي مساعدة الفقراء تحقيق لمكاسب جماعية و فرصة لتسود أجواء التراحم داخل المجتمع الواحد و تتحقق نوع من العدالة حين يمد الغني يده للفقير لتساوى الفرص .

2. رعاية الكبار والمسنين

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
25 %	5300	صفحة جمعية اهل الخير والاحسان حمام السخنة	#يا_باغي_الخير_أقبل
57 %	12000	صفحة جمعية معارف العزلة عن المسنين	#جيبها_تعيد_معاك
18 %	3700	صفحة قصراوة وفتخر	#جيبها_تعيد_معاك_2019
100%	21000		المجموع

جدول (12) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول رعاية الكبار والمسنين

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول رعاية الكبار والمسنين، حيث حل هاشتاغ #جيبها_تعيد_معاك في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 57 % وبتكرارات تقدر بـ 12000 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية معارف العزلة عن المسنين، فيما حل هاشتاغ #يا_باغي_الخير_أقبل في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 25 % وبتكرارات تقدر بـ 5300 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية اهل الخير والاحسان حمام السخنة، وفي الأخير حل هاشتاغ #جيبها_تعيد_معاك_2019 في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 18 % وبتكرارات تقدر بـ 3700 تكرار في صفحات مثل صفحة قصراوة وفتخر.



شكل (09) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول رعاية الكبار والمسنين

قامت جمعيات تطوعية ومؤسسات خيرية مغربية بحملة تطوعية خيرية بمناسبة اقتراب الاحتفال بعيد الأضحى، تدعو المواطنين إلى الاهتمام بالمسنين الذين يعيشون وضعية صعبة، والذين يعيشون على مقربة منهم في المدينة والحى، عن طريق استضافتهم يوم العيد في منازلهم، وتقاسم أجواء الفرح والألفة معهم، وذلك تحت شعار "جيبها تعيد معاك" وبهذا تداول نشطاء وأصحاب جمعيات خيرية عبر مواقع الاعلام الاجتماعي هاشتاغ يحمل نفس عنوان هذه الحملة باسم جيبها تعيد معاك وقد تم تداولها بكثرة في الصفحات الفيسبوكية حتى أصبح هذا الهاشتاغ من أكثر الهاشتاغات التطوعية تداولاً قبل حلول عيد الأضحى، ويدعو هذا الهاشتاغ إلى استضافة المسنين المتخلى عنهم، القاطنين في دور رعاية المسنين، خلال أيام عيد الأضحى.

لذا حاول القائمون على هذه الحملة إستهداف مؤسسات رعاية واستقبال المسنين، التي تشرف على تسييرها جمعيات المجتمع المدني، برعاية من وزارة التضامن، إذ يشير في هذا الصدد لبيب المسعدي، رئيس جمعية معاك لفك العزلة عن المسنين، وهو أحد الداعين إلى المبادرة، في حديث لوكالة الأناضول⁶ مؤكداً بأن هذه مبادرة إنسانية تسعى إلى الاهتمام بالمسنين الذين يعيشون وضعية صعبة، وأن الهدف الأسمى هو أن نتقاسم أجواء الفرح والألفة مع المسنين، ونوفر لهم الأجواء العائلية بعدما تحلى عنهم الأهل والأحباب، أو الذين ليس لهم من يسأل عنهم، وأضاف أن جمعيتهم تأمل في وضع برامج وإيجاد حلول عملية للتخفيف من معاناة المسنين، سواء القاطنين بمراكز الرعاية الاجتماعية أو الذين لم يجدوا إلا الشوارع لتأويهم

وهذا ما تتفق معه دراسة شارون ماك لينان (Sharon McLennan) المعنونة بالتطوع الطبي في هندوراس: مساعدة الفقراء؟ (Medical voluntourism in Honduras: 'Helping' the poor?)⁷ التي تناول فيها السياحة الطبية التطوعية، والتي أصبحت ظاهرة متنامية، حيث يسافر المهنيون الصحيون إلى دول أخرى لتقديم الخدمات التطوعية الطبية، حيث قام صاحب هذه الدراسة بالاستناد إلى بحث نوعي مع متطوعين طبيين في هندوراس، لاستكشاف تعقيدات العمل التطوعي الطبي، ووجد البحث أنه على الرغم من أن السياحة التطوعية في هندوراس مفيدة، في حين أن هناك أمثلة على السياحة التطوعية باعتبارها تعليمية وكشكل من أشكال الأنشطة التطوعية الاجتماعية، كما صلت هذه الدراسة الضوء على بعض الآثار المترتبة على التطوع الطبي، حيث انه في الكثير من الأحيان يتطلب التطوع الطبي تقييماً صادقاً لفوائد العمل التطوعي على كبار السن من خلال إرسال واستضافة

⁶ أحمد بن الطاهر، الرباط، وكالة الأناضول، تاريخ النشر: 19 - 08 - 2018 ، تاريخ التصفح: 11 - 02 - 2022 ، الرابط:

<https://cutt.us/ZynJw>

⁷ McLennan, S. (2014). Medical voluntourism in Honduras: 'Helping' the poor? Progress in Development Studies, 14(2), 163-179.

المنظمات التطوعية، بالإضافة إلى وزيادة الوعي بأهمية التطوع الطبي بين المتطوعين، وبناء علاقة طويلة الأمد مع المنظمات الطبية التي تعمل مع الفئات الفقيرة من كبار السن.

أما في هذا المجال من خلال هاشتاغات مثل جيبها_تعيد_معاك و #يا_باغي_الخير_أقبل نرى جانب مهم من التطوع الإجتماعي الذي يعنى بفاءة جد حساسة اعطيت لها مكانة خاصة في الإسلام و هي أولا الوالدين الذي أوصانا الله عز و جل بمصاحبتهم و طاعتهم و نظرا لخصائص المجتمع الحالي و ما يفرضه العمل من ضرورة الإبتعاد أحيانا عن الوالدين فيبقى الواجب أن نغتنم فرص المناسبات و العطل لقضاء الوقت معهم و عدم تركهم يشعرون بالوحدة أو الإهمال .

والمسن عامة يشعر بنوع من الضعف لما آل عليه بعد كبر سنه و إكرام الشيبة حق كما أوصانا الرسول الكريم صلى الله عليه و سلم⁸ ، فاحترام الكبير و انفاق بعض الوقت لقضاء حوائجه أسمى صور الإحسان و التطوع من خلال زيارة دور العجزة و المساهمة في حملات تطوعية من شأنها ادخال البهجة على قلوبهم .

⁸ عن أبي موسى ر قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: إِنَّ مِنْ إِجْلَالِ اللَّهِ تَعَالَى: إِكْرَامَ ذِي الشَّيْبَةِ الْمُسْلِمِ، وَحَامِلِ الْقُرْآنِ غَيْرِ الْعَالِي فِيهِ وَالْجَانِي عَنْهُ، وَإِكْرَامَ ذِي السُّلْطَانِ الْمُقْسِطِ حَدِيثٌ حَسَنٌ، رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ.

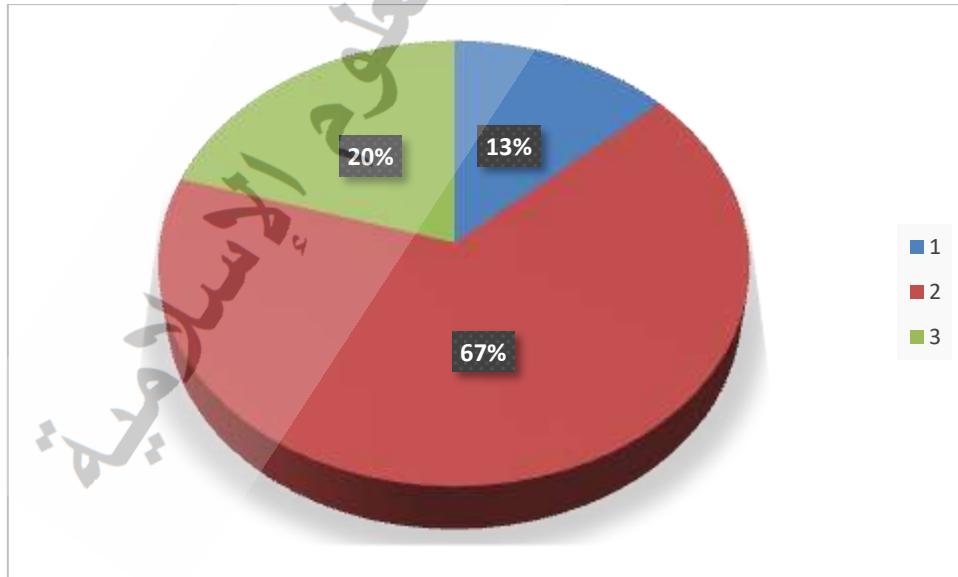
❖ خامسا: المجال الصحي

1. زيارة المرضى وعلاجهم

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
30%	1500	صفحة جمعية سواعد الإحسان عين البنيان	#قضية_الرضيع
32%	1600	صفحة جمعية باب الخير باتنة	#خدمة_المريض_غايتنا
38%	1900	صفحة جمعية متطوعي البليدة	#زيارة_المرضى
100%	5000		المجموع

جدول (13) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول زيارة المرضى وعلاجهم

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول زيارة المرضى وعلاجهم، حيث حل هاشتاغ #زيارة_المرضى في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 38% وبتكرارات تقدر بـ 1900 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية متطوعي البليدة، فيما حل هاشتاغ #خدمة_المريض_غايتنا في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 32% وبتكرارات تقدر بـ 1600 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية باب الخير باتنة، وفي الأخير حل هاشتاغ #قضية_الرضيع في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 30% وبتكرارات تقدر بـ 1500 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية سواعد الإحسان عين البنيان.



شكل (10) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول زيارة المرضى وعلاجهم

تنظم الكثير من الجمعيات التطوعية بعض من الأنشطة التطوعية وبالأخص خلال المناسبات الدينية والاجتماعية، ومن أبرزها زيارة المرضى وعيادتهم، ويتم تداول هذا النشاط التطوعي عبر تداول هاشتاغ زيارة_المرضى، وهذا رغبة من هذه الجمعيات الخيرية في رسم الإبتسامة على وجوه المرضى وذلك بهدف تخفيف عليهم معاناة المرض و توزيع هدايا على الأطفال المرضى، أو توزيع بعض المستلزمات على المرضى من كبار السن، كما يتم تداول هاشتاغ زيارة_المرضى في الأعياد الدينية مثل عيدي الفطر والأضحى لمشاركة فرحة العيد مع المرضى، وكذا تقديم بعض الهدايا الرمزية للمرضى والأطفال وتوزيع الحلويات عليهم.

لذا فتداول هاشتاغ زيارة_المرضى من شأنه حث الآخرين على عيادة المريض وزيارته لأنها تعتبر من الآداب الرفيعة التي حث الإسلام المسلمين عليها وجعلها من أولى حقوق المسلم على أخيه المسلم، ومن سبل التأليف بين القلوب ، وهذا مصداقا لقوله عزوجل " وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ (103) سورة آل عمران

كما أن لما يتصفح المريض موقع فيسبوك فيحد هاشتاغ زيارة_المرضى متداولاً فهذا ما يشعر المريض عند مرضه بروح الأخوة الإسلامية فيكون ذلك سببا في تخفيف آلامه وأحزانه، وتعوضه بعض ما حرمه من القوة والصحة، وهذا كله من حق المسلم على أخيه المسلم، وهذا مصداقا لما نقله أبو هريرة، عن النبي ﷺ أَنَّهُ قَالَ: حَقُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ سِتٌّ: قِيلَ: مَا هِيَ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: إِذَا لَقَيْتَهُ فَسَلِّمْ عَلَيْهِ، وَإِذَا دَعَاكَ فَاجِبْهُ، وَإِذَا اسْتَنْصَحَكَ فَانصَحْ لَهُ، وَإِذَا عَطَسَ فَحَمِدَ اللَّهَ فَشَمِّتْهُ، وَإِذَا مَرِضَ فَعُدَّهُ، وَإِذَا مَاتَ فَاتَّبِعْهُ. أخرجه أحمد (8832)372/2 و"البخاري" في "الأدب المفرد" 925 و"مسلم" 5702.

في دراسة (Helen Jones) ومجموعته التطوعية (Volunteering Unit) بعنوان التطوع من أجل الصحة⁹ (Volunteering for health) لصالح مجلس ويلز للعمل التطوعي (Wales Council for Voluntary Action) في مارس 2004، بعدما حصل هذا المجلس على عقد من قبل حكومة الجمعية الويلزية لإجراء بحوث حول التطوع الصحي، حيث كان الهدف من هذه الدراسة، هو تقديم أدلة على القيمة المضافة للعمل التطوعي في مجال الصحة والرعاية الصحية والخدمات الاجتماعية بالشراكة بين القطاعين التطوعي والصحي، وتصميم المبادئ التوجيهية لأفضل الممارسات للعمل التطوعي من أجل إعداد مشاريع الرعاية الصحية الأولية والثانوية، ولتحقيق هذه الأهداف قامت هيلين جونز ومجموعتها التطوعية بإعداد دراسة مسحية كانت هناك استجابة ساحقة

⁹ Jones, H., & Unit, V. (2004). Volunteering for health. Wales Council for Voluntary Action, Welsh Assembly Government. Retrieved May, 17, 2017.

للمسح حيث تم إرجاع 93% من الاستبيانات، وتوصلوا إلى نتائج مفاده أن التطوع جزء مهم من الخدمة الصحية في ويلز، يلعب المتطوعون دورًا مهمًا في دعم رعاية المرضى.

كما تشير النتائج التي توصلت إليها هيلين جونز ومجموعتها التطوعية إلى أن المنظمات ذات الصلة بالصحة في ويلز ملتزمة بدعم المتطوعين بتقديم الخدمات الصحية، مع وجود مجال كبير بالفعل لدعم مزيد من التطوير للعمل التطوعي من أجل الصحة، أن التطوع وسيلة مفيدة للمرضى والقائمين على رعايتهم من خلال توفير فرصة للمجتمعات المحلية للمشاركة في الرعاية المقدمة، كما أظهرت نتائج الدراسة أدلة كثيرة بناء شراكات قوية بين القطاعين التطوعي والقانوني، حيث أن 91% من المنظمات التطوعية تعمل بالشراكة مع القطاع القانوني و 89% من الخدمات الصحية القانونية تؤدي بالشراكة مع القطاع التطوعي.

فمن حق المسلم على أخيه المسلم في ديننا الحنيف عيادة المريض اتباعاً لقوله صلى الله عليه و سلم¹⁰، لما فيه من فائدة نفسية تطيب بها نفس المريض و يدعو له المعيد بالشفاء و سميت بعيادة المريض لأنه يعود مرة أخرى ، و في هذا نوع من التعاطف و تقديم الدعم الذي من شأنه أن يكون سبب في شعور المريض بتحسن عند رؤية الناس يلتفون به في وقت بلاء بالنسبة إليه ، و هاشتاغات هذه الفئة دليل على اهتمام رواد الفيسبوك بتنظيم خرجات تطوعية للمستشفيات و عيادة المرضى و جمع بعض الحاجيات الضرورية كالماء و الأغذية و المستلزمات الطبية بغية تقديمها لمستحقيها.

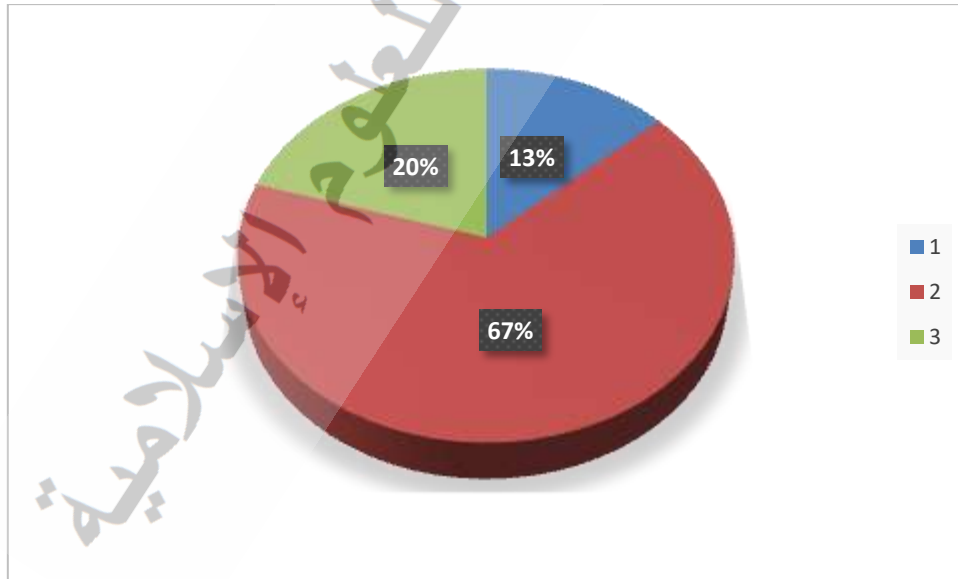
¹⁰ قوله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: حَقُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَمْسٌ. وفي رواية: حَمْسٌ يَجِبُ لِلْمُسْلِمِ عَلَى أَخِيهِ: رَدُّ السَّلَامِ، وَتَشْمِيْتُ الْعَاظِسِ، وَإِجَابَةُ الدَّعْوَةِ، وَعِيَادَةُ الْمَرِيضِ، وَاتِّبَاعُ الْجَنَائِزِ. رواه البخاري ومسلم.

2. جمع وشراء الأدوية

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
05 %	340	صفحة اليد فاليد صيدلية يد العون باتنة وضواحيها	# عاوي بدواء
18 %	1200	صفحة باتنة	#دواء مستعجل
77 %	5100	صفحة أبحاث عن دواء	#دواء
100 %	6640		المجموع

جدول (14) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول جمع وشراء الأدوية

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول جمع وشراء الأدوية، حيث حل هاشتاغ #دواء في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 77 % وبتكرارات تقدر بـ 5100 تكرار في صفحات مثل صفحة أبحاث عن دواء، فيما حل هاشتاغ #دواء مستعجل في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 18 % وبتكرارات تقدر بـ 1200 تكرار في صفحات مثل صفحة باتنة، وفي الأخير حل هاشتاغ #دواء في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 05 % وبتكرارات تقدر بـ 340 تكرار في صفحات مثل صفحة اليد فاليد صيدلية يد العون باتنة وضواحيها.



شكل (11) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول جمع وشراء الأدوية

أخذت الكثير من الجمعيات والمؤسسات الخيرية على صفحاتها في موقع فيسبوك على إطلاق مبادرات خيرية وحملات تضامنية لمساعدة المرضى بسبب نقص الدواء أو ارتفاع أسعاره، فيما تقوم صفحات أخرى بجمع الأدوية

الفائضة لدى المواطنين لتقديمها إلى محتاجيها، وهذا بهدف توفير الكثير من الأدوية التي تعرف ندرة في السوق أو كثرة في الطلب عليها، وتحديدًا تلك الأدوية الخاصة بالمصابين بالأمراض المزمنة، ناهيك عن طلب التبرع ببعض الأجهزة الطبية وبالأخص أجهزة قياس الضغط الدموي، ومرض السكري.

صفحة أبحاث عن دواء من أكثر الصفحات الفيسبوكية التي تسهل الحصول على الدواء مع وصف لأماكن تواجده والقصد من هذا كله هو مساعدة المريض والمحتاج، لذا دائما ما تنشر هذه الصفحة هاشتاغات تدعو للتبرع بالأدوية والمستلزمات الطبية، وأكثر هذه الهاشتاغات تداولًا هو هاشتاغ #دواء لذا يفتح مثل هذا الهاشتاغ الباب للمواطنين للتبرع ودعم إحتياجات المرضى من أدوية ومستلزمات طبية.

يعتبر التطوع في المجال الصحي من أهم الأعمال الإنسانية لكونه وسيلة لتقديم المساعدة للآخرين، كما ينعكس إيجابيًا على المتطوع فهو يكسبه الخبرة، ويتيح له تعلم مهارات جديدة ترفع من ثقته وتزيد علاقاته الاجتماعية، وتفيده في حياته الشخصية، ومن أهم الأنشطة التطوعية في المجال الصحي هو توفير الدواء، حيث يقوم المتطوعون بتوفير الأدوية اللازمة للمرضى غير القادرين على تكلفتها، بالإضافة إلى قيام المتطوعين من الأطباء والمتخصصين لمساعدة الغير قادرين على تكاليف العلاج، من خلال تقديم خدماتهم الطبية بسعر رمزي أو مجاني، أو المساعدة في إمدادهم بالأدوية التي يحتاجونها، أو إطلاق القوافل الطبية في المناطق النائية والأرياف ومناطق الكوارث، فتنفيس كربة المسلم من أجل الأعمال و أعظمها أجرا¹¹ ، و هذه الهاشتاغات تعنى بالبحث عن أدوية أو عن مساعدة في إيجاد مكان يتكفل بحالة معينة لتطبيها و تقديم خدمات صحية لها ، و خصوصا مع أزمة كوفيد تفاقم مشكل ندرة بعض الأدوية خصوصا مع إنقطاع الرحلات الجوية لانه صار من المستحيل أن يتم توفير دواء من خلال مناشدة الجاليات المقيمة في الخارج لأنه مع استحالة دخولهم إلى الجزائر أصبح الملجئ الوحيد هو إطلاق هذه النداءات عبر الهاشتاغات في الصفحات الفيسبوكية قصد توفيرها على جناح السرعة .

¹¹ في صحيح مسلم ومسنند أحمد وغيرهما أن النبي ﷺ قال : من نفس عن مؤمن كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيامة، ومن يسر على معسر يسر الله عليه في الدنيا والآخرة، ومن ستر مسلما ستره الله في الدنيا والآخرة، والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه.

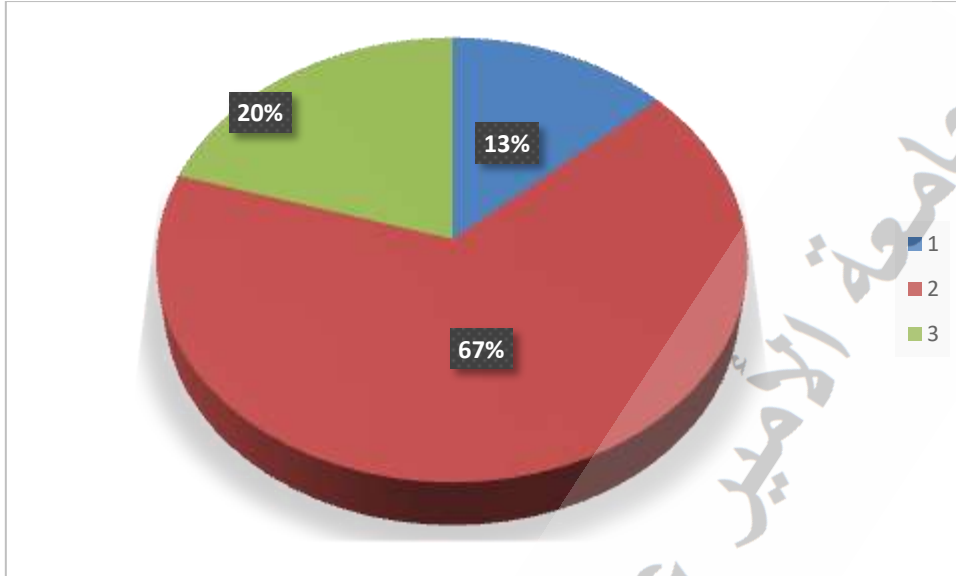
❖ سادسا: المجال البيئي

1. التشجير وتنظيف المحيط

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
92 %	5500	صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية	#امام_كل_بيت_شجرة
06 %	370	الصفحة الرسمية لمقاطعة الغابات حجوط، صفحة مبادرة إعادة تشجير الجزائر "أمام كل بيت شجرة"	#الجزائر_الخضراء
02 %	120	صفحة غرس الأشجار المثمرة في الجزائر، صفحة مبادرة إعادة تشجير الجزائر "أمام كل بيت شجرة"	#اغرس_شجرة_و_احتسب_الاجر
100 %	5990		المجموع

جدول (15) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التشجير وتنظيف المحيط

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التشجير وتنظيف المحيط، حيث حل هاشتاغ #امام_كل_بيت_شجرة في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 92 % وبتكرارات تقدر بـ 5500 تكرار في صفحات مثل صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية، فيما حل هاشتاغ #الجزائر_الخضراء في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 06 % وبتكرارات تقدر بـ 370 تكرار في صفحات مثل الصفحة الرسمية لمقاطعة الغابات حجوط، صفحة مبادرة إعادة تشجير الجزائر "أمام كل بيت شجرة"، وفي الأخير حل هاشتاغ #اغرس_شجرة_و_احتسب_الاجر في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 02 % وبتكرارات تقدر بـ 120 تكرار في صفحات مثل صفحة غرس الأشجار المثمرة في الجزائر، صفحة مبادرة إعادة تشجير الجزائر "أمام كل بيت شجرة".



شكل (12) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التشجير وتنظيف المحيط

أمام كل بيت شجرة مبادرة شبابية إنطلقت من ولاية باتنة ثم امتدت للكثير من الولايات الجزائرية، فكما يقول أصحاب مبادرة **أمام كل بيت شجرة**، أنه لعل صفحتهم تكون بذرة خير لزراعة حب الغرس في النفوس قبل التراب ويصبح أمام كل بيت شجرة، عسى أن نكون بهذا العمل مفاتيح للخير، لذا أشادت وسائل الإعلام المحلية والوطنية بهذه المبادرة الفريدة من نوعها التي بدأت منذ شهر مارس 2020 وتعود هذه المبادرة التطوعية إلى لصاحبها فؤاد معلى الذي اتخذ من شعار أمام كل بيت شجرة، حيث أشارت صحيفة النصر الجزائرية في مقالها المعنون بـ " مبادرة "أمام كل بيت شجرة" تعبير وجه أحياء باتنة"¹² حيث هدفت إلى تزيين المحيط والحفاظ على البيئة، من خلال غرس مئات الأشجار عبر أحياء وشوارع مدينة باتنة، حيث لاقت هذه المبادرة استحساناً وقبلوا إجتماعياً ولازمت في طور التجسيد منذ أكثر من سنة ونصف من بدايتها.

يستمد المجتمع الجزائري شرعية قيمه من دين الإسلام الحنيف ، و مبادرة أمام كل بيت شجرة كما سبق ذكر تفاصيلها خير دليل على اننا حريصين على جعل بلدنا يتقدم للأفضل بتشجيع على سلوكيات المواطن المتحضر الذي يزرع و يسقي و ينظف بيئته ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ : (مَا مِنْ مُسْلِمٍ يَغْرِسُ غَرْسًا إِلَّا كَانَ مَا أَكَلَ مِنْهُ لَهُ صَدَقَةٌ، وَمَا سُرِقَ مِنْهُ لَهُ صَدَقَةٌ، وَلَا يَزُرُّهُ أَحَدٌ إِلَّا كَانَ لَهُ صَدَقَةٌ) رواه مسلم .

¹² مبادرة "أمام كل بيت شجرة" تعبير وجه أحياء باتنة، يومية النصر، نشر بتاريخ: 30 - 06 - 2021، شوهد بتاريخ 18 - 10 - 2021، متاح

على الرابط: <https://cutt.us/ulGy4>

و هاشتاغات التشجير و تنظيف البيئة هي خدمة إجتماعية قصدها تنمية لها فضل في تقويم سلوكيات المواطنين و تعريفهم بضرورة توفير بيئة نظيفة صحية لحياة افضل .

2. هاشتاغ التشجير

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
15 %	230	صفحة المجموعة الخيرية سنابل الرحمة - بودواو.	#الجزائر_الخضراء
55 %	850	صفحة جمعية حماية الطبيعة والبيئة لولاية قسنطينة، صفحة جمعية الغد	#حملة_تشجير
30 %	465	صفحة الجمعية الوطنية للأمن والوقاية عبر الطرق، صفحة صوت مستغانم	#اليد_في_اليد_نسترجع_الغابات
100 %	1545		المجموع

جدول (16) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التشجير

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التشجير، حيث حل هاشتاغ حملة_تشجير في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 55 % وبتكرارات تقدر بـ 850 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية حماية الطبيعة والبيئة لولاية قسنطينة، صفحة جمعية الغد، فيما حل هاشتاغ #اليد_في_اليد_نسترجع_الغابات في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 30 % وبتكرارات تقدر بـ 465 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الوطنية للأمن والوقاية عبر الطرق، صفحة صوت مستغانم ، وفي الأخير حل هاشتاغ #الجزائر_الخضراء في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 15 % وبتكرارات تقدر بـ 230 تكرار في صفحات مثل صفحة صفحة المجموعة الخيرية سنابل الرحمة -بودواو.



شكل (13) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التشجير

عرفت العديد من المناطق في الجزائر انطلاق الكثير من حملات التشجير في الجزائر تحت شعارات ووسوم متعددة، من بين أبرز هذه الهاشتاغات هاشتاغ #حملة_تشجير، لذا شهدت هذه الحملات تجاوبا كبيرا مع المواطنين والجمعيات والمؤسسات، حيث شهدت مختلف مناطق الجزائر انطلاق حملات تشجير واسعة، حيث أنه من المنتظر أن تساهم هذه الحملة في عودة الحلة الخضراء للعديد من المناطق، وتمثل هذه الحملات التطوعية بمثابة عوامل لإنجاح عمليات التشجير من أجل مدن خضراء المساحات الخضراء.

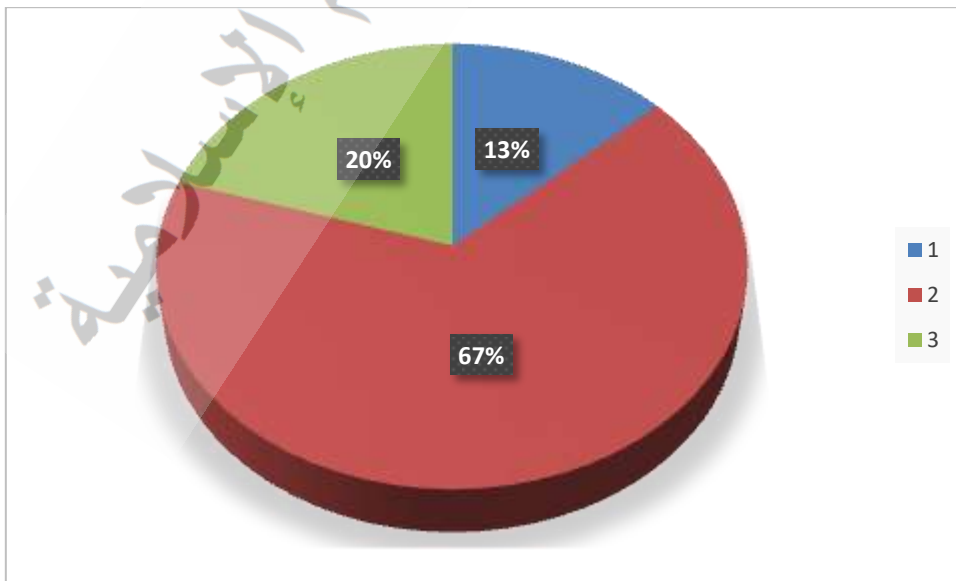
❖ سابعاً: التعليمي والثقافي

1. هاشتاغ التبرع للمساعدة في الدخول المدرسي

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
47%	185	صفحة جمعية كافل اليتيم - تيارت	#محفظة_لكل_يتيم
33%	130	صفحة محفظة اليتيم والفقير	#محفظة_اليتيم_والفقير
20%	80	صفحة مجلس سبل الخيرات - بئر العاتر	#مشروعنا_السنوي_الدخول_المدرسي
100%	395		المجموع

جدول (17) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع للمساعدة في الدخول المدرسي

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع للمساعدة في الدخول المدرسي، حيث حل هاشتاغ #محفظة_لكل_يتيم في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 47% وبتكرارات تقدر بـ 185 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية كافل اليتيم - تيارت، فيما حل هاشتاغ #محفظة_اليتيم_والفقير في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 33% وبتكرارات تقدر بـ 130 تكرار في صفحات مثل صفحة محفظة اليتيم والفقير، وفي الأخير حل هاشتاغ #مشروعنا_السنوي_الدخول_المدرسي في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 20% وبتكرارات تقدر بـ 80 تكرار في صفحات مثل صفحة مجلس سبل الخيرات - بئر العاتر



شكل (14) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع للمساعدة في الدخول المدرسي

يتجاوب الكثير من مستخدمي موق فيسبوك وغيره من مواقع الاعلام الاجتماعي على التحاوب مع الهاشتاغات التي تدعو لمساعدة التلاميذ الفقراء والمعوزين وحتى اليتامى منهم أثناء الدخول المدرسي، وهذا بسبب ما تطلقه الجمعية الخيرية مشاريع خيرية مدرسية وتروج لها بهاشتاغت مختلفة مثل **#محفظة_لكل_يتيم**، **#محفظة_اليتيم_والفقير**، **#مشروعنا_السنوي_الدخول_المدرسي**، وغيرها من الهاشتاغات التطوعية وهذا لتجسيد الحملات التضامنية لإعانة اليتامى والفئات الهشة على توفير لوازم الدخول المدرسي، من خلال توجيه نداء للمحسنين، بغية توفير ما أمكن من الأدوات المدرسية والمحافظ، وتوزيعها في سرية تامة على مستحقيها، لضمان كرامة التلميذ، لذا تنكب الجهود على جمع المساعدات المتمثلة أساسا في المحافظ والأدوات المدرسية والمآزر، وحتى الألبسة لصالح التلاميذ الذين يعيشون ظروفًا اجتماعية صعبة، وذلك بغرض تعميم فرحة الدخول المدرسي على كافة التلاميذ، يعد الدخول الاجتماعي حدث مهم، كونه يشكل للكثير من الأولياء عبء خصوصا ذوي الدخل المنعدم أو المحدود و مع إرتفاع الأسعار و إنعدام القدرة الشرائية للمواطن يجد الأولياء أنفسهم محاصرين بين تكاليف المآزر و المحافظ و الأدوات المدرسية من كتب و ما غير ذلك، فتجد الجمعيات الخيرية تطلق نداءاتها عبر هاشتاغات مثل **#محفظة_لكل_يتيم** قصد توفير الحاجيات الضرورية لمستحقيها، و من خلال هذه الهاشتاغات التي باضغظ عليها فقط تقودك لأقرب جمعية أو الحصول على ارقام هواتف او حسابات بريدية تمكن أي شخص من المساهمة في هذه الحملة التطوعية و المساعدة حسب الإستطاعة .

ثالثا: فئات الأبعاد الجغرافية للهاشتاغ التطوعي

1. الهاشتاغات التطوعية المحلية

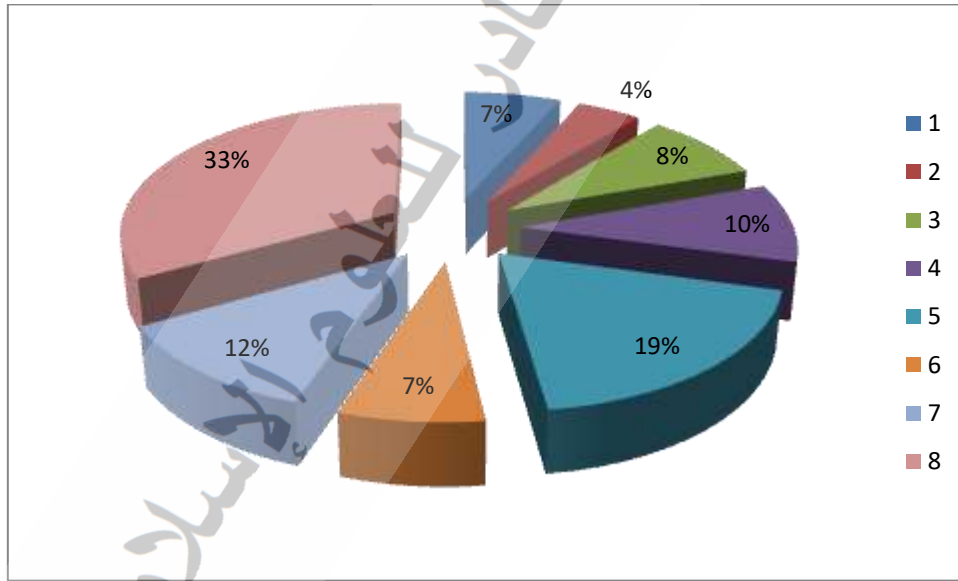
1.1. الهاشتاغات التطوعية المحلية في ولاية باتنة

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
7%	1100	صفحة هيا نغرس شجرة، صفحة الفلاحة في الجزائر	#أنقذوا_غابات_الأوراس	الأزماتي
4%	730	صفحة الحدث الباتني، الصفحة الرسمية لجمعية العلماء المسلمين الجزائريين	#الأوراس_يحترق	
8%	1400	مجموعة على الخير تلمينا لإعانة الفقراء والمساكين باتنة	#أوراس الخير	الإجتماعي
10%	1600	صفحة جمعية باب الخير باتنة	#خدمة_المريض_غابتنا	
19%	3100	صفحة جمعية باب الخير باتنة	#فاستبقوا_الخيرات	
7%	1200	صفحة باتنة	#دواء مستعجل	الصحي
12%	1900	صفحة صدى باتنة	#لا_أستطيع_التنفس	
33%	5500	صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية	#امام_كل_بيت_شجرة	البيئي
100%	16530	المجموع		

جدول (18) الهاشتاغات التطوعية المحلية الأكثر تداولاً في ولاية باتنة

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات التطوعية المحلية في ولاية باتنة، حيث حل هاشتاغ (#امام_كل_بيت_شجرة) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 33% وبتكرارات تقدر بـ 5500 تكرار في صفحات مثل صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية، فيما حل هاشتاغ (#فاستبقوا_الخيرات) في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 19% وبتكرارات تقدر بـ 3100 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية باب الخير باتنة، ثم حل هاشتاغ (#لا_أستطيع_التنفس) في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ

12% وبتكرارات تقدر بـ 1900 تكرار في صفحات مثل صفحة صدى باتنة، بينما حل هاشتاغ (#خدمة_المريض_غائتنا) في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 10% وبتكرارات تقدر بـ 1600 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية باب الخير باتنة، بينما حل هاشتاغ (#أوراس_الخير) في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 8% وبتكرارات تقدر بـ 1400 تكرار في صفحات مثل مجموعة على الخير تلمينا لإعانة الفقراء والمساكين باتنة، فيما حل هاشتاغ (#دواء_مستعجل) في المرتبة السادسة بنسبة تقدر بـ 7% وبتكرارات تقدر بـ 1200 تكرار في صفحات مثل صفحة باتنة، فيما حل هاشتاغ (#أنقذوا_غابات_الأوراس) في المرتبة السابعة بنسبة تقدر بـ 7% وبتكرارات تقدر بـ 1100 تكرار في صفحات مثل صفحة هيا نغرس شجرة، صفحة الفلاحة في الجزائر، بينما حل هاشتاغ (#الأوراس_يحترق) في المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة تقدر بـ 4% وبتكرارات تقدر بـ 730 تكرار في صفحات مثل صفحة الحدث الباتني، الصفحة الرسمية لجمعية العلماء المسلمين الجزائريين .



شكل (15) الهاشتاغات التطوعية المحلية الأكثر تداولاً في ولاية باتنة

هاشتاغ #امام_كل_بيت_شجرة يمثل مشروع القرن بالنسبة لسكان الولاية، و فعلا هو مشروع يفتخرون به تم إطلاقه من ولاية باتنة و الان منتشر في معظم ولايات الوطن و صاحب المشروع آمن بفكرة الجزائر الخضراء و كما يقول شن حربا على الإسمنت بحيث ترى فريق العمل كل أسبوع في حي يزرعون و يسقون و هذا عمل تطوعي يخدم البيئة و المواطن على حد سواء .

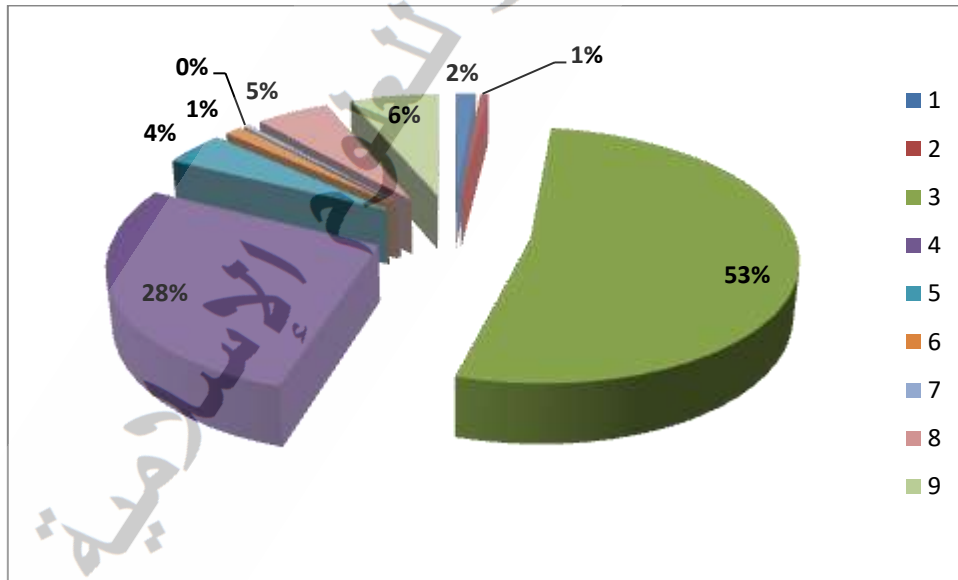
2.1. الهاشتاغات التطوعية المحلية الأكثر تداولاً في ولاية البليدة

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
2%	530	صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم لولاية البليدة فرع الأربعاء	#افتتاح_الموسم_الدراسي	التعليمي
1%	210	صفحة جمعية سواعد الاحسان الخيرية - فرع العفرون - ولاية البليدة	#نزرع_البسمة_على_وجوه_التلاميذ_المعوزين	
53%	19000	صفحة كافل اليتيم لولاية البليدة	#سيدنا_محمد	المناسباتي
28%	10000	صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البليدة	#ذكرى_المولد_النبي_الشريف	
4%	1600	صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم لولاية البليدة فرع الأربعاء	#أمجاد_على_خطى_الأجداد	
1%	450	صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البليدة،	#ذكرى_اندلاع_الثورة_التحريرية_المباركة	
0%	160	صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البليدة،	#تاريخ_نعتز_به	
5%	1900	صفحة جمعية متطوعي البليدة	#زيارة_المرضى	الصحي
6%	2300	صفحة لمة الخير لولاية البليدة	#نداء_عاجل	الإجتماعي
100%	36150			المجموع

جدول (19) الهاشتاغات التطوعية المحلية الأكثر تداولاً في ولاية البليدة

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات التطوعية المحلية في ولاية البليدة، حيث حل هاشتاغ (#سيدنا_محمد) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 53% وتكرارات تقدر بـ 19000 تكرار في صفحات مثل صفحة كافل اليتيم لولاية البليدة، فيما حل هاشتاغ (#ذكرى_المولد_النبي_الشريف) في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 28% وتكرارات تقدر بـ 10000 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البليدة، ثم حل هاشتاغ (#نداء_عاجل) في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 6% وتكرارات تقدر بـ 2300 تكرار في صفحات مثل

صفحة لمة الخير لولاية البليدة، بينما حل هاشتاغ (#زيارة_المرضى) في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 5% وبتكرارات تقدر بـ 1900 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية متطوعي البليدة، فيما حل هاشتاغ (#أمجاد_على_خطى_الأجداد) في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 4% وبتكرارات تقدر بـ 1600 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم لولاية البليدة فرع الأربعاء، بينما حل هاشتاغ (#افتتاح_الموسم_الدراسي) في المرتبة السادسة بنسبة تقدر بـ 2% وبتكرارات تقدر بـ 530 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم لولاية البليدة فرع الأربعاء، فيما حل هاشتاغ (#ذكرى_اندلاع_الثورة_التحريرية_المباركة) في المرتبة السابعة بنسبة تقدر بـ 1% وبتكرارات تقدر بـ 450 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البليدة، بينما حل هاشتاغ (#لزرع_البسمة_على_وجوه_التلاميذ_المعوزين) في المرتبة الثامنة بنسبة تقدر بـ 1% وبتكرارات تقدر بـ 210 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية سواعد الاحسان الخيرية - فرع العفرون - ولاية البليدة، فيما حل هاشتاغ (#تاريخ_نعتز_به) في المرتبة التاسعة والأخيرة بنسبة تقدر بنسبة 0% تقريبا وبتكرارات تقدر بـ 160 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البليدة.



شكل (16) الهاشتاغات التطوعية المحلية الأكثر تداولاً في ولاية البليدة

حل هاشتاغ #سيدنا_مُحَمَّد المرتبة الأولى في دراستنا كأكثر الهاشتاغات تداولاً في ولاية البليدة أولاً لأنه صادف أن يكون جمع بعضاً منها أثناء مناسبة المولد النبوي الشريف، وهذا ما يؤكد طبيعة المجتمع الجزائري الذي يرى في هذه المناسبات الدينية موعداً لجبر خواطر الايتام و المعوزين و تقديم المعونة للمحتاجين .

الجمعية الأمير عبد القادر للقادر للعلوم الإسلامية

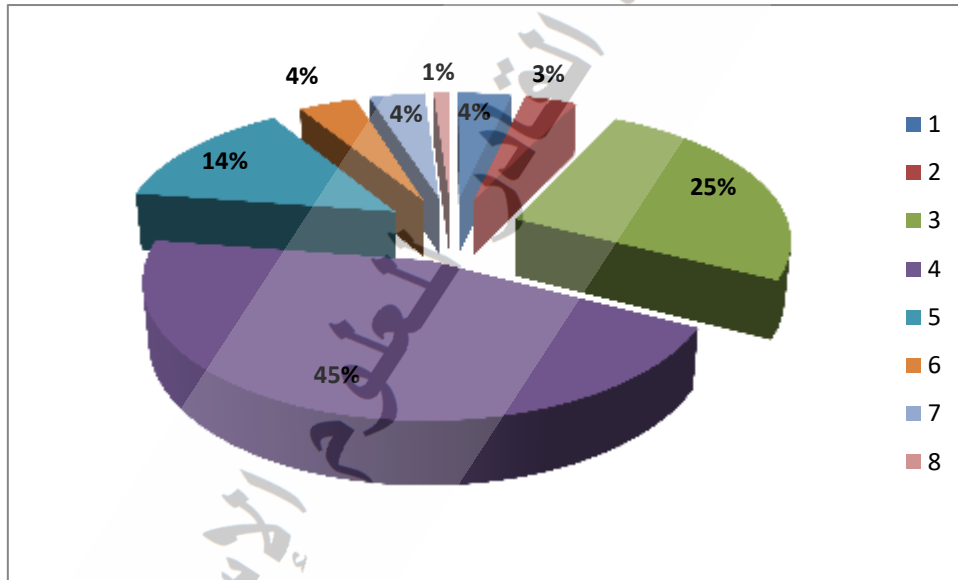
2. الهاشتاغات التطوعية الوطنية الأكثر تداولاً في الجزائر

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
4%	5100	صفحة جمعية سواعد الإحسان عين البنيان	#مشروع_محفظة_لكل_فقير_و_محتاج	التعليمي
3%	5000	صفحة جمعية سنابل الخير	#من_خيرك_يقرأ_غيرك	
25%	35000	صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك	#تيزي_تحترق	الأزماتي
45%	62000	صفحة ET بالجزائري، صفحة Riyad Mahrez	#Pray_for_Algeria	
14%	19000	صفحة كافل اليتيم لولاية البليدة	#سيدنا_محمد	المناسباتي
4%	5500	صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية	#امام_كل_بيت_شجرة	البيئي
4%	5300	صفحة جمعية اهل الخير والاحسان حمام السخنة	#يا_باغي_الخير_أقبل	الاجتماعي
1%	1500	صفحة جمعية سواعد الإحسان عين البنيان	#قضية_الرضيع	
100%	138400			المجموع

جدول (20) الهاشتاغات التطوعية الوطنية الأكثر تداولاً في الجزائر

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات التطوعية الوطنية الأكثر تداولاً في الجزائر، حيث حل هاشتاغ (#Pray_for_Algeria) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 45% وبتكرارات تقدر بـ 62000 تكرار في صفحات مثل صفحة ET بالجزائري، صفحة Riyad Mahrez، فيما حل هاشتاغ (#تيزي_تحترق) في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 25% وبتكرارات تقدر بـ 35000 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك، ثم حل هاشتاغ (#سيدنا_محمد) في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 14% وبتكرارات تقدر بـ 19000 تكرار في صفحات مثل صفحة كافل اليتيم لولاية البليدة، بينما حل هاشتاغ

(#امام_كل_بيت_شجرة) في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 4% وبتكرارات تقدر بـ 5500 تكرار في صفحات مثل صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية، فيما حل هاشتاغ (#يا_باغي_الخير_أقبل) في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 4% وبتكرارات تقدر بـ 5300 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية اهل الخير والاحسان حمام السخنة، بينما حل هاشتاغ (#مشروع_محفظة_لكل_فقير_و_محتاج) في المرتبة السادسة بنسبة تقدر بـ 4% وبتكرارات تقدر بـ 5100 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية سواعد الإحسان عين البنيان، فيما حل هاشتاغ (#من_خيرك_يقرأ_غيرك) في المرتبة السابعة بنسبة تقدر بـ 3% وبتكرارات تقدر بـ 5000 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية سنابل الخير، بينما حل هاشتاغ (#قضية_الرضيع) في المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة تقدر بـ 1% وبتكرارات تقدر بـ 1500 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية سواعد الإحسان عين البنيان



شكل (17) الهاشتاغات التطوعية الوطنية الأكثر تداولاً في الجزائر

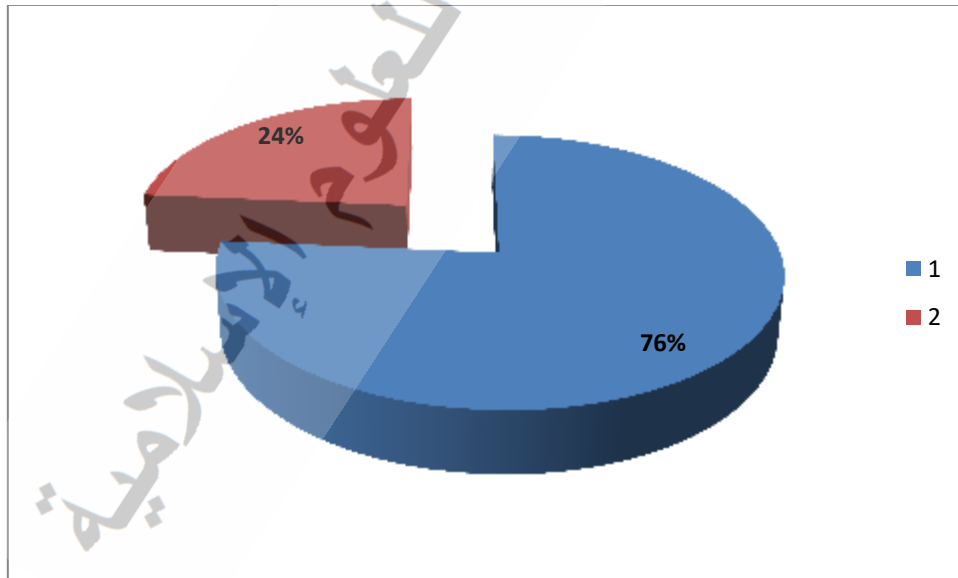
#Pray_for_Algeria في الحقيقة هاشتاغ لم يتصدر فقط صفحات الفيسبوك الخاصة بالمستخدمين القاطنين بالجزائر العاصمة ، بل لأنه تم تداوله باللغة الإنجليزية رصد في أنحاء العالم و خصوصا الإسلامي، نظرا لهول الصدمة فحرائق صيف 2021 و مع أزمة كوفيد التي أدت لندرة في توفر الأكسجين فعلا الجزائر كانت تستغيث و كانت كل الجبهات مفتوحة، عدة أزمات و هذا الهاشتاغ دعوة لدعاء من أجل أن يحفظ الله الجزائر .

3. الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في المنطقة المغاربية

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
76%	12000	صفحة جمعية معا لف العزلة عن المسنين - المغرب	#جيبها_تعيد_معاك	المناسبات
24%	3700	صفحة قصراوة وفتخر - المغرب	#جيبها_تعيد_معاك_2019	
100%	15700			المجموع

جدول (21) الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في المنطقة المغاربية

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في المنطقة المغاربية، حيث حل هاشتاغ (#جيبها_تعيد_معاك) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 76% وبتكرارات تقدر بـ 12000 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية معا لف العزلة عن المسنين - المغرب، فيما حل هاشتاغ (#جيبها_تعيد_معاك_2019) في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة تقدر بـ 24% وبتكرارات تقدر بـ 3700 تكرار في صفحات مثل صفحة قصراوة وفتخر - المغرب.



شكل (18) الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في المنطقة المغاربية

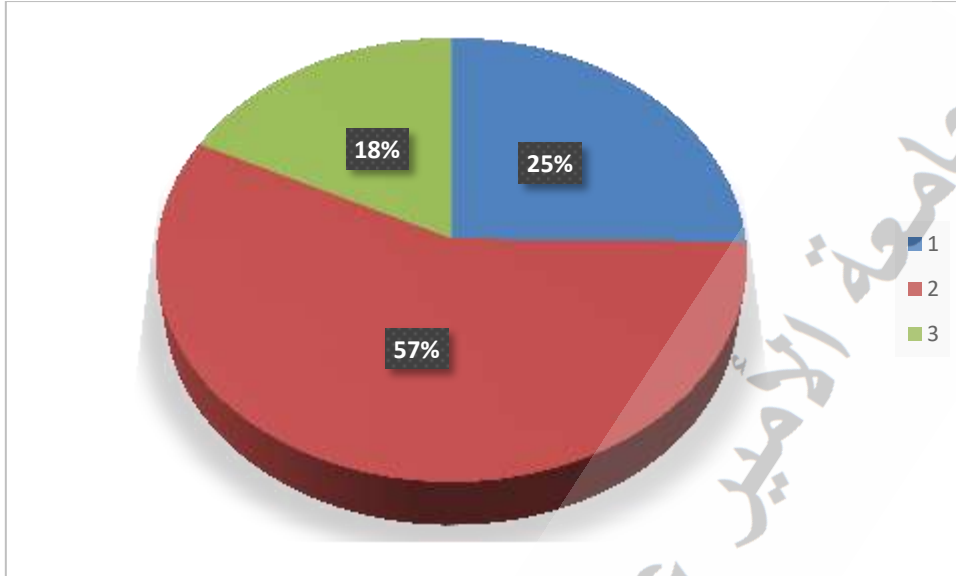
صادفت فترة جمع العينة عيد الاضحى المبارك فاهتمت الصفحات باطلاق هاشتاغات تخص الوالدين و كبار السن العجزة لإغتنام يوم العيد و لم شملهم مع أولادهم و أقربائهم و فك عزلتهم .

4. الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في المنطقة العربية

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
53 %	5100	صفحة هم - بنك العمل التطوعي، صفحة تربويون بلا حدود الدولية، صفحة عالم ايجابي 'Positive'	#اليوم_العالمي_للتطوع	المناسباتي
17 %	2900	صفحة الجمعية الوطنية للعمل التطوعي، صفحة الاتحاد العربي للتطوع	#اليوم_العربي_للتطوع	
30 %	1600	صفحة المنظمة الوطنية لحماية الطفولة، صفحة استراحة كلنا قيم لاطفال مرضى السرطان / جوانا أمل	#فطار_التطوع_العربي	الصحي
100 %	15700			المجموع

جدول (22) الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في المنطقة العربية

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول في الإقليمي "العربي"، حيث حل هاشتاغ #اليوم_العالمي_للتطوع في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 53 % وبتكرارات تقدر بـ 5100 تكرار في صفحات مثل صفحة هم - بنك العمل التطوعي، صفحة تربويون بلا حدود الدولية، صفحة عالم ايجابي 'Positive'، فيما حل هاشتاغ اليوم_العربي_للتطوع في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 30 % وبتكرارات تقدر بـ 2900 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الوطنية للعمل التطوعي، صفحة الاتحاد العربي للتطوع، وفي الأخير حل هاشتاغ #فطار_التطوع_العربي في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 17 % وبتكرارات تقدر بـ 1600 تكرار في صفحات مثل صفحة المنظمة الوطنية لحماية الطفولة، صفحة استراحة كلنا قيم لاطفال مرضى السرطان / جوانا أمل



شكل (19) الهاشتاغات الأكثر تداولاً في الإقليمي "العربي"

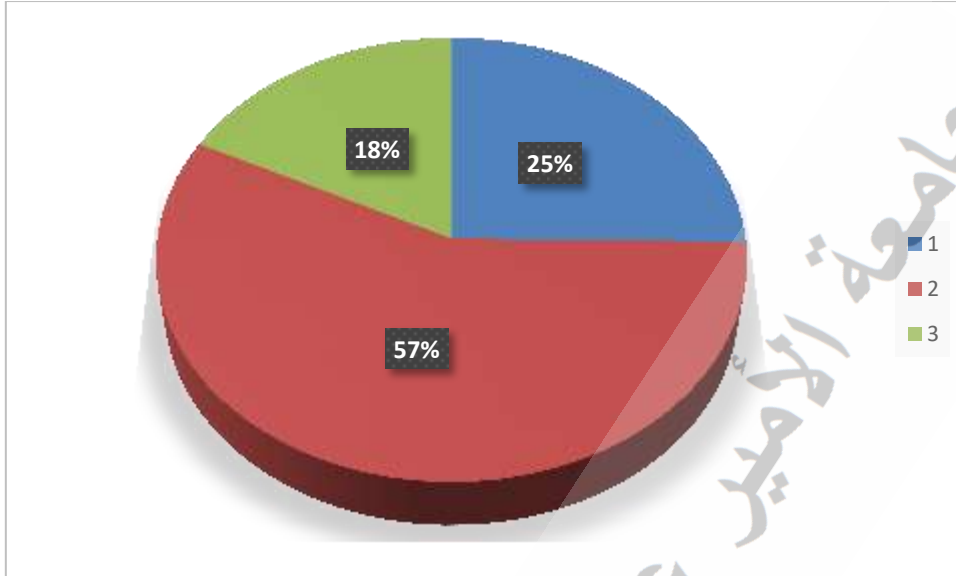
حددت الأمم المتحدة تاريخ 5 ديسمبر 1985 يوماً عالمياً لإحتفاء بالتطوع نظراً لما يمكن لهذا النشاط الخيري أن يقدم من مساهمة في تنمية المجتمعات و الدفع بها إلى حياة أفضل ، و بما أنه أيضاً صادف جمعنا للعينة هذا التاريخ لاحظت بروز هذا الهاشتاغ **#اليوم_العالمي_للتطوع** في جل الصفحات المعنية بتقديم النشاطات التطوعية و الخيرية خصوصاً، مغتنمين هذه الفرصة لتذكير بأهمية التطوع و التكافل داخل المجتمع الواحد و اقاموا عدة نشاطات كتكريم مؤسسات أو أفراد مساهكين في هذه العملية .

5. الهاشتاغات التطوعية الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في العالم الإسلامي

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
8 %	31000	صفحة لكل المسلمين، صفحة الجزائر	#أنقذوا_مسلمي_الهند	المناسباتي
17 %	64000	صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21	#الهند_تقتل_المسلمين	
75 %	276000	صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة.	#انقذوا_مسلمي_كشمير	
100 %	371000			المجموع

جدول (23) الهاشتاغات التطوعية الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في العالم الإسلامي

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات التطوعية الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في العالم الإسلامي، حيث حل هاشتاغ #أنقذوا_مسلمي_كشمير في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 75 % وبتكرارات تقدر بـ 276000 تكرار في صفحات مثل صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة، فيما حل هاشتاغ #الهند_تقتل_المسلمين في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 17 % وبتكرارات تقدر بـ 64000 تكرار في صفحات مثل صفحة صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي ، وفي الأخير حل هاشتاغ #أنقذوا_مسلمي_الهند في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 8 % وبتكرارات تقدر بـ 31000 تكرار في صفحات مثل صفحة لكل المسلمين، صفحة الجزائر.



شكل (20) الهاشتاغات الأكثر تداولاً في العالم الإسلامي

يعيش مسلمي الهند و الصين إضطهاداً غير مسبوق، تنقله لنا شتى وسائل الإعلام و مواقع التواصل الإجتماعي في فيديوهات مرعبة لعمليات قتل و ترحيل العائلات المسلمة و هذه الأحداث لا تزال لحد الساعة متواصلة ما دفع برواد الفيسبوك خصوصا باطلاق هاشتاغات مثل #انقذوا_مسلمي_كشمير هذه المنطقة المتوسطة الهند و الصين، محاولين الضغط على المجتمع الدولي لتحرك و سن تشريعات تحد من هذه الممارسات العنصرية في حقهم و مد يد المساعدة بما استطاعوا لهم سبيلا، و هذه من القضايا التي عادة ما يتوحد حولها جميع مسلمي العالم .

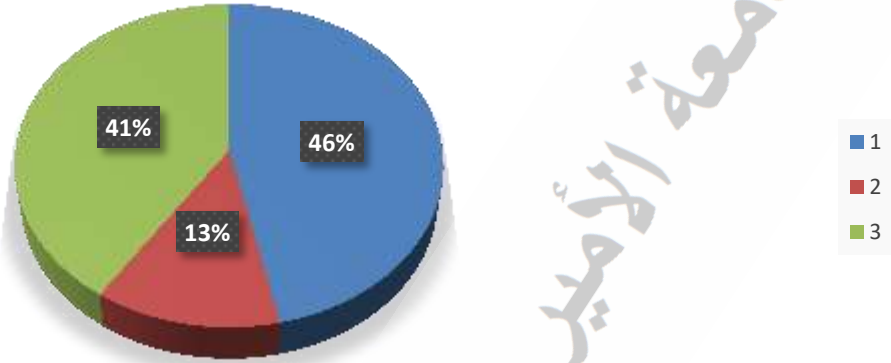
6. الهاشتاغات التطوعية الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في العالم

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
46 %	4700	صفحة بيل غايتس Bill Gates	#EndMalaria	الصحي
13 %	1300	صفحة وارن بافيت Warren Buffett	#the_giving_pledge	الاجتماعي
41 %	4100	صفحة مبادرة تشان زوكربيرج Chan Zuckerberg Initiative	#NationalSTEMDay	
100 %	10100			المجموع

جدول (24) الهاشتاغات التطوعية الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في العالم

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات التطوعية الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في العالم ، حيث حل هاشتاغ #EndMalaria في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 46 % وبتكرارات تقدر بـ 4700 تكرار في صفحات مثل صفحة بيل غايتس Bill Gates، فيما حل هاشتاغ #NationalSTEMDay في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 41 % وبتكرارات تقدر بـ 4100 تكرار في صفحات مثل صفحة مبادرة تشان زوكربيرج Chan Zuckerberg Initiative، وفي الأخير حل هاشتاغ #the_giving_pledge في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 13 % وبتكرارات تقدر بـ 1300 تكرار في صفحات مثل صفحة وارن بافيت Warren Buffet.

الهشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في العالم



شكل (21) الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً في العالم

حسب تعريف لوزارة الصحة السعودية في موقعها الرسمي فإن الملاريا هي مرض معدٍ يتسبب في حدوثه كائن طفيلي يسمى البلازموذيوم، ينتقل عن طريق البعوض، ويتسلل هذا الطفيلي داخل كريات الدم الحمراء في جسم الإنسان فيدمرها، و حسب هذا الجدول فإن وسم **#EndMalaria** استحوذ و بكثرة على الصفحات عينة البحث و ذلك أولاً لأن الصفحة التي أطلقت هذا الوسم تعود لبيبل غيتس يعد من أثرياء العالم و هو مؤسس مايكروسفت و لأن الفيسبوك يعمل بخاصية الإعلانات المدفوعة، أي من يدفع أكثر ينتشر أكثر فإن هذا الأخير تبرع بأكثر من أربعة مليارات و 600 مليون دولار لمكافحة مرض الملاريا حسب موقع فوربس ميدل إيست، و ثانياً نرى نوع من التحايل من طرف المستخدمين فيتم مثلاً إدراج هذا الهاشتاغ كونه هاشتاغ عالمي منتشر في بعض المنشورات التي قد لا تكون لها علاقة أحياناً بتطوع و الأعمال الخيرية فقط لإستقطاب زوراً أكثر أو التعريف بأمر آخر .

رابعاً فئة الأهداف

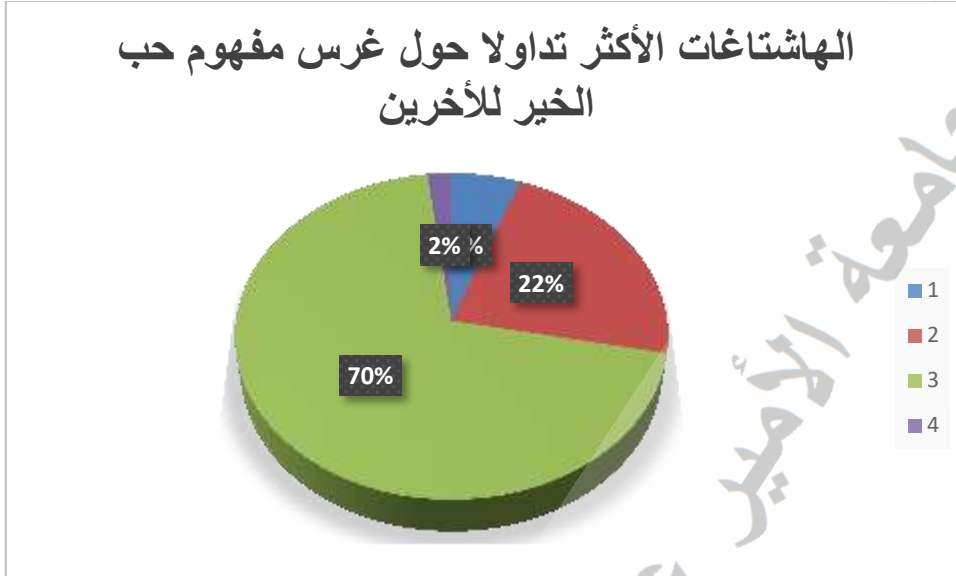
1. فئة غرس مفهوم حب الخير للآخرين

1.1. الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول غرس مفهوم حب الخير للآخرين

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
13%	1400	صفحة على الخير تلمينا لإعانة الفقراء والمساكين باتنة	#أوراس الخير
8%	870	صفحة أهل الخير لمساعدة المحتاجين والفقراء - الأغواط	#أهل الخير
50%	5300	صفحة جمعية أهل الخير والاحسان حمام السخنة	#يا باغي_الخير_أقبل
29%	3100	صفحة جمعية باب الخير باتنة	#فاستبقوا_الخيرات
100%			المجموع

جدول (25) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول غرس مفهوم حب الخير للآخرين

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول غرس مفهوم حب الخير للآخرين، حيث حل هاشتاغ #فاستبقوا_الخيرات في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 50% وبتكرارات تقدر بـ 5300 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أهل الخير والاحسان حمام السخنة، فيما حل هاشتاغ #فاستبقوا_الخيرات في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 29% وبتكرارات تقدر بـ 3100 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية باب الخير باتنة، بينما حل هاشتاغ #أوراس الخير في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 13% وبتكرارات تقدر بـ 1400 تكرار في صفحات مثل صفحة على الخير تلمينا لإعانة الفقراء والمساكين باتنة وفي الأخير حل هاشتاغ في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 8% وبتكرارات تقدر بـ 870 تكرار في صفحات مثل صفحة أهل الخير لمساعدة المحتاجين والفقراء - الأغواط.



شكل (22) الهاشتاقات الأكثر تداولاً حول غرس مفهوم حب الخير للآخرين

من الأهداف العليا التي يسعى المتطوعون لتحقيقها هي غرس مفهوم حب الخير للآخرين، لذا جاء الإسلام لينظم علاقات الأشخاص ببعضهم البعض حتى يسود التفاهم والألفة والمحبة في المجتمع، من أجل ذلك دعا الإسلام أتباعه ليكونوا نافعين لمن حولهم بكل أشكال النفع الممكنة، كالتطوع بمد يد العون للمحتاجين، والحرص على إدخال السرور والبهجة على الفقراء، وبذل الوقت والجهد والمشاعر في نفع الآخرين.

تم اشتقاق هذا الهاشتاغ الذي حاز على أكثر نسبة تكرارات وهو هاشتاغ #يا_باغي_الخير_أقبل من الحديث النبوي الشريف عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ((إِذَا كَانَ أَوَّلَ لَيْلَةٍ مِنْ شَهْرِ رَمَضَانَ صُفِّدَتْ الشَّيَاطِينُ وَمَرَدَةُ الْجِنَّ ، وَعُلِّقَتْ أَبْوَابُ النَّارِ فَلَمْ يُفْتَحْ مِنْهَا بَابٌ ، وَفُتِّحَتْ أَبْوَابُ الْجَنَّةِ فَلَمْ يُغْلَقْ مِنْهَا بَابٌ ، وَنَادَى مُنَادٍ يَا بَاغِيَ الْخَيْرِ أَقْبِلْ وَيَا بَاغِيَ الشَّرِّ أَقْصِرْ ، وَلِلَّهِ عُتَقَاءُ مِنَ النَّارِ وَذَلِكَ كُلُّ لَيْلَةٍ))(1). سنن الترمذي (682)، وابن ماجه (1642).

لذا لم يقتصر الدين الإسلامي على إرشاد الإنسان إلى كيفية التعامل مع الله سبحانه وتعالى فقط، بل وضع مجموعة من الأساسيات والأخلاقيات لكيفية تعامله مع الآخرين بطريقة يحكمها الاحترام والمودة، وحضه على حب الخير لغيره كما يحبه لنفسه، وهذا ما روي عن سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم أنه قال (لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه) [رواه البخاري]، ومن هذا الحديث الشريف نطلق في فكرة كيف أن الإسلام يدعو إلى غرس حب الغير في قلب المؤمن لأخيه بل يكاد لا يكتمل شرط الإيمان إلا بمحبة الغير، و التطوع وسيلة لزرع هذه الألفة في أنك تحس باحتياج أخيك فتتن لمرضه و تهرع لمساعدته فلا توجد علاقة تقوم على الفردانية بل بالمشاركة نصل إلى مجتمع قوي و متين الأسس .

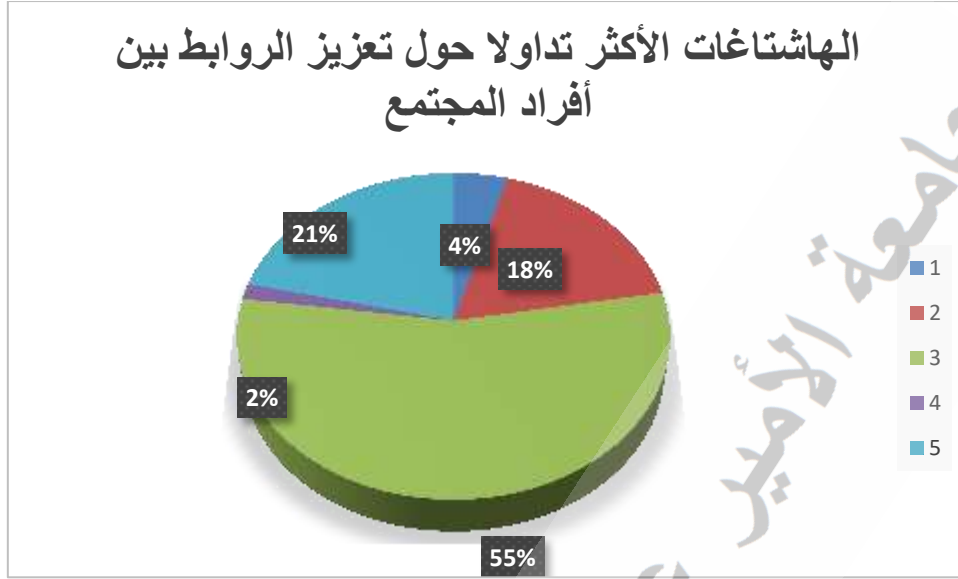
2. فئة تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع

1. الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
66%	36000	صفحة لك الله يا جزائر	# الجزائر تستغيث
22%	12000	صفحة جمعية معا لف العزلة عن المسنين	# جيها_تعيد_معك
7%	3600	صفحة جمعية قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم العاصمة	# كن_محسنا_لغيرك
3%	1900	صفحة صدى باتنة	# لا_أستطيع_التنفس
2%	1250	صفحة روح الشباب الخيرية	# الدعم_الاجتماعي
100%			المجموع

جدول (26) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع، حيث حل هاشتاغ #الجزائر تستغيث في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 66% وبتكرارات تقدر بـ 36000 تكرار في صفحات مثل صفحة لك الله يا جزائر، فيما حل هاشتاغ #جيها_تعيد_معك في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 22% وبتكرارات تقدر بـ 12000 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية معا لف العزلة عن المسنين، فيما حل هاشتاغ #كن_محسنا_لغيرك في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 7% وبتكرارات تقدر بـ 3600 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم العاصمة، فيما حل هاشتاغ لا_أستطيع_التنفس في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 3% وبتكرارات تقدر بـ 1900 تكرار في صفحات مثل صفحة صدى باتنة، وفي الأخير حل هاشتاغ #الدعم_الاجتماعي في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 2% وبتكرارات تقدر بـ 1250 تكرار في صفحات مثل صفحة روح الشباب الخيرية.



شكل (23) الهشتاغات الأكثر تداولاً حول تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع

تهدف أغلب الأنشطة التطوعية إلى مساعدة ومساندة أشخاص غير مقتدرين سواء كانت هذه الأعمال التطوعية فردية أو جماعية، والهدف الرئيسي لها أنها تؤدي بقدر كبير إلى تماسك الأفراد والمجتمع وتعزيز الروابط الاجتماعية بين أفراد المجتمع وبالتالي تقوية العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع، فالعلاقات الاجتماعية لها أهمية بالغة بالنسبة لكل فرد، لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يسعى في إقامة علاقات اجتماعية كثيرة.

إجتاحت الجزائر حرائق عرفت أكثر من عشرين ولاية جزائرية في صيف 2021، وهذا مادفع بمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق هاشتاقات متعددة، من بينها هاشتاغ #الجزائر تستغيث، وهاشتاغ #الجزائر تحترق، وهذا ما جعل هذه الهاشتاغات تلقى تفاعلات كثيرة وحصدت تفاعلات واسعة في الجزائر وخارجها وبالأخص في المحيط العربي والإسلامي، وبالتالي انحالت التعليقات المتضامنة مع المتضررين من هذه الحرائق الجزائرية، وترجم التفاعل حملات إلكترونية بالجملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أن التطوع قد عزز الروابط بين أفراد المجتمع الجزائري، وأظهر قوة الروابط الاجتماعية التي تربط الشعب الجزائري، من خلال الهبة الشعبية التي جعلت من الشعب الجزائري يقوم قومة رجل واحد أثناء الحرائق التي عرفت الجزائر في صيف 2021، ومما هو ملاحظ أنه قد سمح التطوع بإحتكاك المتطوعين بالأشخاص المتضررين من هذه الحرائق، كما سمح التطوع بتكوين صداقات جديدة وتوسيع شبكة علاقات الجزائريين وتعزيز مهاراتهم الاجتماعية.

لذا يمكننا اعتبار العمل التطوعي من أفضل الطرق التي تدعم تكوين صداقات جديدة وتقوية العلاقات القائمة من خلال إلتزام المتطوعين بمساعدة الآخرين، وبالتالي يصبح التطوع نشاط اجتماعي قائم بشكل كبير على نشر

الإيجابية في المجتمع، الأمر الذي يساعد بدوره على تعزيز مهارات بناء العلاقات الاجتماعية تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع.

بأهمية الإيثار ومساعدة الآخرين ومد يدّ العون لهم. فقد اعتقد الفيلسوف اليوناني أرسطو ذات مرة أن جوهر الحياة يكمن في خدمة الآخرين والقيام بعمل يخدم مصلحة المجتمع والناس، وعن طريق خلق عددٍ من الاهتمامات المشتركة التي تقوّي شعور الشخص بالارتباط الاجتماعي، يصبح التطوع فرصةً مميزةً لحماية المشاركين فيه من الاكتئاب والوحدة، كما أنّ العديد من الدراسات أثبتت أنّ التطوع يمكن أن يساعد الأشخاص في التعافي من مشاكلهم الشخصية وحالاتهم النفسية الخطيرة والمتقلبة، عوضًا عن أنه قد يكون البداية التي تأخذ بيده إلى العمل مدفوع الأجر، فهو يقدم فرصةً واضحة لاختبار بيئة العمل وتجربتها.

و هاشتاغ # الجزائر تستغيث أطلق في فترة فعلا استغاثة الجميع لاقى أذانا و سواعد صاغية، كان للحرائق و فيروس كوفيد أثر بالغ في نشوب أزمات عدة فتهاقت الجميع من مؤثرين و أصحاب جمعيات و حتر اشخاص عادين في إطلاق الهاشتاغت و جمع التبرعات من داخل و خارج الوطن، و كانت عمليات التطوع فعلا تحسها تزيد من تعزيز الروابط بين أفراد الأمة الواحدة بتكاتف الجميع أمام هدف واحد و هو إغاثة الجزائر .

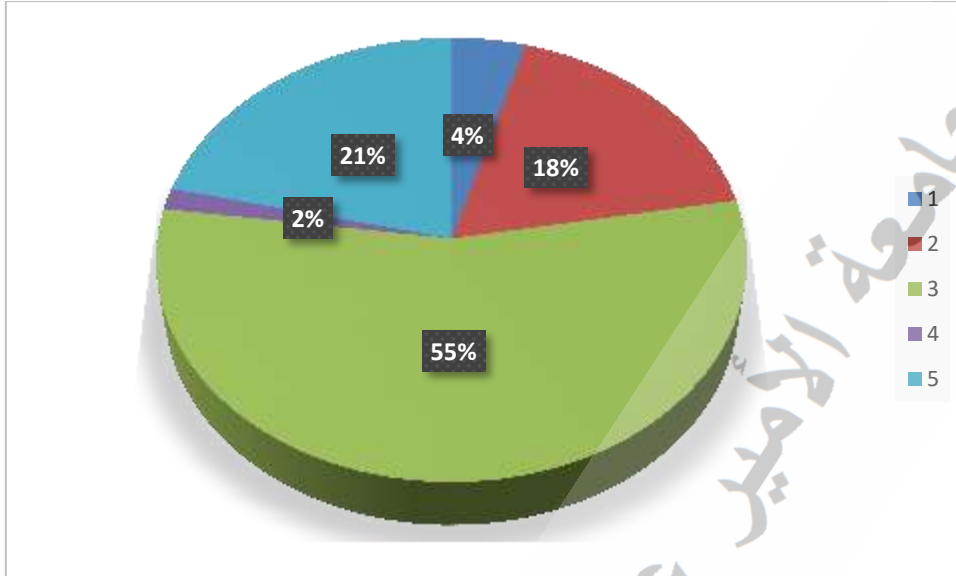
3. فئة الصدقات بكل أشكالها

1. الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول فئة الصدقات بكل أشكالها

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
13%	1900	صفحة جمعية متطوعي البلدية	#زيارة_المرضى
34%	5100	صفحة أبحاث عن دواء	#دواء
34%	5100	صفحة جمعية سواعد الإحسان عين البنيان	#مشروع_محفظة_لكل_فقير_و_محتاج
2%	370	الصفحة الرسمية لمقاطعة الغابات حجوط، صفحة مبادرة إعادة تشجير الجزائر "أمام كل بيت شجرة"	#الجزائر_الخضراء
17%	2500	صفحة جمعية قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم	#في_إطار_مشروع_أضحية_العيد
100%			المجموع

جدول (27) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول فئة الصدقات بكل أشكالها

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول ، حيث تقاسم المرتبة الأولى هاشتاغي #دواء و #مشروع_محفظة_لكل_فقير_و_محتاج، بنسبة تقدر بـ 34% لكل منهما وبتكرارات تقدر بـ 5100 تكرار لكل منهما كذلك في صفحات مثل صفحة أبحاث عن دواء و صفحة جمعية سواعد الإحسان عين البنيان، بينما حل هاشتاغ #في_إطار_مشروع_أضحية_العيد في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 17% وبتكرارات تقدر بـ 2500 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم، فيما حل هاشتاغ #زيارة_المرضى في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 13% وبتكرارات تقدر بـ 1900 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية متطوعي البلدية، وفي الأخير حل هاشتاغ الجزائر_الخضراء في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 2% وبتكرارات تقدر بـ 370 تكرار في صفحات مثل الصفحة الرسمية لمقاطعة الغابات حجوط، و صفحة مبادرة إعادة تشجير الجزائر "أمام كل بيت شجرة".



شكل (24) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول فئة الصدقات بكل أشكالها

#مشروع_محفظة_لكل_فقير_و_محتاج هو عبارة عن هاشتاغ لى رواج واسع في الصفحات الفيديوية وبالأخص الجمعيات الخيرية التي بادرت بتجسيد حملات تطوعية واسعة معتمدة على هاشتاغ (#مشروع_محفظة_لكل_فقير_و_محتاج) وهذا لرفع الغبن عن التلاميذ الفقراء والمحتاجين وخاصة الأيتام منهم، وهذا ما دفع بهذه الجمعيات الخيرية مساعدة الكثير من الأسر التي تعجز عن سد الاحتياجات الضرورية التي تلزم الأبناء لاستئناف دراستهم، حيث يشكل ثمن المحافظ والمآزر، بالإضافة إلى الكتب والأدوات المدرسية عبئاً كبيراً على عاتق الأولياء، لا سيما الذين يزيد عدد أبنائهم المتدرسين عن فرد واحد، وعليه شنت الجمعيات الخيرية عبر مختلف ولايات الوطن حملات قوية لسد ثغرات المحتاجين عبر جمع وتوزيع لوازم الدخول المدرسي، حتى يحظى الجميع بسنة دراسية جديدة بعيداً عن الحرج والحاجة.

الصدقة لها مفهوم ديني متسع، يؤكد ذلك النصوص القرآنية العديدة و الأحاديث النبوية الشريفة لأن ديننا يحاول من خلال هذا السلوك ان نساهم في بناء مجتمعات أفضل أقوى لا يكون الفقير و المحتاج فيها نقطة ضعف بل منطلق لتكوين علاقات متينة لا يبغض شخص فيها نخر و لا يحقد عليه، تسود الألفة و التأخي الجو العام فيه و هذه فعلاً جوهر الصدقة التي تعد من بين افضل الأعمال التطوعية .

4. فئة مساعدة المحتاجين

1. الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول فئة مساعدة المحتاجين

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
14 %	1600	صفحة جمعية باب الخير باتنة	#خدمة_المريض_غايتنا
43 %	5000	صفحة جمعية سنابل الخير	#من_خيرك_يقرأ_غيرك
31 %	3600	صفحة جمعية قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم العاصمة	#كن_محسنا_لغيرك
12 %	1400	صفحة على الخير تلمينا لإعانة الفقراء والمساكين باتنة	#أوراس_الخير
100 %	11600		المجموع

جدول (28) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول فئة مساعدة المحتاجين

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول فئة مساعدة المحتاجين، حيث حل هاشتاغ #من_خيرك_يقرأ_غيرك في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 43 % وبتكرارات تقدر بـ 5000 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية سنابل الخير ، فيما حل هاشتاغ #كن_محسنا_لغيرك في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 31 % وبتكرارات تقدر بـ 3600 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم العاصمة ، فيما حل هاشتاغ #خدمة_المريض_غايتنا في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 14 % وبتكرارات تقدر بـ 1600 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية باب الخير باتنة، وفي الأخير حل هاشتاغ #أوراس_الخير في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 12 % وبتكرارات تقدر بـ 1400 تكرار في صفحات مثل صفحة على الخير تلمينا لإعانة الفقراء والمساكين باتنة.



شكل (25) الهاشتاقات الأكثر تداولاً حول فئة مساعدة المحتاجين

تهدف جمعية سنابل الخير من خلال نشرها لهاشتاغ (#من_خيرك_يقرأ_غيرك) لتتم مشاركته وتداوله في صفحتها الفيسبوكية بهدف غرس ثقافة العمل التطوعي لمساعدة المحتاجين وتقديم يد العون لهم، وبذل الجهد لأجل عمل الخير وتحقيقه ونشره في المجتمع الجزائري، لذاتعتبر الأعمال التطوعية التي تدعو إليها جمعية سنابل الخير من الأعمال الخيرية التي ترسخ مفهوم العطاء في المجتمع الجزائري، وهذا مايسعى إليه العديد من المتطوعين لتحقيق عدة إنجازات يساهمون من خلالها في نشر الخير والمحبة رسم البسمة على وجوه الكثيرين من الفقراء والمعوزين.

يمثل هاشتاغ (#من_خيرك_يقرأ_غيرك) دعوة صريحة لمساعدة التلاميذ الفقراء وحتى التلاميذ اليتامى، حيث لاقى هذا الهاشتاغ نجاحا خاصة في فترة الدخول المدرسي من أجل التخفيف عن العائلات الفقيرة والمحتاجة واليتامى، و هذا الهاشتاغ لاقى انتشارا بسبب ايضا بناءه اللغوي بحيث انك تحس انك تملك كنز و تلك الكتب و الأدوات المستعملة هي في الحقيقة خير يذهب لأناس هم بحاجة له و كأن العمل التطوعي هنا خلال مساعدتك لغيرك يعطيك درسا لقيمة ما تملك فتساعد غيرك أولا ثم نفسك بتهذيبيها و تجنب سلوكيات التبذير من خلال عادة تدوير ما أكلق عليه هنا بخيرك الذي ستففع به غيرك .

5. فئة التعاون والتكافل الاجتماعي

1. الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول فئة التعاون والتكافل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
5%	3100	صفحة جمعية باب الخير باتنة	#فاستبقوا_الخيرات
3%	2300	صفحة لمة الخير	#نداء_عاجل
90%	62000	صفحة ET بالجزائري، صفحة Riyadh Mahrez	#Pray_for_Algeria
2%	1600	صفحة جمعية باب الخير باتنة	#خدمة_المريض_غايتنا
100%	69000		المجموع

جدول (29) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التعاون والتكافل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول ، حيث حل هاشتاغ #Pray_for_Algeria في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 90% وبتكرارات تقدر بـ 62000 تكرار في صفحات مثل صفحة ET بالجزائري، صفحة Riyadh Mahrez، فيما حل هاشتاغ #فاستبقوا_الخيرات في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 5% وبتكرارات تقدر بـ 3100 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية باب الخير باتنة، فيما حل هاشتاغ #نداء_عاجل في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 3% وبتكرارات تقدر بـ 2300 تكرار في صفحات مثل صفحة لمة الخير، وفي الأخير حل هاشتاغ #خدمة_المريض_غايتنا في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 2% وبتكرارات تقدر بـ 1600 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية باب الخير باتنة.



شكل (26) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التعاون والتكافل الاجتماعي

أبرز هاشتاغ (#Pray_for_Algeria) قوة التكافل الاجتماعي الموجودة بين أفراد الشعب الجزائري، وهذا لما لقيه هذا الهاشتاغ الأخير من تداول واسع في الصفحات الفيسبوكية وحسابات بعض نجوم الكرة الجزائريين، وأبرزهم اللاعب الدولي الجزائري رياض محرز، الذي حرص على إبداء تعاطفه مع الشعب الجزائري، بعد موجة الحرائق التي ضربت عدة مناطق في الكثير من الولايات الجزائرية وأبرزها منطقتي الأوراس والقبائل في صيف 2021.

لذا جسد هذا الهاشتاغ (#Pray_for_Algeria) قوة التكافل والتآزر الاجتماعي بين أفراد المجتمع الجزائري أثناء هذه الحرائق التي مرت بها الجزائر، وهذا ما يهدف إليه العمل التطوعي من تجسيد روح التكافل والتعاون الاجتماعي بين كل أفراد المجتمع، حيث يعتبر التكافل ذاك التعاون الاجتماعي الذي يسهم في تحقيق الأهداف التطوعية التي لا يمكن للأشخاص تحقيقها بمفردهم، وذلك من خلال عمل أفراد المجتمع مع بعضهم البعض في تأدية مختلف الأنشطة التطوعية، وتبادل الخبرات والموارد والمسؤوليات فيما بينهم، لتحقيق هدف معين، مما يؤدي إلى إتاحة الخدمات والفرص، وتوفير الدعم اللازم لتنمية المجتمع وأفراده، ولا سيما الفئة الشابة، و هذا تأكيدا للحديث الشريف عن أبي موسى الأشعري رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال (المؤمن للمؤمن كالبنيان يشدُّ بعضه بعضاً، ثُمَّ شَبَّكَ بَيْنَ أَصَابِعِهِ) رواه البخاري .

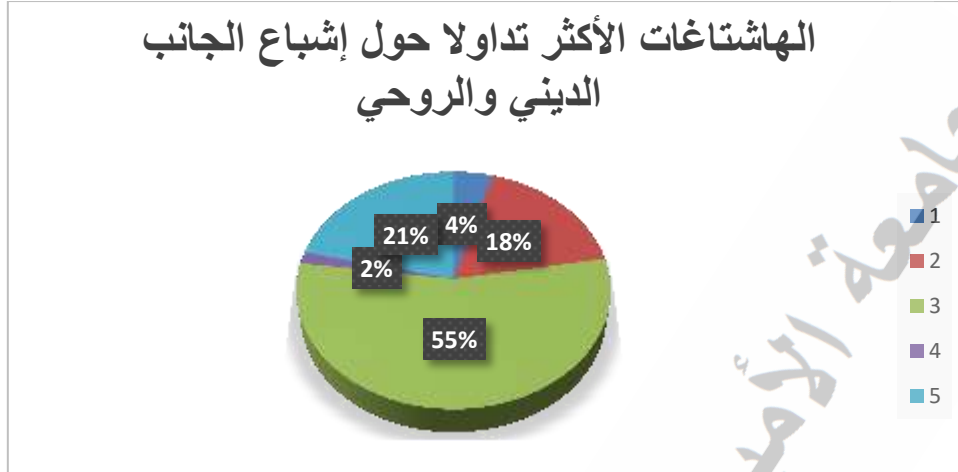
6. فئة إشباع الجانب الديني والروحي

1. الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول فئة إشباع الجانب الديني والروحي

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
4 %	2500	صفحة جمعية قوافل الخير لرعاية الارملة واليتيم	#في_إطار_مشروع_أضحية_العيد
18 %	10000	صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البليدة	#ذكرى_المولد_النبي_الشريف
55 %	31000	صفحة لكل المسلمين، صفحة الجزائر	#أنقذوا_مسلمي_الهند
2 %	870	أهل الخير لمساعدة المحتاجين والفقراء - الأغواط	#أهل_الخير
21 %	12000	صفحة جمعية معاً لف العزلة عن المسنين	#جيبها_تعيد_معاً
100 %	56370		المجموع

جدول (30) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول إشباع الجانب الديني والروحي

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول ، حيث حل هاشتاغ #أنقذوا_مسلمي_الهند في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 55 % وبتكرارات تقدر بـ 31000 تكرار في صفحات مثل صفحة لكل المسلمين، صفحة الجزائر، فيما حل هاشتاغ جيبها_تعيد_معاً في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 21 % وبتكرارات تقدر بـ 12000 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية معاً لف العزلة عن المسنين، فيما حل هاشتاغ #ذكرى_المولد_النبي_الشريف في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 18 % وبتكرارات تقدر بـ 10000 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البليدة ، فيما حل هاشتاغ #في_إطار_مشروع_أضحية_العيد في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 4 % وبتكرارات تقدر بـ 2500 تكرار في صفحات مثل صفحة، وفي الأخير حل هاشتاغ #أهل_الخير في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 2 % وبتكرارات تقدر بـ 870 تكرار في صفحات مثل صفحة أهل الخير لمساعدة المحتاجين والفقراء - الأغواط.



شكل (27) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول إشباع الجانب الديني والروحي

يعبر هاشتاغ (#أنفذوا_مسلمي_الهند) من أبرز الهاشتاغات العالمية التي لاقت رواجاً كبيراً وانتشاراً واسعاً في موقع فيسبوك وتويتر وبالأخص في الصفحات الفيسبوكية، لذا عرف هذا الهاشتاغ تفاعلاً من جانب مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي، فعبّر الكثير منهم عن رفضهم للجرائم التي ترتكبها السلطات الهندية والمتطرفون الهندوس ضد المسلمين هناك، مؤكدين ضرورة وقوف الشعوب المسلمة وقفة رجل واحد لدعم مسلمي الهند من خلال التطوع لجمع تبرعات مالية لتوكيل كبار المحامين العالميين، وشركات المحاماة الدولية ذائعة الصيت، لرفع قضايا ضد جنائية ضد السلطات الهندية في محكمة الجنايات الدولية.

لذا تعتبر العمال التطوعية التي من شأنها نصرته مسلمي الهند، من بين أهم الدعائم الأساسية التي تلعب دوراً مهماً في توطيد علاقة المسلمين ببعضهم البعض، لذا حرص الإسلام على تشجيع العمل التطوعي والدعوة إليه في كل المحافل والمجالات، بحيث يتحقق مفهوم إشباع الجانب الديني والروحي لدى الفرد والمجتمع، من خلال الأعمال التطوعية التي تقرب الأفراد لبعضهم البعض وتجسد لديهم قوة التعاون، أطر المحبة، وروح التكافل، لذا لا تكاد تخفى مكانة العمل التطوعي جليلة واضحة من خلال دعوة الإسلام إلى التطوع ومساعدة الآخرين، والتعاون وبذل المال، ووعد فاعل ذلك بالأجر العظيم مصداقاً لقول الله - تعالى: {فَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَهُوَ خَيْرٌ لَّهُ}، وحثه أيضاً على فعل الخيرات، مصداقاً لقول الله تعالى: {وَأَفْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ}.

كما أن العمل التطوعي شفاء للقلوب و الإبدان أو ليس أن الأمراض نداويها بالصدقات، خلق الإنسان مفطوراً على المشاركة و العطاء فيتقرب لله بصدقاته فالإنسان خليفة الله في الارض ، فالإحسان واجب منه و ما يملك الإنسان من نعم هي من عطاء الخالق عز و جل و بمشاركتها مع الغير نوع من أنواع حمد الله و شكره او ليس الزيادة متعلقة بالشكر، يقول عز و جل في سورة إبراهيم: (وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ) ، كلها أعمال فضلها التقرب لله ما يمنح الغنسان شعور براحة و طمأنينة عند تأديتها و بتركها

يضل الإنسان و يشقى، قوله تعالى : وَمَنْ أَعْرَضَ عَن ذِكْرِي فَإِنَّ لَهُ مَعِيشَةً ضَنْكًا وَنَحْشُرُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَعْمَى (124) سورة طه .

7. فئة تنمية الحس التطوعي الخيري

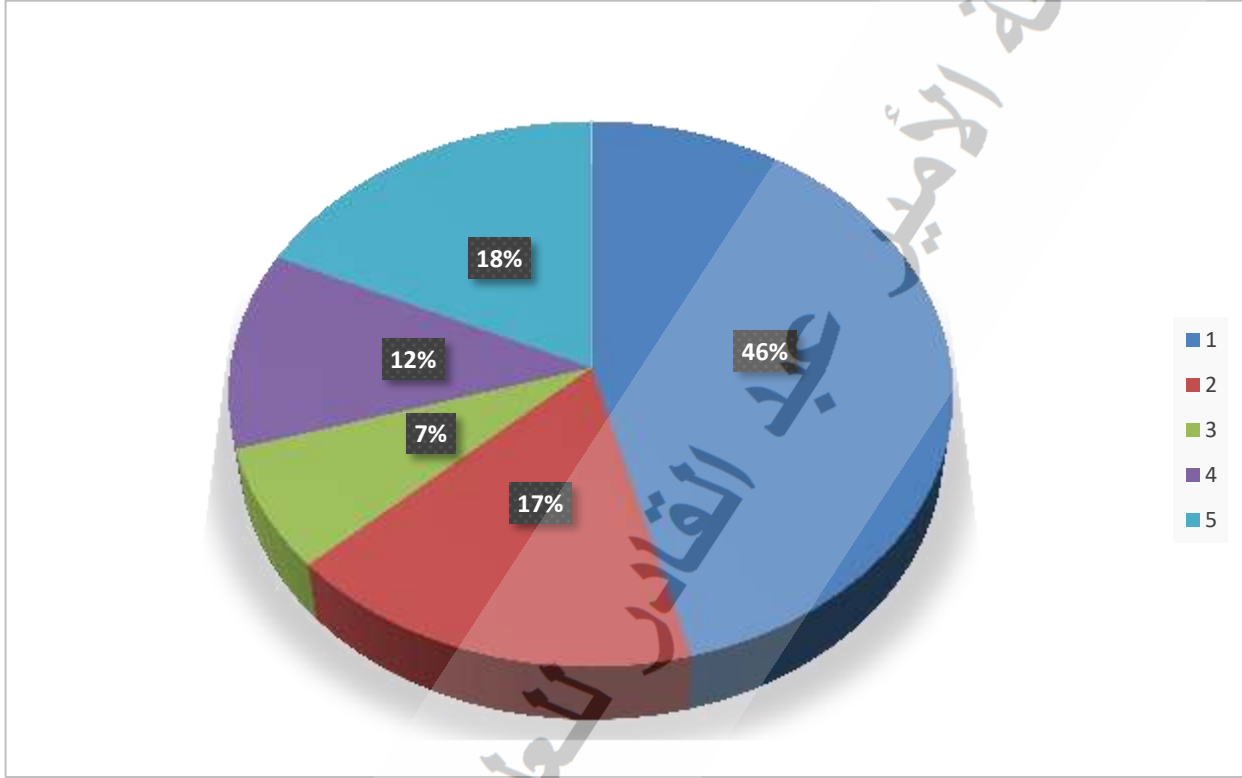
1. الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول فئة تنمية الحس التطوعي الخيري

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
25 %	2600	صفحة بوابة المساعدة Help Gate Dz، صفحة ناس الخير وهران	#نتطوع_معا
13 %	1300	صفحة الجمعية الوطنية لاتحاد الشباب الجزائري	#بدأ_بيد_نتطوع_لبنني
4 %	420	صفحة نادي سواعد الخير	#نتطوع
8 %	870	صفحة أهل الخير لمساعدة المحتاجين والفقراء - الأغواط	#أهل_الخير
50 %	5200	صفحة مخيم الشباب العربي للتطوع والإعلام الجديد، صفحة المنظمة الدولية للعمل التطوعي، صفحة متطوعو المملكة العربية السعودية	#معا_نتطوع
100 %	10390		المجموع

جدول (31) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول تنمية الحس التطوعي الخيري

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول ، حيث حل هاشتاغ #معا_نتطوع في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 25 % وبتكرارات تقدر بـ 5200 تكرار في صفحات مثل صفحة مخيم الشباب العربي للتطوع والإعلام الجديد، صفحة المنظمة الدولية للعمل التطوعي، صفحة متطوعو المملكة العربية السعودية ، فيما حل هاشتاغ #نتطوع_معا في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 25 % وبتكرارات تقدر بـ 2600 تكرار في صفحات مثل صفحة بوابة المساعدة Help Gate Dz، صفحة ناس الخير وهران، فيما حل هاشتاغ يبدأ_بيد_نتطوع_لبنني في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 13 % وبتكرارات تقدر بـ 1300 تكرار في صفحات مثل صفحة، فيما حل هاشتاغ #أهل_الخير في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 8 % وبتكرارات تقدر بـ 870 تكرار

في صفحات مثل صفحة أهل الخير لمساعدة المحتاجين والفقراء - الأغواط، وفي الأخير حل هاشتاغ في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 4% وبتكرارات تقدر بـ 420 تكرار في صفحات مثل صفحة نادي سواعد الخير.



شكل (28) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول تنمية الحس التطوعي الخيري

لاقي هاشتاغ (#معاً_نتطوع) تداولاً واسعاً في الكثير من بلدان العالم العربي، وبالأخص لدى الكثير من المنظمات التطوعية العربية والدولية، وأبرزها المنظمة الدولية للعمل التطوعي التي تضع في سلم أولوياتها تنمية الحس التطوعي الخيري لدى أفراد المجتمع وبالأخص لدى فئة الشباب، حيث تعرف نفسها في موقعها الإلكتروني، على أنها¹³ تمد الأيدي الكفؤة والخبرات للمتطوعين ليرسموا البسمة على الشفاه وبينوا جسور المحبة والإخاء والصدقة بين الشعوب وحكوماتها وينشروا السلام والمودة تطبيقاً وتدريباً بين الشعوب، وهي ذات استقلال لها شخصيتها

¹³ من نحن، المنظمة الدولية للعمل التطوعي، شوهد بتاريخ: 13 - 04 - 2022، على الرابط: <https://ioiv1.org>

الاعتبارية، وتشمل دائرة عملها كافة احتياجات المتطوعين، وما يقوموا به من أعمال خيرية مختلفة نحو الإنسانية، لحماية حياة الإنسان وضمان احترام إنسانيته والتخفيف من معاناته وذلك بالتنسيق والتعاون مع المؤسسات والمنظمات الإغاثية والإنسانية المحلية والدولية التي تمد الأيدي للمحتاجين بما يتفق مع الأعراف والقوانين الدولية النازمة للعمل التطوعي والخيري.

كما تشير المنظمة الدولية للعمل التطوعي أنه من بين أهم أهدافها¹⁴: تأصيل القيم الإنسانية وغرس التقاليد العربية الأصيلة لضمان تعاون وتماسك المجتمع¹⁵، إذكاء روح المبادرة والابتكار لدى الشباب لتحفيزهم على العمل التطوعي المثمر، تمكين المتطوعين من الانخراط في الاعمال التطوعية وصقل مهاراتهم وتنمية روح الترابط والتكافل المجتمعي، وضع الاستراتيجيات والخطط وتنفيذ البرامج المتخصصة في تنشئة وإعداد المتطوعين إعداداً سليماً يفي بحاجات المؤسسات القائمة على التطوع مستقبلاً، تبنى أساليب مبتكرة لتنفيذ السياسات الرامية لرعاية وتنمية وتطوير العمل التطوعي محلياً وعالمياً في اتساق مع السياسات الاجتماعية للدول وبالتعاون الأمثل مع المنظمات الإقليمية والدولية، إيجاد الآليات المناسبة لحل المشكلات التي تواجه العمل التطوعي من حيث الفوارق القانونية ومعاملات العلاقات الدولية بوجه عام سواء كان ذلك من خلال المؤسسة أو بتفويض من الغير في هذا الشأن.

¹⁴ أهداف المنظمة الدولية للعمل التطوعي ، المنظمة الدولية للعمل التطوعي، شوهد بتاريخ: 13 - 04 - 2022، على الرابط: <https://iovl.org>

¹⁵ يبدو أن الهدف الأول للمنظمة الدولية للعمل التطوعي كما هو موضح في الأعلى يشير بصريح العبارة إلى تنمية الحس التطوعي الخيري.

خامسا: فئات قيم الهاشتاغ التطوعي:

1. فئة القيم الاجتماعية للتطوع:

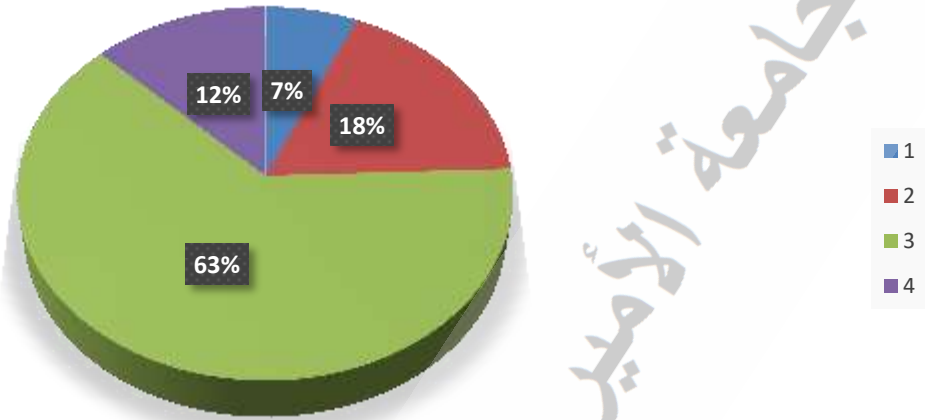
هاشتاغات حول القيم الاجتماعية للتطوع

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
7%	410	The جمعية الوعي والمواساة الخيرية Awareness & Consolation Association	#معا_نتكافل
18%	1100	صفحة برنامج الدعم التكميلي تكافل	#المعونة
63%	3900	صفحة برنامج الدعم التكميلي تكافل، صفحة جمعية روح العمل الاجتماعية	#تكافل
12%	780	صفحة عناوين وهواتف الأطباء - ولاية باتنة، صفحة غردابة آنفو	#تكافل_اجتماعي
100%			المجموع

جدول (32) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الاجتماعية للتطوع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الاجتماعية للتطوع، حيث حل هاشتاغ #تكافل في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 63% وبتكرارات تقدر بـ 3900 تكرار في صفحات مثل صفحة برنامج الدعم التكميلي تكافل، صفحة جمعية روح العمل الاجتماعية، فيما حل هاشتاغ #المعونة في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 18% وبتكرارات تقدر بـ 1100 تكرار في صفحات مثل صفحة برنامج الدعم التكميلي تكافل، فيما حل هاشتاغ #تكافل_اجتماعي في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 12% وبتكرارات تقدر بـ 780 تكرار في صفحات مثل صفحة عناوين وهواتف الأطباء - ولاية باتنة، صفحة غردابة آنفو ، وفي الأخير حل هاشتاغ #معا_نتكافل في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 7% وبتكرارات تقدر بـ 410 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية الوعي والمواساة الخيرية The Awareness & Consolation Association.

الهشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الاجتماعية



شكل (29) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الاجتماعية للتطوع

لقي هاشتاغ (#تكافل) تفاعلاً واسعاً في صفحة برنامج الدعم التكميلي تكافل، وبرنامج تكافل هو أحد برامج صندوق المعونة الوطنية الأردني الذي تأسس سنة 1986، وذلك بهدف تأمين الحماية والرعاية للأسر الفقيرة والمحتاجة ورفع مستوى معيشتها وذلك من خلال تقديم المعونات المالية الشهرية والطارئة والمساعدة في تنمية مهارات وقدرات أفرادها القادرين على العمل تمهيداً لدخولهم في سوق العمل والانتاج بما يكفل الاستمرار في تأمين الاحتياجات الأساسية لهذه الأسر، وكذلك السعي إلى تحويل أفرادها من متلقين للمعونة إلى أفراد منتجين وذلك من خلال دعم وتوفير برامج التدريب المهني وبرامج التشغيل والتأهيل الجسماني الخاصة ببناء الأسر المحتاجة¹⁶.

ومن أهم ما هي برامج الصندوق برامج المعونات المالية الشهرية التي يتم من خلالها تقديم مبالغ شهرية منظمة تصرف للأسر الفقيرة حيث يتم تحديد مقدار المعونة الشهرية ومدة منحها تبعاً لفئة وعدد أفراد الأسرة المستحقين للمعونة، وبرامج أخرى مستحدثت يتم من خلالها منح مساعدات منتظمة ربع سنوية للأسر الفقيرة والمحتاجة، بالإضافة لبرامج المعونات المالية الطارئة التي تصرف للأفراد أو الأسر التي تمر بظروف طارئة أو استثنائية تجعلها بحاجة للمساعدة وليست لهذه المعونات صفة الديمومة والاستمرار، وهناك معونات

¹⁶نبذة عن صندوق المعونة الوطنية الأردني، موقع صندوق المعونة الوطنية الأردني ، شوهد بتاريخ: 11 - 03 - 2022، متاح على الرابط: <https://cutt.us/KstM6>

التأهيل الجسماني التي تهدف لتطوير قدرات ومهارات الافراد الذين يعانون من اعاقات أو مشاكل صحية وهناك مجموعة من برامج أخرى مثل برنامج التأمين الصحي الشامل، برنامج دعم الطاقة، برنامج دعم النقل، دعم برنامج التغذية المدرسية في المناطق الاشد فقراً.¹⁷

¹⁷ أكثر الأسئلة تكرار حول صندوق المعونة الوطنية الأردني، موقع صندوق المعونة الوطنية الأردني ، شوهد بتاريخ: 11 - 03 - 2022، متاح على الرابط: <http://www.naf.gov.jo/AR/Modules/FAQ>

2. فئة القيم الدينية للتطوع:

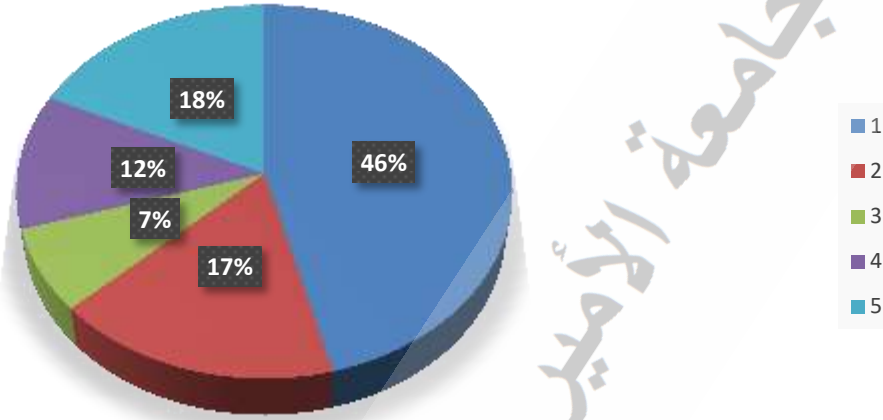
هاشتاغات حول القيم الدينية للتطوع

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
22%	19000	صفحة كافل اليتيم لولاية البليدة	#سيدنا_مُحَمَّد
3%	1350	صفحة لرتقي	#ولك_الأجر
17%	15000	صفحة قسنطينة اليوم Constantine Today	#تصدق
57%	50000	صفحة أترك أثرا	#صدقة
1%	2300	صفحة من أحيائها Man ahyaha	#من_أحيائها
100%			المجموع

جدول (33) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الدينية للتطوع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الدينية للتطوع ، حيث حل هاشتاغ **#صدقة** في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 57% وبتكرارات تقدر بـ 50000 تكرار في صفحات مثل صفحة أترك أثرا ، فيما حل هاشتاغ سيدنا_مُحَمَّد في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 22% وبتكرارات تقدر بـ 19000 تكرار في صفحات مثل صفحة كافل اليتيم لولاية البليدة ، فيما حل هاشتاغ **#تصدق** في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 17% وبتكرارات تقدر بـ 15000 تكرار في صفحات مثل صفحة ، فيما حل هاشتاغ **#ولك_الأجر** في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 3% وبتكرارات تقدر بـ 1350 تكرار في صفحات مثل صفحة لرتقي ، وفي الأخير حل هاشتاغ **#من_أحيائها** في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 1% وبتكرارات تقدر بـ 2300 تكرار في صفحات مثل صفحة من أحيائها Man ahyaha

الهاشتاقات الأكثر تداولاً حول القيم الدينية للتطوع



شكل (30) الهاشتاقات الأكثر تداولاً حول القيم الدينية للتطوع

يُجسد هاشتاق (#صدقة) أحد أهم القيم الدينية للتطوع وهو الصدقة، حيث تم تداول هذا الهاشتاق بشكل واسع في صفحة أترك أثراً، والدعوة للتصدق من أبرز القيم التي يدعو إليها التطوع، وهذا ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة حول قيم العمل التطوعي وتطبيقاتها التربوية من منظور التربية الإسلامية، يؤكد صاحب هذه الدراسة أن العمل التطوعي يشتمل على قيم تربوية مهمة ومتنوعة، منها تلك القيم الاجتماعية التي تنبع بدافع الرحمة التي أودعها الله في قلوب الناس، ومن أهم تلك القيم: اللين والعفو، والإحسان إلى اليتامى، والشورى. وقد ضعفت تلك القيم في العصر الحاضر بسبب ابتعاد كثير من الناس عن تطبيق منهج الله في القرآن الكريم، وما يحتويه من قيم ومبادئ تربوية مهمة.¹⁸

كما يضيف أن معرفة القيم التربوية للعمل التطوعي وتطبيقاتها في الواقع المعاصر والعمل بها من أقوى الدوافع لإصلاح المجتمع، وتقوية الروابط والعلاقات بين أفرادها، ومن ثم يتحقق المجتمع المتماسك الذي يعدّ كالجسد الواحد، والسعادة دنيوياً وأخروياً، لذا فإن قيم التراحم والتلاحم وتحمل المسؤولية في المجتمعات تعد دليلاً على تماسكها وقوتها، والتربية الإسلامية عنت بتنمية هذه القيم من خلال التكافل الاجتماعي ليكون نظاماً لتربية الفرد ونظاماً لتكوين الأسرة ونظاماً للعلاقات الاجتماعية ونظاماً للمعاملات التي تسود المجتمع، ليصبح مجتمع سعيد تحتفي فيه مظاهر الظلم والقطيعة والعنف الأسري ويتحقق ذلك بفضل شريعة.

¹⁸ ماجد بن عبدالله الحازمي، قيم العمل التطوعي وتطبيقاتها التربوية من منظور التربية الإسلامية، مجلة البحث العلمي في التربية،

العدد الثامن عشر لسنة 2017م، ص 509 - 511.

لذا العمل فالتطوعي يشتمل على قيم دينية اجتماعية، من أهمها البر، وإكرام اليتيم، والعطف على الفقراء والمساكين، والتراحم بين أفراد المجتمع، والشفاعة الحسنة، ولين الجانب، والعفو عن المسيء والمشورة، وغيرها من القيم التي افتقدها العالم المعاصر بصفة عامة والمجتمع الإسلامي بصفة خاصة، وبذلك نجد أن المفهوم الإسلامي للتطوع يلتقي مع المفهوم العالمي لهد فهو الجهد الذي يبذله الإنسان بلا مقابل لمجتمعه بدافع منه للاسهام في تحمل مسؤوليات المؤسسة الاجتماعية.

3. فئة القيم الأخلاقية للتطوع:

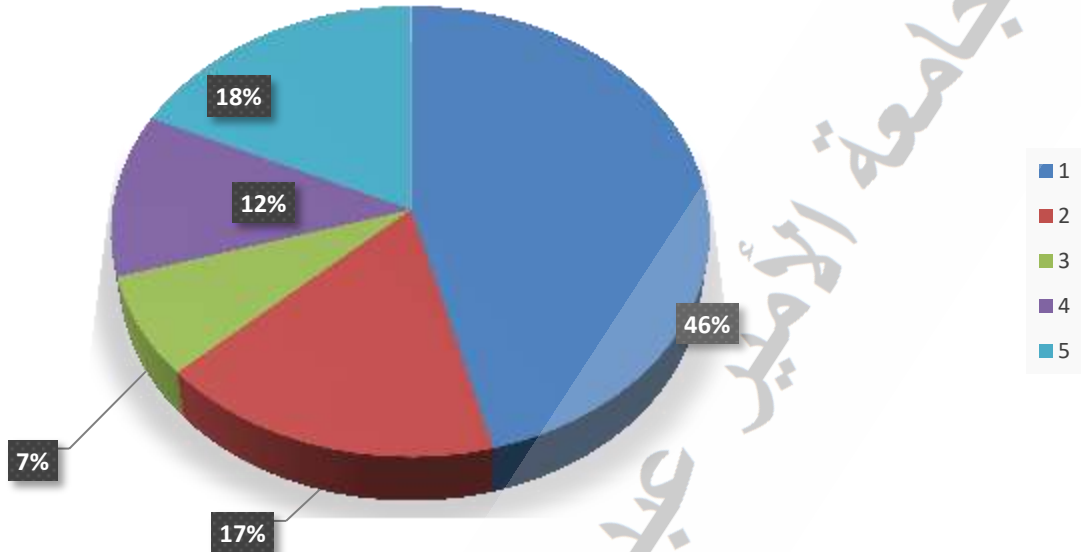
هاشتاغات حول القيم الأخلاقية للتطوع

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
6%	2400	صفحة المنظمة الدولية للعمل التطوعي، صفحة منظمة شباب العمل التطوعي	#بصمة_تطوع
1.5%	680	صفحة جنان للأعمال الخيرية والدعوية	#كرم_جود
9%	4100	صفحة فاعل الخير-تيارت، صفحة ناس الخير الرسمية	#ناس_الخير
81%	35000	صفحة العطاء بلا مقابل، صفحة نبض اليمن	#العطاء
2.5%	1000	صفحة قناة الناس، صفحة شباب السيل الجديد	#افعل_الخير
100%			المجموع

جدول (34) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الأخلاقية للتطوع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الأخلاقية للتطوع، حيث حل هاشتاغ #العطاء في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 81% وبتكرارات تقدر بـ 35000 تكرار في صفحات مثل صفحة العطاء بلا مقابل و صفحة نبض اليمن، فيما حل هاشتاغ #ناس_الخير في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 9% وبتكرارات تقدر بـ 4100 تكرار في صفحات مثل صفحة فاعل الخير-تيارت، صفحة ناس الخير الرسمية، فيما حل هاشتاغ #بصمة_تطوع في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 6% وبتكرارات تقدر بـ 2400 تكرار في صفحات مثل صفحة المنظمة الدولية للعمل التطوعي، صفحة منظمة شباب العمل التطوعي، فيما حل هاشتاغ #افعل_الخير في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 2.5% وبتكرارات تقدر بـ 1000 تكرار في صفحات مثل صفحة قناة الناس، صفحة شباب السيل الجديد ، وفي الأخير حل هاشتاغ في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 2.5% وبتكرارات تقدر بـ 680 تكرار في صفحات مثل صفحة جنان للأعمال الخيرية والدعوية؟

الهاشتاقات الأكثر تداولاً حول القيم الأخلاقية للتطوع



شكل (31) الهاشتاقات الأكثر تداولاً حول القيم الأخلاقية للتطوع

من شروط نجاح العمل التطوعي الناجحة أن يكون مرتبطاً أن بمرجعية أخلاقية مستمدة من ديننا الحنيف ومنظومتنا الأخلاقية، وهذا ما ينعكس إيجاباً على نشر القيم الأخلاقية للتطوع، إذ من بين أهم هذه القيم قيمة العطاء التي كانت عنوان تطوعي جاء تحت عنوان (#العطاء) الذي تداولته صفحة العطاء بلا مقابل، صفحة نبض اليمن، لذا يعكس هذا الهاشتاغ قيمة أخلاقية من قيم التطوع التي تنعكس على تصرفات المتطوعين وتقودهم إلى تحقيق الغاية من الأنشطة التطوعية، وهذا لا يتأتى إلا بالالتزام بالقيم والأخلاق بناء على المبادئ الإسلامية، مع التحلي بالمسؤولية عن كل الأعمال التطوعية لإنجازها بأمانة ونزاهة وفق مقتضيات العمل التطوعي ومبادئه وقيم الأخلاقية التي تحكمه، مع تقدير ومعاملة الأشخاص الذي يعود عليهم العمل التطوعي باحترام.

كما تجدر الإشارة كذلك في دراسة أخرى حول دور الأسرة الذي تلعبه في غرس القيم الأخلاقية للعمل التطوعي لدى الشباب¹⁹، حيث هدفت إلى تفصي دور الأسرة في غرس القيم الأخلاقية للعمل التطوعي لدى الشباب باعتبارها المؤسسة الاجتماعية الأولى المسؤولة عن تربية الأبناء وضبطهم، حيث تلعب الأسرة دوراً أساسياً في سلوك الأفراد بطريقة سوية، أو غير سوية، عن طريق النماذج السلوكية التي تقدمها لأبنائها، حيث إن أنماط هذه التفاعلات وهذا السلوك الذي يدور داخل الأسرة يعتبر هو النموذج الذي يؤثر سلباً أو إيجاباً في تربية الأبناء.

¹⁹إنتصار زين العابدين شهباز البياتي، و انتصار معاني علي الساعدي، دور الأسرة في غرس القيم الأخلاقية للعمل التطوعي لدى الشباب، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد 58، العراق، 2018، ص 280-297.

فبالقيم الأخلاقية تنتظم العلاقات البشرية وعليها تقوم الحياة الاجتماعية ولذا أي خلل في القيم ينتج عنه خلل في الحياة البشرية لأن مدارها وعمادها تلك القيم الأخلاقية، وأن أسمى هذه القيم الأخلاقية هي توجيه النفس البشرية ومنها الأبناء الشباب نحو الأعمال الخيرية ومنها العمل التطوعي.

وفي الأخير توصلت صاحبتى هذه الدراسة لعدة نتائج، من بينها إتاحة الفرصة أمام مساهمات الشباب المتطوع وخلق قيادات جديدة وعدم احتكار العمل التطوعي على فئة أو مجموعة معينة، والتركيز على أن تمارس المدرسة والجامعة والمؤسسة الدينية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة دورا أكبر في حث الشباب على التطوع لاسيما في العطل الصيفية، وأهم نتيجة تتفق مع هذه النتيجة التي توصلنا إليها في هذه الفئة، هي أن تمارس مواقع الاعلام الاجتماعية بما فيها فسيبوك وتويتر دورا أكبر في دعوة المواطنين إلى العمل التطوعي والتعريف بالنشاطات التطوعية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية والجمعيات.

4. فئة القيم الصحية للتطوع:

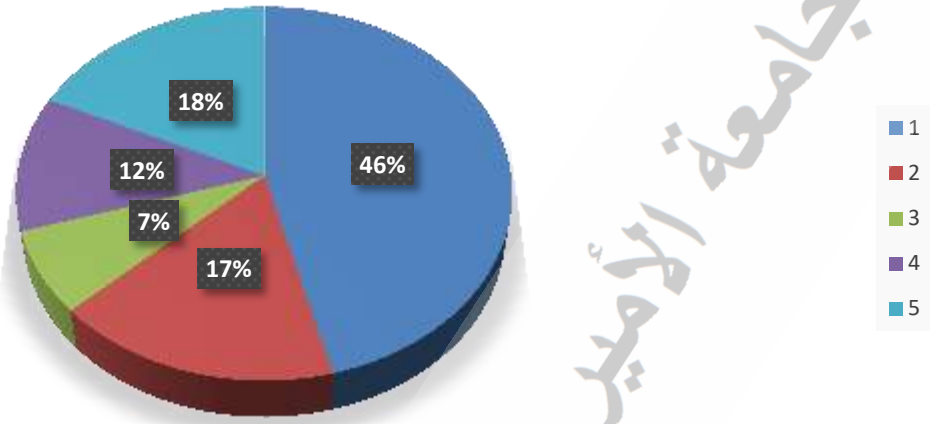
هاشتاغات حول القيم الصحية للتطوع

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
46%	5100	صفحة أبحاث عن دواء	#دواء
17%	1900	صفحة صدى باتنة	#لا_أستطيع_التنفس
7%	800	جمعية نور الامل لمساعدة مرضى السرطان لولاية قلمة، صفحة التبرع بالدواء	#تبرع_بالدواء
12%	1300	صفحة المستشفى الجامعي بن فليس التوهامي باتنة، صفحة جمعية سواعد الاحسان الخيرية الاجتماعية والوطنية	#نداء_إنساني_عاجل
18%	2000	صفحة صدقة جارية، صفحة لكل داء دواء الا الهرم ليس له دواء	#عملية_جراحية
100%			المجموع

جدول (35) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الصحية للتطوع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الصحية للتطوع، حيث حل هاشتاغ #دواء في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 46% وبتكرارات تقدر بـ 5100 تكرار في صفحات مثل صفحة أبحاث عن دواء، فيما حل هاشتاغ #عملية_جراحية في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 18% وبتكرارات تقدر بـ 2000 تكرار في صفحات مثل صفحة صدقة جارية، صفحة لكل داء دواء الا الهرم ليس له دواء، فيما حل هاشتاغ #لا_أستطيع_التنفس في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 17% وبتكرارات تقدر بـ 1900 تكرار في صفحات مثل صفحة صدى باتنة ، فيما حل هاشتاغ #نداء_إنساني_عاجل في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 12% وبتكرارات تقدر بـ 1300 تكرار في صفحات مثل صفحة المستشفى الجامعي بن فليس التوهامي باتنة، صفحة جمعية سواعد الاحسان الخيرية الاجتماعية والوطنية، وفي الأخير حل هاشتاغ #تبرع_بالدواء في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 7% وبتكرارات تقدر بـ 800 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية نور الامل لمساعدة مرضى السرطان لولاية قلمة، و صفحة التبرع بالدواء.

الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الصحية للتطوع



شكل (32) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الصحية للتطوع

القيم الصحية للتطوع

يدعو هاشتاغ (#دواء) بصريح العبارة للتطوع بالدواء للمرضى المحتاجين للدواء، أو المرضى غير القادرين على توفير تكاليف الدواء، لذا يلقي هذا الهاشتاغ التطوعي الموسوم بـ (#دواء) تجاوبا كبيرا لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية بما فيها الصفحات الفيسبوكية مثل صفحة أبحاث عن دواء ، وقد أظهرت جائحة كوفيد 19 التي مر بها المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات، حيث يهرع الفرد الجزائري لتلبية الواجب نحو العمل التطوعي الذي ترسخ فيه منذ القدم و الذي يدل على مدى التماسك والتعاون بين أفرادها، وقد انعكس ذلك جليا أثناء الكوارث الطبيعية التي عرفتها حيث تسارع وتدافع الشعب من أجل تقديم المساعدة ويد العون لغيره.

حيث يحمل هاشتاغ (#دواء) في طياته أثناء جائحة كوفيد 19 أبرز القيم الصحية للتطوع، من خلال تظافر جهود المتطوعين لإحداث تغييرات إيجابية، بدأ من نشر الأخبار المتعلقة بطلبات الدواء للمرضى وانتهاء بالوصول إلى توفير الأدوية للعائلات الفقيرة وبالأخص في المناطق المهمشة لضمان حصولهم على مختلف الأدوية التي يتعذر عليهم الحصول عليها في فترة الحظر الشامل التي فرضتها جائحة كورونا، وهذا ما أثبتت تفتني المتطوعين وتحليلهم بروح المسؤولية الجماعية لترجمة القيم الصحية للتطوع في الواقع.

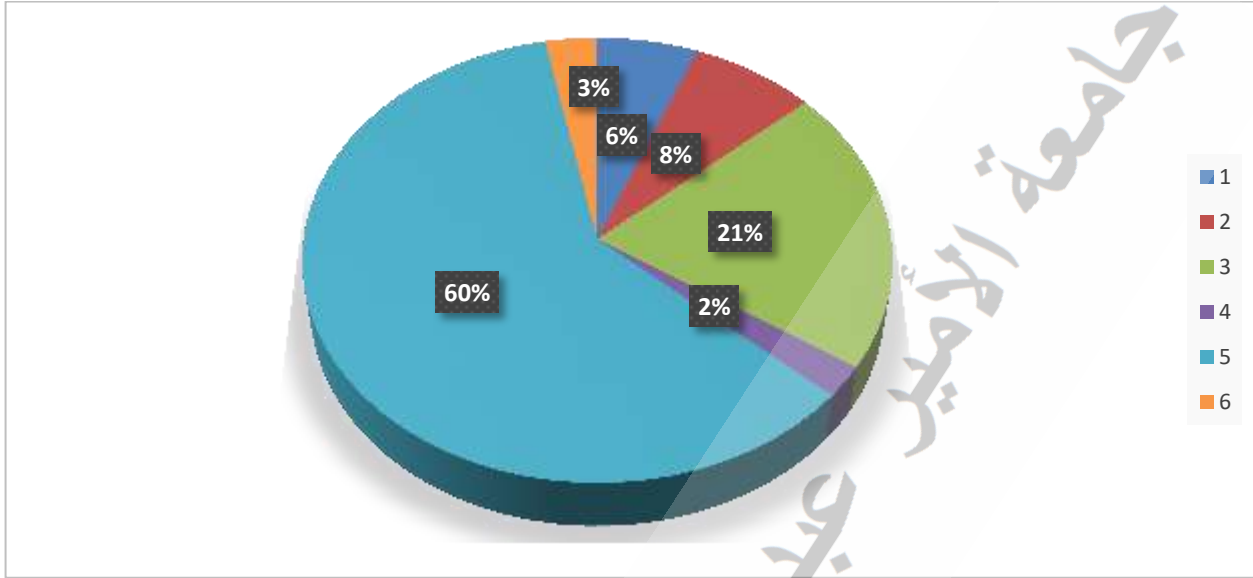
5. فئة القيم البيئية للتطوع:

هاشتاغات حول القيم البيئية للتطوع

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
6%	1600	صفحة الزراعة في الأردن وأرض العرب، صفحة اقتصاد الشرق	#الاحتباس_الحراري
8%	2000	صفحة غرينبيس Greenpeace، صفحة طقس العرب	#التغير_المناخي
22%	5500	صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية	#امام_كل_بيت_شجرة
2%	600	صفحة مجمع الهندسة الريفية، صفحة جمعية كافل اليتيم الولائية - مكتب الدحموني.	#حملة_التشجير
60%	16000	صفحة غرينبيس Greenpeace، العربية لحماية الطبيعة "APN"	#يوم_الأرض
3%	830	صفحة نستله Nestlé	#دورنا
100%			المجموع

جدول (36) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم البيئية للتطوع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول ، حيث حل هاشتاغ #يوم_الأرض في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 60% وبتكرارات تقدر بـ 16000 تكرار في صفحات مثل صفحة غرينبيس Greenpeace، العربية لحماية الطبيعة "APN"، فيما حل هاشتاغ #امام_كل_بيت_شجرة في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 22% وبتكرارات تقدر بـ 5500 تكرار في صفحات مثل صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية ، فيما حل هاشتاغ #التغير_المناخي في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 8% وبتكرارات تقدر بـ 2000 تكرار في صفحات مثل صفحة غرينبيس Greenpeace، صفحة طقس العرب ، فيما حل هاشتاغ الاحتباس_الحراري في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 6% وبتكرارات تقدر بـ تكرار في صفحات مثل صفحة الزراعة في الأردن وأرض العرب، صفحة اقتصاد الشرق، فيما حل هاشتاغ #دورنا في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 3% وبتكرارات تقدر بـ 830 تكرار في صفحات مثل صفحة نستله Nestlé، وفي الأخير حل هاشتاغ #حملة_التشجير في المرتبة السادسة بنسبة تقدر بـ 2% وبتكرارات تقدر بـ 600 تكرار في صفحات مثل صفحة مجمع الهندسة الريفية، صفحة جمعية كافل اليتيم الولائية - مكتب الدحموني.



شكل (33) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم البيئية للتطوع

لقي هاشتاغ (#يوم_الأرض) تداولاً واسعاً في الصفحات الفيسبوكية، وخصوصاً صفحة غرينبيس (Greenpeace) و صفحة العربية لحماية الطبيعة (APN) لترسيخ القيم البيئية للتطوع، لذا عندما يتعلق الأمر بالعمل الفردي من أجل الصالح العام، فإن من أفضل الطرق التي يمكن للناس من خلالها إحداث تأثير على الكوكب هي تنظيف الأماكن العامة، لأنه أخذت مشكلة التلوث تخرج عن نطاق السيطرة.

بدأ يوم الأرض منذ حوالي خمسين سنة، ويعد أول ثورة بيئية، وهو الآن يطلق ثورة تعليمية لإنقاذ الكوكب، ولضمان استفادة الطلاب في جميع أنحاء العالم من التعليم عالي الجودة، لأن في المعرفة قوة، وإلى جانب التربية المدنية، فإن محور الأمية المناخية والبيئية يخلق فرص عمل، ويبيّن سوقاً استهلاكية خضراء، ويسمح للمواطنين بالتفاعل مع حكوماتهم بطريقة هادفة لاستعادة الأرض.

6. القيم الوطنية للتطوع: (قيم مواطنة أو قيم سياسية)

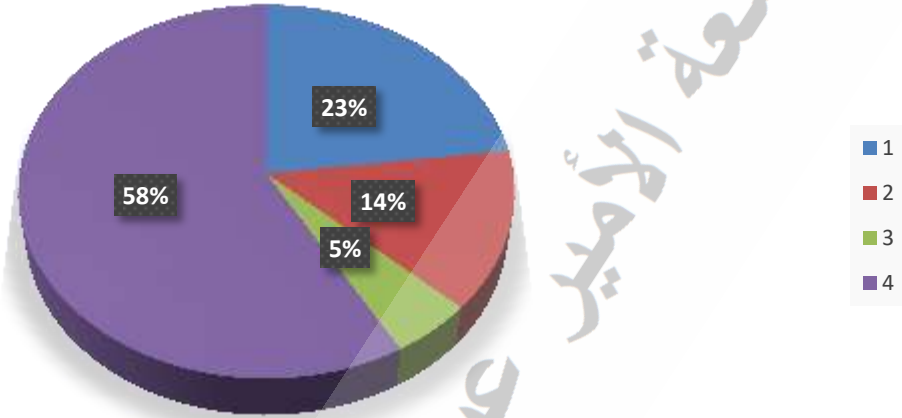
هاشتاغات حول القيم الوطنية للتطوع

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
23 %	750	جمعية السلام الخيرية لولاية البويرة	#إحياء_الذكرى_ال67_لإندلاع_الثورة_التحريرية_المجيدة
14 %	450	صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البلدية	#ذكرى_اندلاع_الثورة_التحريرية_المباركة
5 %	160	صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البلدية،	#تاريخ_نعتر_به
58 %	1900	جمعية أول نوفمبر 1954 الولاية بالجللفة	#أول_نوفمبر_1954
100 %			المجموع

جدول (37) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الوطنية للتطوع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الوطنية للتطوع ، حيث حل هاشتاغ #أول_نوفمبر_1954 في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 58 % وبتكرارات تقدر بـ 1900 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أول نوفمبر 1954 الولاية بالجللفة، فيما حل هاشتاغ #إحياء_الذكرى_ال67_لإندلاع_الثورة_التحريرية_المجيدة في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 23 % وبتكرارات تقدر بـ 750 تكرار في صفحات مثل جمعية السلام الخيرية لولاية البويرة، فيما حل هاشتاغ #ذكرى_اندلاع_الثورة_التحريرية_المباركة في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 14 % وبتكرارات تقدر بـ 450 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البلدية، وفي الأخير حل هاشتاغ #تاريخ_نعتر_به في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 14 % وبتكرارات تقدر بـ 160 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البلدية.

الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الوطنية للتطوع



شكل (34) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الوطنية للتطوع

هاشتاغ (#أول_نوفمبر_1954) هذا اليوم الأجل والعظيم كيف لا وهو ذكرى كبرى ذكرى غالية وعزيزة على كل الشعب الجزائري بصفة خاصة، وكل الشعوب المناصرة للحرية والسيادة والإستقلال في العالم أجمع بصفة عامة، وبهذا تستغل الجمعيات الخيرية هذه المناسبة التاريخية امشاركة على نطاق واسع هذا الهاشتاغ (#أول_نوفمبر_1954) الذي يمثل وقفة لاستذكّار فيها رجال أحرار وحرائر تطوعوا بأموالهم وأنفسهم وتطوعوا بالغالي والنفيس من أجل نصرة الجزائر، ضد واحد من أقوى الجيوش العالمية في ذلك الوقت، كذلك ضد مستعمر لا تحكمه لا أعرف ولا شرائع ولا قوانين الدولية، ومن هنا اعتمدت جمعية أول نوفمبر 1954 الولائية بالجلفة والكثير الجمعيات الخيرية وسخرت هذا الهاشتاغ من أجل ترسيخ القيم الوطنية للتطوع.

في دراسة حول العمل التطوعي وقيم المواطنة لدى الشباب الجزائري²⁰، حيث هدف صاحبي الدراسة للتعرف على مفهوم العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري وقيم المواطنة لدى المتطوعين، نظرا للدور الكبير الذي يلعبه التطوع في تنمية هذه القيم، كما تهدف كذلك إلى التعرف على واقع المتطوعين الجزائريين الشباب ومعرفة خصائصهم الإجتماعية والديموغرافية ومفهوم التطوع لديهم وكذلك قيم المواطنة لدى المتطوعين، ومن أبرز نتائج الدراسة وجود

²⁰ عبد الكامل فريجات، فتحي وادة، العمل التطوعي وقيم المواطنة لدى الشباب الجزائري (السوفي) دراسة ميدانية مطبقة على عينة من المتطوعين بولاية الوادي، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 2، العدد 3، ص 265 - 246.

قيم المواطنة لدى المتطوعين، وتفق عدد المتطوعين الذكور على الإناث، وانتشار ثقافة التطوع في أوساط الشباب الجزائري، وكذلك دور الجمعيات الخيرية والثقافية في غرس سلوك التطوع وترسيخ قيم المواطنة لديه.

كما أضاف صاحبي الدراسة أن الشباب الجزائري ميال إلى الأعمال الخيرية، بحكم تمسكه بدينه الاسلامي وتربيته السمحة، وتقاليد وأعراف أجداده الذين كرسوا مبدأ التعاون والتآزر فيما بينهم وخاصة عند الكوارث والنوازل، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على الشعور بالمسؤولية نحو الآخر وهذا من لب المواطنة الصالحة.

8. فئة القيم السلوكية للتطوع

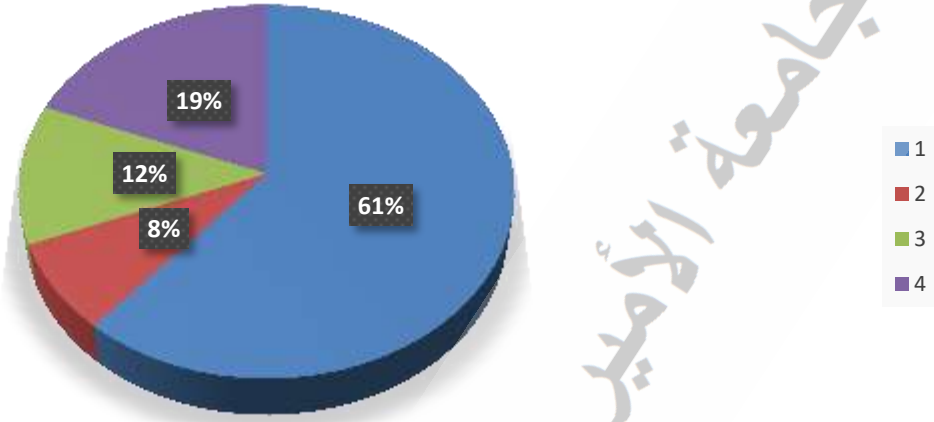
هاشتاغات حول القيم السلوكية للتطوع

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
10%	1400	صفحة مجلس شباب ولاية المنبعا «النخبة»، صفحة منظمة شباب العمل التطوعي	#اماطة_الاذى
18%	2600	صفحة جمعية صدى الخير وجدة، صفحة منظمة التطوع لأجل ليبيا	#يد_عون
64%	9300	صفحة أطفال مفقودين، صفحة جمعية صدى الخير وجدة	#خير_الناس_انفعهم_للناس
8%	1100	صفحة دليل فاعلين الخير، صفحة مؤسسه الوليد بن طلال الخيرية العالمية	#الانسانية_تجمعنا
100%	14400		المجموع

جدول (38) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم السلوكية للتطوع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم السلوكية للتطوع، حيث حل هاشتاغ #خير_الناس_انفعهم_للناس في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 64% وبتكرارات تقدر بـ 9300 تكرار في صفحات مثل صفحة أطفال مفقودين، صفحة جمعية صدى الخير وجدة، فيما حل هاشتاغ #يد_عون في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 18% وبتكرارات تقدر بـ 2600 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية صدى الخير وجدة، صفحة منظمة التطوع لأجل ليبيا، فيما حل هاشتاغ #اماطة_الاذى في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 10% وبتكرارات تقدر بـ 1400 تكرار في صفحات مثل صفحة مجلس شباب ولاية المنبعا «النخبة»، صفحة منظمة شباب العمل التطوعي، وفي الأخير حل هاشتاغ #الانسانية_تجمعنا في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 8% وبتكرارات تقدر بـ 1100 تكرار في صفحات مثل صفحة دليل فاعلين الخير، صفحة مؤسسه الوليد بن طلال الخيرية العالمية.

الهشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم السلوكية للتطوع



شكل (35) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم السلوكية للتطوع

يتم تداول عبارة (خير الناس انفعهم للناس) بشكل كبير بين في مواقع الاعلام الاجتماعي، لذا لقي الهاشتاغ التطوعي (#خير_الناس_انفعهم_لناس) أنتشاراً في الصفحات الفيسبوكية، مثل صفحة أطفال مفقودين، صفحة جمعية صدى الخير وجدة، حيث يرغب هذا الهاشتاغ في ترسيخ القيم السلوكية للتطوع، وقد جاء هذا الهاشتاغ مشتقاً من قول سيدنا محمد ﷺ: **المؤمن يألف ويؤلف ولا خير فيمن لا يألف ولا يؤلف وخير الناس أنفعهم للناس** رواه الطبراني في الأوسط ، وهذا الأمر يجعل الكثيرين يرغبون في معرفة معناها، حيث إن الخير فطرة إنسانية وضعها الله تعالى فينا.

تعتبر القيم الأخلاقية بثابة تلك القيم التي تقتضيها الشرع الإلهي، والفطرة الإنسانية، والعقل البشري، لما تعلبه من دور كبير في ترسيخ الأخلاق الحميدة، ولما تحدته كذلك من أثر كبير في نفوس الآخرين، فالتطوع هو بين أهم القيم الأخلاقية التي تسهم في توطيد العلاقات الاجتماعية وتوثيقها بين الأفراد والمجتمعات، كما أن مساعدة الآخرين بأي شكلٍ من الأشكال، بالوقت، والمال، والجهد يعتبر من إهم القيم الأخلاقية التي تجعل الفرد مثلاً يقتدى به أمام باقي الأفراد في المجتمع.

ثقافة التطوع ليست غريبة على الأخلاق المتوارثة والراسخة في المجتمع الجزائري، ومن بين أهم السلوكيات والقيم الإيجابية التي حث عليها ديننا الحنيف، وهذا مصداقاً لقوله تعالى: (فَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ) [البقرة/184]، ذلك ما يجعل التطوع نافذة من نوافذ الخير، وقيمة أصيلة في مجتمعنا الجزائري لما له من الآثار الإيجابية على المستويين الفردي والمجتمعي.

9. فئة القيم الثقافية للتطوع

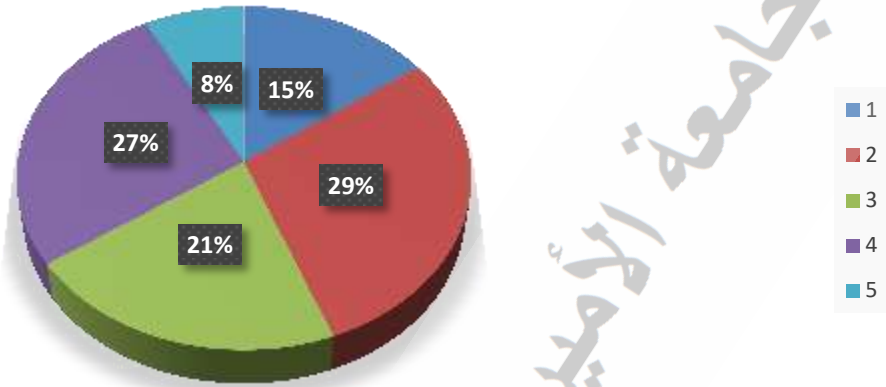
هاشتاغات حول القيم الثقافية للتطوع

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
15 %	1350	صفحة دائرة العلاقات المسكونية والتنمية السورية	#التطوع_حياة
29 %	2600	صفحة المنظمة الدولية للقيادات الشبابية فرع قفصة الشمالية، صفحة روضة ليبيا	#ثقافة_التطوع
21 %	1900	صفحة جروب مؤسسة خير الزاد الخيرية	#قيمة_العطاء
27 %	2400	صفحة مؤسسة عمار الأرض، صفحة مؤسسة صناعات الخير للتنمية	#كن_ذا_اثر
8 %	700	صفحة خير الناس أنفعهم للناس، صفحة أحباب الرحمن	#صاحب_المعروف
100 %	8950		المجموع

جدول (39) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الثقافية للتطوع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول ، حيث حل هاشتاغ #ثقافة_التطوع في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 29 % وبتكرارات تقدر بـ 2600 تكرار في صفحات مثل صفحة المنظمة الدولية للقيادات الشبابية فرع قفصة الشمالية، صفحة روضة ليبيا، فيما حل هاشتاغ #كن_ذا_اثر في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 27 % وبتكرارات تقدر بـ 2400 تكرار في صفحات مثل صفحة مؤسسة عمار الأرض، صفحة مؤسسة صناعات الخير للتنمية، فيما حل هاشتاغ #قيمة_العطاء في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 21 % وبتكرارات تقدر بـ 1900 تكرار في صفحات مثل صفحة جروب مؤسسة خير الزاد الخيرية، فيما حل هاشتاغ #التطوع_حياة في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 15 % وبتكرارات تقدر بـ 1350 تكرار في صفحات مثل صفحة دائرة العلاقات المسكونية والتنمية السورية، وفي الأخير حل هاشتاغ #صاحب_المعروف في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 8 % وبتكرارات تقدر بـ 700 تكرار في صفحات مثل صفحة خير الناس أنفعهم للناس، صفحة أحباب الرحمن.

الهاشتاقات الأكثر تداولاً حول القيم الثقافية للتطوع



جدول (36) الهاشتاقات الأكثر تداولاً حول القيم الثقافية للتطوع

تم تداول هذا الهاشتاغ (#ثقافة_التطوع) في صفحة المنظمة الدولية للقيادات الشبابية فرع قفصة الشمالية، بدعوة صريحة من هذه المنظمة التي صرحت بأنها تحتاج لمن يتطوع لنشر هذا الهاشتاغ الذي يرسخ ثقافة التطوع لدى الشباب التونسي، والمنظمة الدولية للقيادات الشبابية منظمة غير حكومية وغير ربحية تونسية²¹ تأسست في سنة 2017، حيث أنه من أبرز أهدافها التي انطلقت في العمل على تحقيقها هي تكوين وتأطير الشباب وتمكينهم من مراكز القرار صلب المناصب العليا بالدولة، ويعتبر أبرز سبب لإنشاءها هو الضرورة الملحة لإعطاء صورة جيدة على شباب تونس بكونه شباب يحب الحياة وطموح و يعمل على المشاركة و المساهمة في بناء المسار الديمقراطي كشريك فاعل في إطار عالي من الشفافية والجدية وروح المسؤولية.

تزخر ثقافتنا الجزائرية بالقيم والأعراف التي تخص عمل الخير والخدمات العامة حيث يكون الفرد تحت تأثير تعلم السلوك التطوعي من خلال مؤسسة الأسرة والمجتمع، ومؤسسة المسجد، ومختلف المؤسسات التعليمية والثقافية في المجتمع، ومن هنا وتبرز أهمية ثافة العمل التوعوي في تماسك المجتمع، واستقراره، وأمنه، والنهوض به ومن ثم تقدمه وازدهاره، فهي تعزز انتماء أفرادهم وولائهم للمجتمع الذي ينتمون إليه، ومن أجل تفعيل العمل التطوعي لا بد من نشر ثقافة العمل التطوعي التي تدفع نحو المشاركة الجماعية في أي مجال من مجالات العمل التطوعي وميادينه،

²¹ تعريف خاص بالمنظمة الدولية للقيادات الشبابية، صفحة المنظمة الدولية للقيادات الشبابية فرع قفصة الشمالية، شوهذ بتاريخ 12 -

04 - 2022، متاح على الرابط: <https://www.facebook.com/GYLO.GAFSA.NORD>

فالثقافة التطوعية هي الركيزة الرئيسة نحو إيجاد الأرضية الملائمة لنمو شجرة العمل التطوعي، وتقوية روافده، وتفعيل أنشطته.

10. فئة القيم الجمالية للتطوع

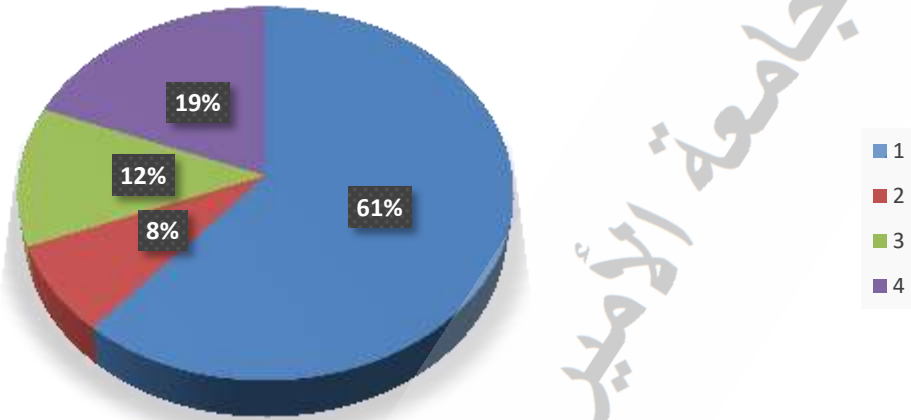
هاشتاغات حول القيم الجمالية للتطوع

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
61 %	7100	صفحة الدفاع المدني السوري	#اخوذ_البيضاء
8 %	900	صفحة الخير يجمعنا البلدة، صفحة باب الخير Bab Alkhair	#جمال_التطوع
12 %	1400	صفحة منصة نحن Nahno، صفحة صحبة الخير للأعمال الخيرية	#سفراء_التطوع
19 %	2200	صفحة صناع الأمل Arab Hope Makers	#صناع_الأمل
100 %			المجموع

جدول (40) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الجمالية للتطوع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول القيم الجمالية للتطوع، حيث حل هاشتاغ #اخوذ_البيضاء في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 61 % وبتكرارات تقدر بـ 7100 تكرار في صفحات مثل صفحة الدفاع المدني السوري، فيما حل هاشتاغ #صناع_الأمل في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 19 % وبتكرارات تقدر بـ 2200 تكرار في صفحات مثل صفحة صناع الأمل Arab Hope Makers، فيما حل هاشتاغ #سفراء_التطوع في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 12 % وبتكرارات تقدر بـ 1400 تكرار في صفحات مثل صفحة منصة نحن Nahno، صفحة صحبة الخير للأعمال الخيرية، وفي الأخير حل هاشتاغ #جمال_التطوع في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 8 % وبتكرارات تقدر بـ 900 تكرار في صفحات مثل صفحة الخير يجمعنا البلدة، صفحة باب الخير Bab Alkhair.

الهاشتاقات الأكثر تداولاً حول القيم الجمالية للتطوع



شكل (37) الهاشتاقات الأكثر تداولاً حول القيم الجمالية للتطوع

لقي الهاشتاغ التطوعي المعروف باسم (#الخوذ_البيضاء) تداولاً واسعاً في سوريا وخارجها في مواقع الشبكات الاجتماعية، فالخوذ البيضاء هو لون خوذهم البيضاء التي تميزهم ثم بعد ذلك أصبحت اسماً لهيئة الدفاع المدني السوري ويعرف أيضاً باسم الخوذ البيضاء هي منظمة دفاع مدنية تطوعية تعمل في المناطق تحت سيطرة المعارضة في سوريا، شعار الخوذ البيضاء مأخوذ من قوله عزوجل "ومن أحيها فكلأنا أحياء الناس جميعاً".

كرس متطوعو الخوذ البيضاء حياتهم لإنقاذ أرواح يحاول الكثيرون قتلها، في صراع لجأ فيه الكثير إلى العنف، بالمقابل تأسست سنة 2013، تتألف من ثلاثة آلاف متطوع سوري مدني، وتهدف إلى إيغاثة المتضررين جراء الحرب الأهلية السورية، تعتبر المنظمة نفسها حيادية وغير منحازة، ولا تتعهد بالولاء لأي حزب أو جماعة سياسية، إنبثقت فرق الدفاع المدني السوري من التنسيقيات المدنية التي ظهرت بعد الحرب الأهلية السورية سنة 2011، وذلك بعد تحلي منظمات الإغاثة عن مهامها في إسعاف الجرحى، حيث أسس أواخر 2012 نحو 100 مركز في 8 محافظات سورية، في عام 2020 بدأت منظمة الخوذ البيضاء محاربة جائحة كورونا في شمال غرب سوريا جائحة كورونا شكلت تحدياً كبيراً بالنسبة للمنظمة.²²

يلتزم المتطوعون بمبادئ الإنسانية والتضامن وعدم التحيز التي ينص عليها القانون الإنساني الدولي. هذا الالتزام يوجه كل استجابة وكل فعل وكل حياة يتم إنقاذها، ليكون هناك أمل بالنجاة لجميع السوريين. بسبب عملهم

²² الخوذ البيضاء، بتاريخ: <https://cutt.us/0aDQS> الرابط:

الملمهم حاز متطوعو الخوذ البيضاء على التقدير في أعلى المحافل الدولية وتم ترشيحهم ثلاث مرات لجائزة نوبل للسلام .

يهرع أصحاب الخوذ البيضاء لمساعدة الآخرين بالرغم من انعدام وجود الخدمات العامة، يأتي المتطوعون من مختلف مناحي الحياة، فمنهم الخياطون والخبازون والمهندسون والصيادلة والحرفيون والطلاب وغيرها الكثير من المهن قبيل انضمامهم إلى الخوذ البيضاء، حيث يخاطر هؤلاء المتطوعون العزل بأرواحهم لتقديم المساعدة لكل من يحتاجها في أحد أخطر الأمكنة في العالم، بغض النظر عن أي اعتبار ديني أو سياسي، إذ تشير التقارير أنه قد أنقذ متطوعو الخوذ البيضاء حياة أكثر من مئة ألف شخص خلال الأعوام الأولى منذ تأسيسهم، وهذا ماجعل العديد منهم يدفع الثمن الأكبر لأدائهم لعملهم، فقد استشهد أكثر من 252 متطوع أثناء إنقاذهم للآخرين²³.

²³تعريف الخوذ البيضاء، موقع الخوذ البيضاء، شوهد بتاريخ: 14 - 04 - 2022، متاح على الرابط:

<https://www.whitehelmets.org/ar>

أولاً: فئات كيف قيل؟

6. فئات طبيعة الهاشتاغ التطوعي
7. فئات لغات الهاشتاغ التطوعي
8. فئات أنماط التفاعل مع الهاشتاغ التطوعي
9. فئات الأساليب الإقناعية في الهاشتاغ

التطوعي

سادسا: فئة طبيعة الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً

أولاً: المجال الديني

1. التبرع لمسلمي الهند

النسبة المئوية	إعادة النشر	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
8 %	31000	صفحة لكل المسلمين، صفحة الجزائر	#أنقذوا_مسلمي_الهند
17 %	64000	صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21	#الهند_تقتل_المسلمين
75 %	276000	صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة.	#أنقذوا_مسلمي_كشمير
100 %	371000		المجموع

جدول (41) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول أزمة مسلمي الهند

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول أزمة مسلمي الهند، حيث حل هاشتاغ #أنقذوا_مسلمي_كشمير في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 75 % وبتكرارات تقدر بـ 276000 تكرار في صفحات مثل صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة، فيما حل هاشتاغ الهند_تقتل_المسلمين في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 17 % وبتكرارات تقدر بـ 64000 تكرار في صفحات مثل صفحة صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي ، وفي الأخير حل هاشتاغ #أنقذوا_مسلمي_الهند في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 8 % وبتكرارات تقدر بـ 31000 تكرار في صفحات مثل صفحة لكل المسلمين، صفحة الجزائر.



شكل (38) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول أزمة مسلمي الهند

كما أشرنا مسبقاً أن هذا الهاشتاغ التطوعي (#أنقذوا_مسلمي_كشمير) انتشر على نطاقٍ واسعٍ في أغلب دول العالم الإسلامي الناطقة باللغة العربية، وهذا بعدما أنتشرت مقاطع مروعة على موقع يوتيوب توثق المآسي التي تعرض لها مسلمو كشمير على يد القوات الحكومية الهندية، وهذا بعد أن أعلنت تحذيرها لأصحاب جميع الديانات باستثناء المسلمين بالانسحاب الفوري من كشمير استعداداً لحملة عسكرية واسعة النطاق كالعادة تحت مسمى مكافحة الإرهاب، وبهذا شنت الهند حملات قمعية على نطاق واسع في إقليم كشمير، لذا تصدر هذا الهاشتاغ (#أنقذوا_مسلمي_كشمير) مواقع الاعلام الاجتماعي وخصوصاً موقعي فيسبوك وتويتر.

ثانيا: في مجال التطوع المناسب

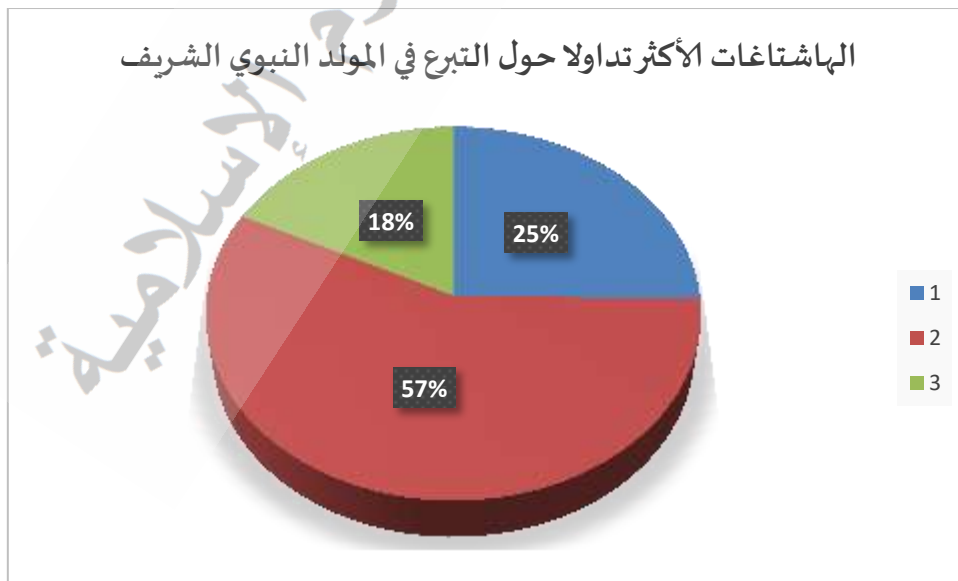
2. هاشتاغات الأعياد والمناسبات الدينية

1.2 هاشتاغ التبرع في المولد النبوي الشريف

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
31 %	10000	صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البلدة	#ذكرى_المولد_النبوي_الشريف
11 %	3700	صفحة نبي الرحمة المهداة	#مولد_نبي_الرحمة
58 %	19000	صفحة كافل اليتيم لولاية البلدة	#سيدنا_محمد
100 %	32700		المجموع

جدول (42) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع في المولد النبوي الشريف

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول ، حيث حل هاشتاغ # سيدنا_محمد في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 58 % وبتكرارات تقدر بـ 19000 تكرار في صفحات مثل صفحة كافل اليتيم لولاية البلدة، فيما حل هاشتاغ ذكرى_المولد_النبوي_الشريف في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 31 % وبتكرارات تقدر بـ 10000 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البلدة ، وفي الأخير حل هاشتاغ # مولد_نبي_الرحمة في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 11 % وبتكرارات تقدر بـ 3700 تكرار في صفحات مثل صفحة نبي الرحمة المهداة.



شكل (39) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع في المولد النبوي الشريف

بالتزامن مع ذكرى المولد النبوي الشريف تعمل الكثير من الجمعيات والمؤسسات الخيرية على إحياء هذا المناسبة الدينية على القيام بالكثير من الأنشطة التطوعية، لذا تختار هذه الجمعيات الخيرية هاشتاغات ذات دلالة دينية مثل هاشتاغ (# سيدنا_محمد) لحث الأفراد على التطوع والانخراط في الأنشطة التطوعية، مثل القيام بعمليات الختان للفقراء واليتامى، زيارة المرضى في المستشفيات، زيارة دور المسنين والعجزة، وغير ذلك من الأعمال التطوعية التي تتزامن مع ذكرى مولد نبينا محمد ﷺ، ويهدف هذا التطوع المناسب إلى ترسيخ قيم التطوع ومساعدة الفقراء والمساكين، والتعاون على فعل الخير لمستحقه.

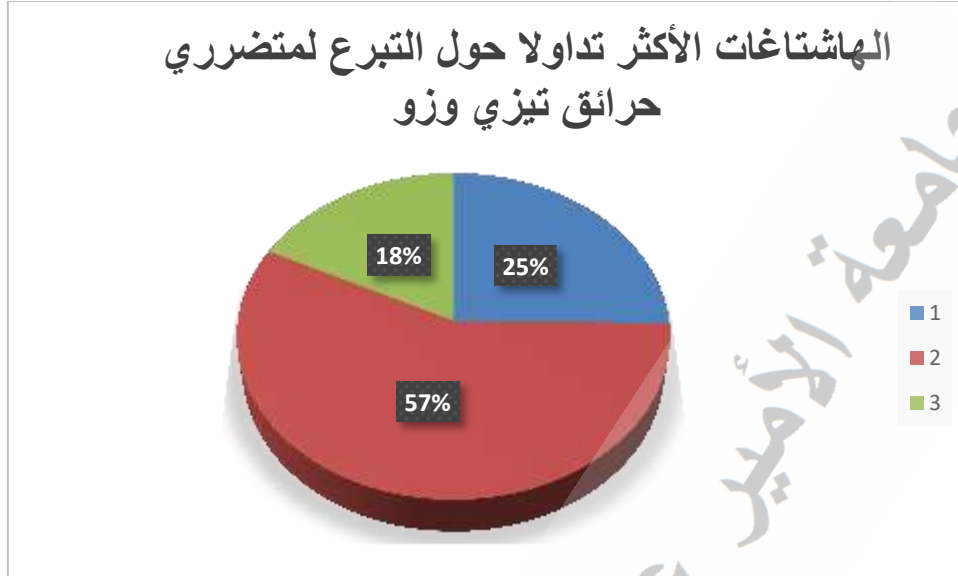
ثالثا: في المجال الأزماقي

3. هاشتاغ التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الأكثر تداولاً للهاشتاغ	الهاشتاغ الأكثر تداولاً
41 %	26000	صفحة السياحة في الجزائر، جمال وسحر الجزائر	#تيزي_وزو_تحترق
56 %	35000	صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك	#تيزي_تحترق
3 %	1750	صفحة واد كنيس، صفحة Score Direct	#la_kabylie_brule
100 %	62750		المجموع

جدول (43) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو، حيث حل هاشتاغ #تيزي_تحترق في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 56 % وبتكرارات تقدر بـ 35000 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك ، فيما حل هاشتاغ تيزي_وزو_تحترق في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 41 % وبتكرارات تقدر بـ 26000 تكرار في صفحات مثل صفحة السياحة في الجزائر، جمال وسحر الجزائر ، وفي الأخير حل هاشتاغ la_kabylie_brule في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 3 % وبتكرارات تقدر بـ 1759 تكرار في صفحات مثل صفحة واد كنيس، صفحة Score Direct



شكل (40) الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو

يعتبر هاشتاغ (#تيزي_وزو_تحترق) من الهاشتاغات الأزماتية التي لاقت رواجاً كبيراً في مواقع الإعلام الاجتماعي، وبالأخص موقعي فيسبوك وتويتر، حيث أشارت وسائل الإعلام والصحف الجزائرية²⁴ إلى تضامن كبير من مختلف الولايات الجزائرية مع المتضررين من حرائق تيزي وزو، حيث أبدى الجزائريون كعادتهم، تضامناً غير محدود، مع إخوانهم في الولايات "المحتربة"، وعلى رأسها ولاية تيزي وزو المنكوبة، ففي مختلف الولايات أعد شبابها العدة وتجهزوا، للزحف نحو تيزي وزو للمساعدة في إطفاء النيران ومساعدة المتضررين بالمواد الغذائية والأفرشة والمؤونة، فشرعوا في حملات واسعة لجمع التبرعات، كما انخرط في الحملة التضامنية جمعيات خيرية، تجار، رجال أعمال، فنانون ورياضيون كما هو الحال مع اللاعبين الدولي الجزائري رياض محرز. وهذا ما يعكس طبيعة التطوع كنشاط مجتمعي يتنامى أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية، وهذا ما أشار إليه (أبو النصر، 2004، ص 45)²⁵ الذي يؤكد بأن التطوع نشاط اجتماعي يقوم به الأفراد بشكل فردي أو جماعي من خلال إحدى الجمعيات أو المؤسسات دون انتظار عائد، وذلك بهدف إشباع حاجات وحل مشكلات المجتمع

²⁴نادية سليمان، هبة وطنية مع تيزي وزو والولايات المتضررة، صحيفة الشروق، شوهذ بتاريخ: ، متاح على

الرابط: <https://cutt.us/fckfz>

²⁵مدحت أبو النصر: إدارة الجمعيات الأهلية في مجال رعاية وتأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.

والمساهمة في تدعيم مسيرة التنمية، وهذا ما شهدته المجتمع الجزائري من تضافر جهود المتطوعين من مختلف الولايات الجزائرية أثناء هذه الحرائق التي عرفتها ولاية تيزي وزو، ومن هنا تظهر أهمية العمل التطوعي أثناء وقوع الكوارث والازمات.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

سابعاً: فئة لغات توظيف الهاشتاغات التطوعية

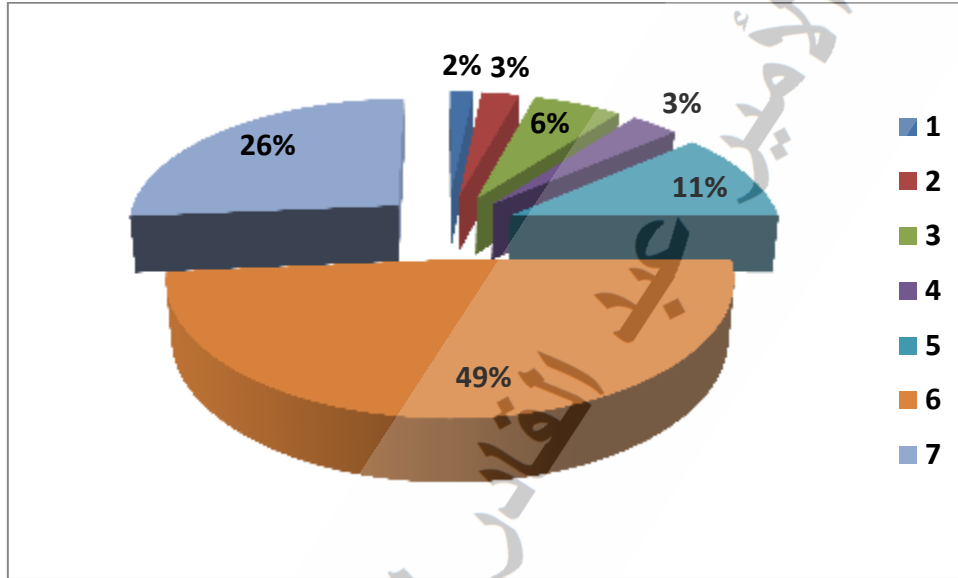
1. الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة العربية

المجال	الهاشتاغات	الصفحات الفيسبوكية	التكرارات	النسبة المئوية
الديني	#الهند_تقتل_المسلمين	صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21	64000	11 %
	#انقذوا_مسلمي_كشمير	صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة.	276000	49 %
الأزماتي	#اعادة_اعمار_غزة	صفحة مُجَّد عساف Mohammed Assaf	150000	26 %
الاجتماعي	#خير_الناس_انفعهم_للناس	صفحة أطفال مفقودين، صفحة جمعية صدى الخير وجدة	9300	2 %
	#تصدق	صفحة قسنطينة اليوم Constantine Today	15000	3 %
	#العطاء	صفحة العطاء بلا مقابل، صفحة نبض اليمن	35000	6 %
المناسباتي	# سيدنا_مُجَّد	صفحة كافل اليتيم لولاية البليدة	19000	3 %
		المجموع	31800	100 %

جدول (44) الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة العربية

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة العربية، حيث حل هاشتاغ في المرتبة الأولى #انقذوا_مسلمي_كشمير بنسبة تقدر بـ 49 % وبتكرارات تقدر بـ 276000 تكرار في صفحات مثل صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة، فيما حل هاشتاغ #اعادة_اعمار_غزة في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 26 % وبتكرارات تقدر بـ 150000 تكرار في صفحات مثل صفحة مُجَّد عساف Mohammed Assaf، ثم حل هاشتاغ في المرتبة الثالثة #الهند_تقتل_المسلمين بنسبة تقدر بـ 11 % وبتكرارات تقدر بـ 64000 تكرار في صفحات مثل صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21، بينما حل هاشتاغ في المرتبة الرابعة #العطاء بنسبة تقدر بـ 6 % وبتكرارات تقدر بـ 35000 تكرار في صفحات مثل صفحة العطاء بلا مقابل، صفحة نبض اليمن، فيما حل هاشتاغ # سيدنا_مُجَّد و #تصدق في

المرتبة الخامسة معا بنسبة متساوية تقدر بـ 3% وبتكرارات تقدر بـ 19000 تكرار و بـ 15000 تكرار في صفحات مثل صفحة كافل اليتيم لولاية البليدة و صفحة قسنطينة اليوم Constantine Today، فيما حل هاشتاغ في المرتبة السابعة #خير_الناس_انفعهم للناس و الأخيرة بنسبة تقدر بـ 2% وبتكرارات تقدر بـ 9300 تكرار في صفحات مثل صفحة أطفال مفقودين، صفحة جمعية صدى الخير وجدة.



شكل (41) الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة العربية

لقي هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) رواجاً كبيراً لدى مستخدمي مواقع الاعلام الاجتماعي وبالأخص موقعي فيسبوك وتويتر، ومن الأسباب التي جعلت هذا الهاشتاغ يلقي هذا الراج في العالم العربي والإسلامي هو وجود أكثر من 400 مليون ناطق باللغة العربية العالم العربي، وهذا ما يجعلها أحد أكثر اللغات انتشاراً في العالم، كما يتوزع متحدثو اللغة العربية في أغلب دول العالم الإسلامي التي تضامنت مع مسلمي كشمير، لذا لقي هذا الهاشتاغ تداولاً كبيراً في العالم العربي، كما نشير في هذا الصدد في تقرير صادر منصة أفضل التحليلات المتخصصة في تحليل البيانات بعنوان "واقع المحتوى العربي في العالم الرقمي"²⁶ حيث يشير هذا التقرير أنه قد أثبتت الدراسات الحديثة أنه بلغ عدد المتحدثين باللغة العربية حوالي 6.6 بالمائة على الانترنت، وهذا يضع اللغة العربية الرابعة عالمياً بين اللغات الأكبر والأكثر انتشاراً على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بعد اللغات الإنجليزية، الصينية، والإسبانية، يمثل عدد مستخدمي الإنترنت باللغة العربية حوالي 52 بالمائة من عدد سكان الدول العربية.

²⁶واقع المحتوى العربي في العالم الرقمي، منصة أفضل التحليلات، شوهده بتاريخ: 25-04-2022، متاح على

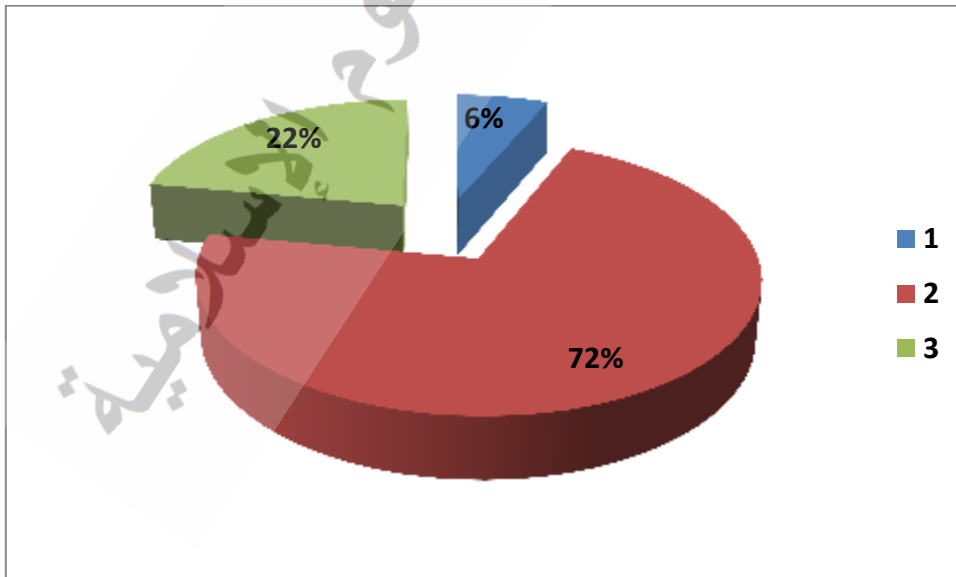
الرابط: <https://cutt.us/UZUlw>

2. الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللهجة العامية:

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
72%	12000	صفحة جمعية معارف العزلة عن المسنين	#جيبها_تعيد_معاك	الاجتماعي
22%	3700	صفحة قسراوة وفتخر	#جيبها_تعيد_معاك_2019	
6%	1070	صفحة عناوين أطباء ومصحات وعيادات ولاية المسيلة	#بارطاجي	لصحي
100%	16770	المجموع		

جدول (45) الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللهجة العامية

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللهجة الجزائرية، حيث حل هاشتاغ في المرتبة الأولى #جيبها_تعيد_معاك بنسبة تقدر بـ 72% وبتكرارات تقدر بـ 12000 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية معارف العزلة عن المسنين، فيما حل هاشتاغ في المرتبة الثانية #جيبها_تعيد_معاك_2019 بنسبة تقدر بـ 22% وبتكرارات تقدر بـ 3700 تكرار في صفحات مثل صفحة قسراوة وفتخر، ثم حل هاشتاغ #بارطاجي في المرتبة الثالثة و الأخيرة بنسبة تقدر بـ 6% وبتكرارات تقدر بـ 1070 تكرار في صفحات مثل صفحة عناوين أطباء ومصحات وعيادات ولاية المسيلة.



شكل (42) الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللهجة الجزائرية

تم تداول هاشتاغ (#جيبها_تعيد_معاك) بشكل واسع في الصفحات الفيسبوكية وبالأخص بمناسبة عيد الفطر وعيد الأضحى، حيث يمكننا إرجاع أسباب تداول هذا الهاشتاغ التطوعي إلى عدة عوامل دينية، لغوية، واجتماعية، فأما بالنسبة للعامل اللغوي فيمكننا القول بان له دور مهم في تداول ورواج هذا الهاشتاغ، حيث يميل مستخدمو مواقع الشبكات الاجتماعية الى استخدام اللهجة العامية في تدويناتهم وتغريداتهم وحتى في كتابة الهاشتاغات، وهذا ما يفسر دوافع تداول هذا الهاشتاغ (#جيبها_تعيد_معاك) الذي هو مكتوب باللهجة العامية، كما نشير في هذا الصدد لدراسة حسن أجمولة التي تناول فيها الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تدهور استخدام اللغة العربية، فخلص إلى عدة أسباب تجعل مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية يفضلون العامية على الفصحى، أهمها: أن العامية أسهل من الفصحى، وأكثر دوراً على الألسن، وأقل تطلباً للقواعد، وقلة من يتقن اللغة الفصحى المسألة مرتبطة بالاحتلالين الفرنسي والبريطاني اللذان عززا اللهجات العامية في الوطن العربي²⁷.

وفي دراسة أخرى حول الاستعمال اللغوي في وسائل التواصل الاجتماعي عند الشباب العربي²⁸، أشارت صاحبة هذه الدراسة أنه قد ظهرت في السنوات الأخيرة أنماط جديدة من الاستعمال اللغوي، وهي أنماط مرتبطة بوسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة، وتتميز هذه الأنماط بتنوع الكتاب ما بين متعلمين ومثقفين وطلاب وعامة، ومن ثم نشأت طريقة جديدة للتعبير، وألفاظ جديدة ومصطلحات جديدة، يتواصل بها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي وهي ما بين فصحى بمفردها وعامية بمفردها وخلط بين المستويين، والمستويين معا مع لغة أجنبية فرنسية أو إنجليزية، مع اختصارات كثيرة للكلمات والجمل، واستعمال الأرقام بدل الحروف، كما خلصت صاحبة الدراسة إلى أن هنالك إستخدام مكثف للهجة العامية في مواقع الشبكات الاجتماعية.

وتضيف صاحبة الدراسة أن اللهجة العامية هي أكثرها استعمالاً على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد زاد هذا المستوى استعمالاً على صفحات التواصل الاجتماعي، وهذا من شأنه أن يفتح الباب أمام العامية، ويعمل على شيوعها وانتشارها بكثرة، والابتعاد عن الفصحى كثيراً، ومستخدمي هذه اللغة ينتمون إلى فئات إجتماعية وثقافية متنوعة، وهي عامية تقع في إطارها عدد من العاميات منها عامية الطبقة الاجتماعية الدنيا و عامية الشباب، وعامية الأمي...، ويذكر أن لهذه العاميات ميزات وسميات لغوية تختلف من مستوى لآخر.

²⁷ حسن أجمولة، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تدهور استخدام اللغة العربية، شبكة الألوكة، شوهذ

بتاريخ: ، متاح على الرابط: <https://cutt.us/HZ0Hz>

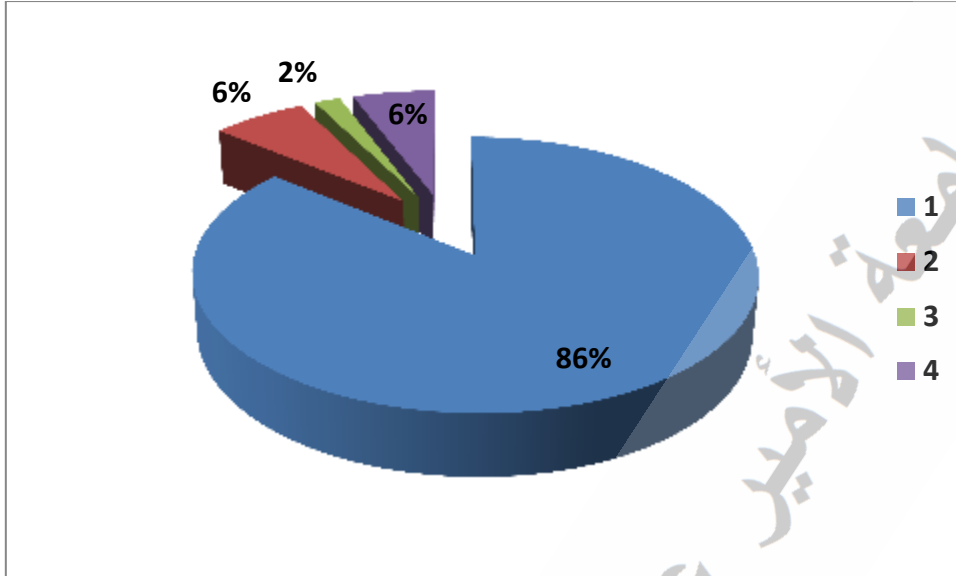
²⁸ صافية كساس، الاستعمال اللغوي في وسائل التواصل الاجتماعي عند الشباب العربي الواقع والأسباب والآثار، مجلة إشكالات في اللغة و الأدب، المجلد 8 ، العدد 3 ، ص 462-478.

3. الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة الإنجليزية

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
6%	4100	صفحة مبادرة تشان زوكربيرج Chan Zuckerberg Initiative	#NationalSTEMDay	التعليمي
86%	62000	صفحة ET بالجزائري، صفحة Riyad Mahrez	#Pray_for_Algeria	الأزماني
2%	1300	صفحة وارن بافيت Warren Buffett	#the_giving_pledge	الاجتماعي
6%	4700	صفحة بيل غايتس Bill Gates	#EndMalaria	الصحي
100%	72100	المجموع		

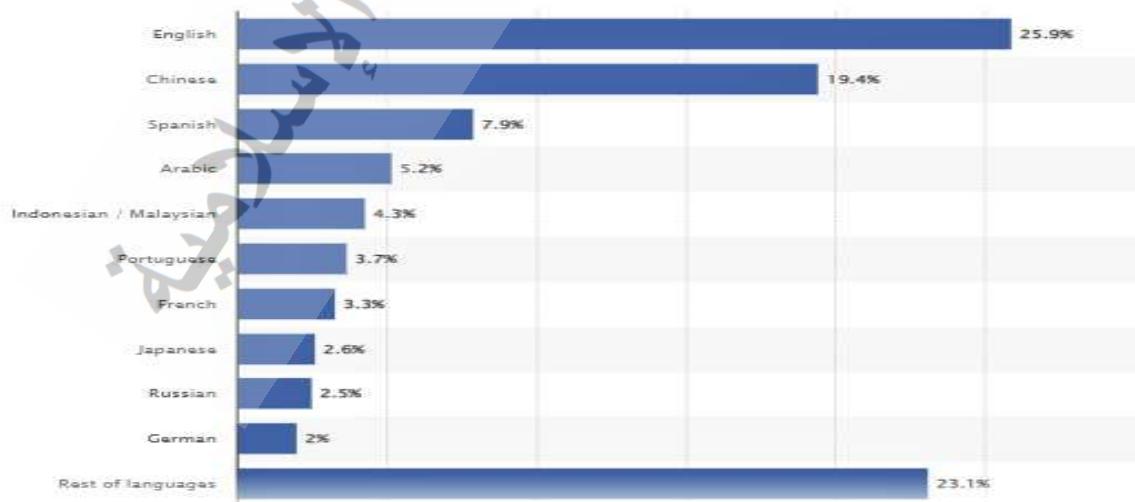
جدول (46) الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة الإنجليزية

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة الإنجليزية، حيث حل هاشتاغ في المرتبة الأولى **#Pray_for_Algeria** بنسبة تقدر بـ 86% وبتكرارات تقدر بـ 62000 تكرار في صفحات مثل صفحة **ET** بالجزائري، صفحة **Riyad Mahrez**، فيما حل هاشتاغ في المرتبة الثانية بالتساوي **#NationalSTEMDay** و **#EndMalaria** بنسبة تقدر بـ 6% وبتكرارات تقدر بـ 4100 تكرار و بـ 4700 تكرار في صفحات مثل صفحة مبادرة تشان زوكربيرج Chan Zuckerberg Initiative و صفحة بيل غايتس Bill Gates، بينما حل هاشتاغ في المرتبة الرابعة و الأخيرة **#the_giving_pledge** بنسبة تقدر بـ 2% وبتكرارات تقدر بـ 1300 تكرار في صفحات مثل صفحة وارن بافيت Warren Buffett



شكل (43) الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة الإنجليزية

لقي الهاشتاغ التطوعي () الذي يدعو للتطوع لأزمة حرائق الجزائر في صيف 2021 تداولاً محلياً وإقليمياً ودولياً، ولعل من أسباب قوة تداوله في الصفحات الفيسبوكية كونه مكتوب باللغة الإنجليزية، حيث أنه ليس هناك شك في أن اللغة الإنجليزية هي اللغة الأكثر إنتشاراً في العالم والأكثر إستخداماً في الأنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية خاصة، حيث يفيد تقرير لشبكة ستاتيسستا () المتخصصة في الإحصائيات، أن اللغة الإنجليزية هي الأكثر حضوراً في شبكة الأنترنت بنسبة 25.9%، تليها الصينية بنسبة 19.4%، ثم الإسبانية بنسبة 7.9%، ثم اللغة العربية التي حلت في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 5.2%، ثم باقي اللغات الأخرى كما هو موضح في الشكل أسفله.



اللغات الأكثر شيوعًا المستخدمة على الإنترنت اعتبارًا من جانفي 2020 حسب حصة مستخدمي الإنترنت²⁹

فيما يشير تقرير³⁰ حديث صادر عن شركة (Language Solutions) حول اللغات المستخدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية، وبالأخص شبكتي فيسبوك وتويتر، حيث يشير التقرير أن فيسبوك يتم التواصل بإجمالي 70 لغة، كما تعتبر اللغة الإنجليزية هي اللغة العالمية، وهي تتصدر قائمة اللغات الأكثر استخدامًا على الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية أكثر من 50٪ من مواقع الويب باللغة الإنجليزية، كما يضيف التقرير كذلك أنه قد أجرى معهد سرفانتس دراسة في عام 2016 خلصت إلى أنه على تويتر، ينشر ما يقرب من 241 مليون مستخدم تغريدات باللغة الإنجليزية وأن 78٪ من هؤلاء المستخدمين يتحدثون الإنجليزية كلغة ثانية، كما حددت أن اللغة الثانية هي اللغة الصينية، تليها الإسبانية بنسبة 7.6٪ ثم باقي اللغات الأخرى.

²⁹ Most common languages used on the internet as of January 2020, by share of internet users, Statista, link: <https://www.statista.com/statistics/262946/share-of-the-most-common-languages-on-the-internet/>

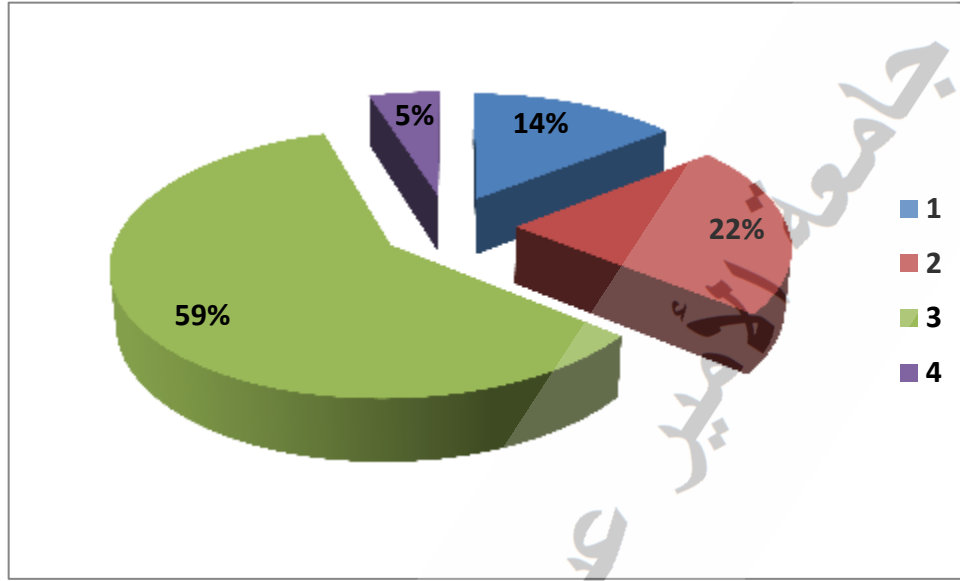
³⁰ Which languages are used on social networks?, Languagesolutions, link: <https://www.at-languagesolutions.com/en/atblog/idiomas-redes-sociales/>

4. الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة الفرنسية

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
59%	7200	صفحة Cellule de communication de la commune d'Amizour	#solidarité_ramadan	المناسبات
14%	1750	صفحة واد كنيس، صفحة Score Direct	#la_kabylie_brule	الأزمات
5%	590	صفحة التنسيقية الولائية للتكتل الوطني للتضامن والاعاثة لولاية الجزائر العاصمة، صفحة اكتشاف وطني	#solidarité_algerie	الاجتماعي
22%	2600	صفحة هسبريس Hespress Français	#sauvez_rayan	الصحي
100%	12140	المجموع		

جدول (47) الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة الفرنسية

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة الفرنسية، حيث حل هاشتاغ **solidarité_ramadan#** في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 59% وبتكرارات تقدر بـ 7200 تكرار في صفحات مثل صفحة Cellule de communication de la commune d'Amizour ، فيما حل هاشتاغ في المرتبة الثانية **sauvez_rayan#** بنسبة تقدر بـ 22% وبتكرارات تقدر بـ 2600 تكرار في صفحات مثل صفحة هسبريس Hespress Français ، ثم حل هاشتاغ في المرتبة الثالثة **la_kabylie_brule#** بنسبة تقدر بـ 14% وبتكرارات تقدر بـ 1750 تكرار في صفحات مثل صفحة واد كنيس، صفحة Score Direct ، بينما حل هاشتاغ في المرتبة الرابعة و الأخيرة **solidarité_algerie#** بنسبة تقدر بـ 5% وبتكرارات تقدر بـ 590 تكرار في صفحات مثل صفحة التنسيقية الولائية للتكتل الوطني للتضامن والاعاثة لولاية الجزائر العاصمة، صفحة اكتشاف وطني.



شكل (44) الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة الفرنسية

يمكننا تفسير أن الهاشتاغ التطوعي (#solidarité_ramadan) هو أكثر الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة الفرنسية، هو الحضور اللغوي القوي للغة الفرنسية في الجزائر، علماً أنها ليست عضواً في المنظمة الدولية للفرانكوفونية، هي ثاني أكبر مجتمع ناطق بالفرنسية في العالم، حيث يبلغ عدد المتحدثين بها حوالي 16 مليون شخص، أي واحد من كل جزائريين يتحدث الفرنسية حسب تقرير المنظمة الدولية للفرانكوفونية الجزائر، فيما يشير تقرير آخر أن الجزائر باستثناء فرنسا هي الأولى دولة ناطقة بالفرنسية في العالم، بما أكثر من 14 مليون شخص تبلغ أعمارهم 16 عاماً وأكثر يتحدثون الفرنسية، أي 60% من السكان، كما ركز هذا التقرير على حقيقة أن العديد من الجزائريين يعتقدون أن الفرنسية ضرورية لهم في علاقتهم مع العالم، وهذا دون رفض لغتهم العربية.

في دراسة بوبكر سميرة³¹ بعنوان "دراسة الفرنسية... يا لها من قصة" التي تناولت فيها الحضور للغة الفرنسية في الجزائر، التي وصفت فيها بأنها بلد ذو وضع لغوي مثير للاهتمام، وتنقل عن رشيد سبع في دراسته عن الثقافة والتعددية اللغوية في الجزائر، حيث أشار أن الجزائر تتميز بحالة الرباعية اللغوية الاجتماعية: العربية التقليدية، الفرنسية، الجزائرية العربية، الأمازيغية، كما أنه لم يتم تأسيس الحدود بين هذه اللغات المختلفة جغرافياً ولا لغوياً، كما يظهر في المجتمع الجزائري نوع من الإبداع اللغوي الذي يميز المتحدث الأصلي يظهر بوضوح في لغة الشباب،

³¹ Boubakour, S. (2008). Étudier le français... quelle histoire. Le français en Afrique, 23, 51-68.

الذين يمثلون غالبية السكان في الجزائر، ويتمثل في التعايش والتسامح بين اللغات المعنية: العربية الجزائرية والأمازيغية والفرنسية.

وتضيف أنه في المجال الرسمي تعتبر اللغة العربية الفصحى هي اللغة الرسمية والوطنية، المخصصة للاستخدام الرسمي والديني فهي تتمتع بمكانة مميزة حسب الروائي رشيد بوجدر³² الذي يرى بأن اللغة العربية جزء من الهوية الوطنية الجزائرية، وأما الفرنسية رسمياً فهي اللغة الأجنبية الأولى، لكن هذه اللغة تعرف مكانة رسمية مشتركة معينة، نظراً لوجودها المهم جداً في المجتمع الجزائري، على سبيل المثال، يتم توفير التعليم الجامعي إلى حد كبير باللغة الفرنسية، وخاصة للفروع الطبية والتكنولوجية، يشير رشيد السبع في دراسته حول الثقافة والتعددية اللغوية في الجزائر³³ أن الواقع التجريبي إلى أن اللغة الفرنسية تحتل في الجزائر وضعاً فريداً بلا شك في العالم، بدون أن تكون اللغة الرسمية، فهي تنقل الوضع الرسمي، دون أن تكون لغة التدريس، تظل لغة لنقل المعرفة، دون أن تكون لغة الهوية، تستمر في تشكيل بطرق مختلفة وعبر عدة قنوات الخيال الجماعي الجزائري، كما أنه من المعروف أن معظم الأعمال في الهياكل الإدارية والتنظيمية المركزية أو المحلية تتم باللغة الفرنسية، كما أنه من الواضح كذلك أن اللغات المستخدمة في الجزائر وهي العربية والأمازيغية أكثر تقبلاً وانفتاحاً على اللغة الفرنسية بسبب قوتها في اختراق التواصل اليومي للمجتمع الجزائري.

³² Boudjedra, R., (1992/1994), *Le FIS de la haine*, Paris, Editions Denoël. Pp 28-29.

³³ Sebaa, R. (2002). *Culture et plurilinguisme en Algérie*. TRANS. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften, 13.

ثامنا: فئات أنماط تفاعل الجمهور

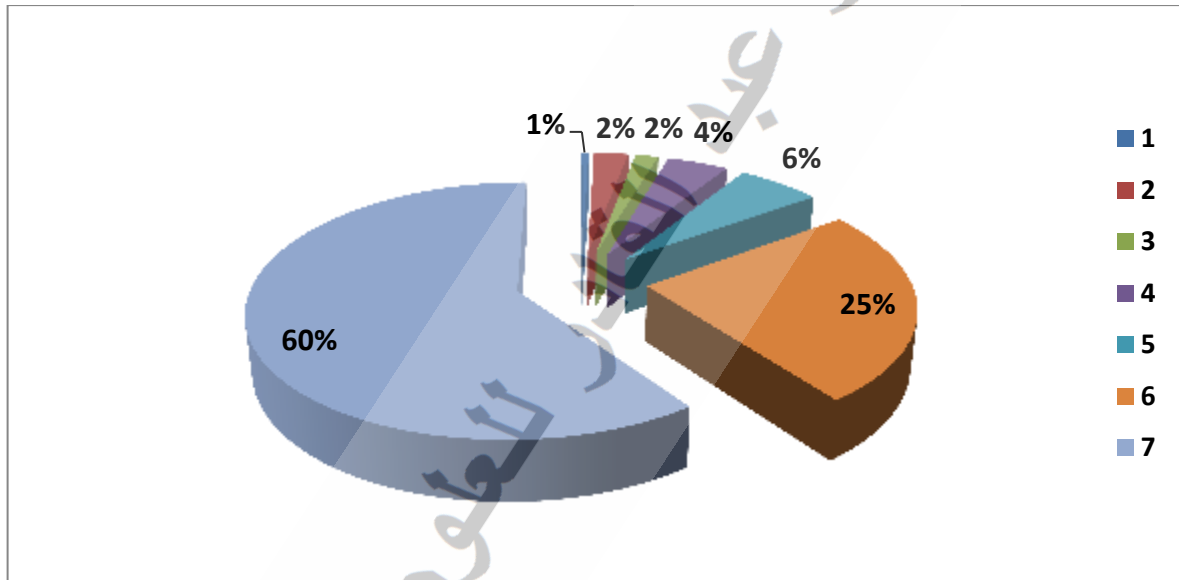
1. الهاشتاغات التطوعية الأكثر تعليقا

النسبة المئوية	عدد التعليقات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
25 %	6200	صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21	#الهند_تقتل_المسلمين	الديني
60 %	15000	صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة.	#انقذوا_مسلمي_كشمير	
4 %	1100	صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك	#تيزي_تحترق	الأزماتي
2 %	411	صفحة هيا نغرس شجرة، صفحة الفلاحة في الجزائر	#أنقذوا_غابات_الأوراس	
1 %	124	صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البليدة	#ذكرى_المولد_النبي_الشريف	المناسباتي
2 %	620	صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية	#امام_كل_بيت_شجرة	البيئي
6 %	1500	صفحة هم - بنك العمل التطوعي، صفحة تربويون بلا حدود الدولية، صفحة عالم ايجابي 'Positive'	#اليوم_العالمي_للتطوع	إقليمي عربي
100 %	24955	المجموع		

جدول (48) الهاشتاغات التطوعية الأكثر تعليقا

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تعليقا، حيث حل هاشتاغ #انقذوا_مسلمي_كشمير في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 60 % وبتكرارات تقدر بـ 15000 تكرار في صفحات مثل صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة، فيما حل هاشتاغ #الهند_تقتل_المسلمين في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 25 % وبتكرارات تقدر بـ 6200 تكرار في صفحات مثل صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21، ثم حل هاشتاغ في المرتبة الثالثة #اليوم_العالمي_للتطوع بنسبة تقدر بـ 6 % وبتكرارات تقدر

بـ 1500 تكرار في صفحات مثل صفحة هم - بنك العمل التطوعي، صفحة تربويون بلا حدود الدولية، صفحة عالم ايجابي Positive ، بينما حل هاشتاغ #تيزي_تحترق المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 4% وبتكرارات تقدر بـ 1100 تكرار في صفحات ، مثل صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك، فيما حل هاشتاغ #امام_كل_بيت_شجرة و هاشتاغ #أنقذوا_غابات_الأوراس في المرتبة الخامسة معا بنسبة متساوية تقدر بـ 2% وبتكرارات تقدر بـ 620 تكرار و 411 تكرار في صفحات مثل صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية و صفحة هيا نغرس شجرة، صفحة الفلاحة في الجزائر فيما حل هاشتاغ #ذكرى_المولد_النبي_الشريف في المرتبة السابعة و الأخيرة بنسبة تقدر بـ 1% وبتكرارات تقدر بـ 124 تكرار في صفحات مثل صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم - البليدة.



شكل (45) الهاشتاغات التطوعية الأكثر تعليقا

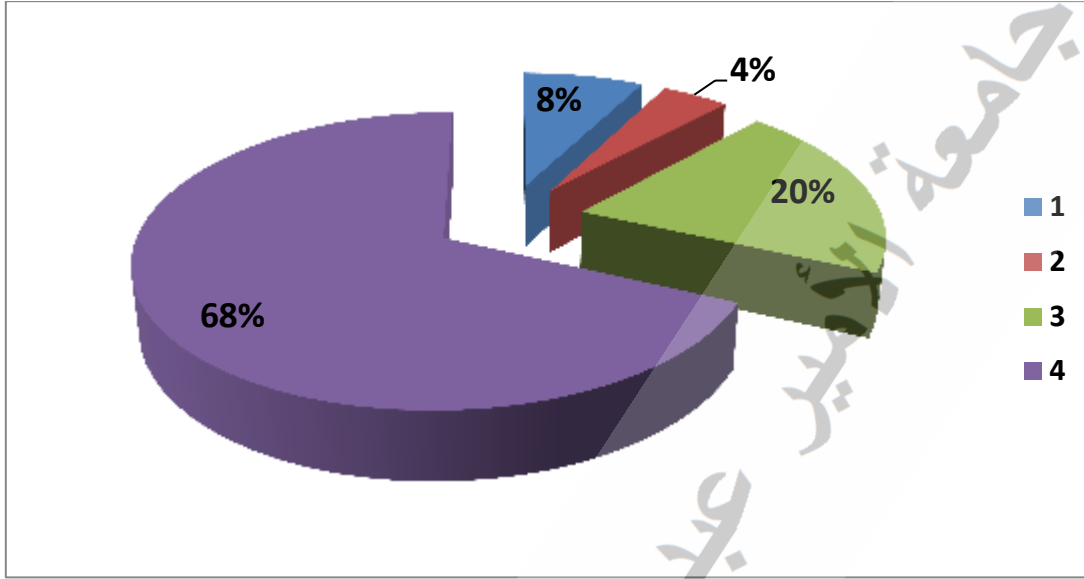
تم تداول هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) لتمييزه كجملة رئيسية في منشورات كثيرة على مختلف مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث أنه مع نشر هذا الهاشتاغ من قبل الكثير من مستخدمي فيسبوك، تويتر، ويوتيوب، الذي يسهل تداول هذا الهاشتاغ للتعريف بقضية مسلمي كشمير ومايتعرضون له من تنكيل وتعذيب، لذا كان التعليق هذا الهاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) من أهم الطرق المؤثرة في توسيع تداوله ونشره على مواقع الشبكات الاجتماعية، وبهذا يسمح هذا تسمح الهاشتاغ بأن يكون قابلاً للظهور لأي شخص يبحث عن هذا الموضوع، وهذا ما سها لهذا الهاشتاغ الوصول إلى عشرات الآلاف من المستخدمين حول مختلف دول العالم الإسلامي.

2. الهاشتاغات الأكثر ردودا في التعليقات

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
20%	1200	صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21	#الهند_تقتل_المسلمين	الديني
68%	4100	صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة.	#انقذوا_مسلمي_كشمير	
8%	460	صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك	#تيزي_تحترق	الأزماتي
4%	255	صفحة هم - بنك العمل التطوعي، صفحة تربويون بلا حدود الدولية، صفحة عالم ايجابي 'Positive'	#اليوم_العالمي_للتطوع	إقليمي عربي
100%	6015	المجموع		

جدول (49) الهاشتاغات التطوعية الأكثر ردودا في التعليقات

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر ردودا في التعليقات حولها، حيث حل هاشتاغ #انقذوا_مسلمي_كشمير في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 68% وبتكرارات تقدر بـ 4100 تكرار في صفحات مثل صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة، فيما حل هاشتاغ #الهند_تقتل_المسلمين في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 20% وبتكرارات تقدر بـ 1200 تكرار في صفحات مثل صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21، ثم حل هاشتاغ #تيزي_تحترق في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 8% وبتكرارات تقدر بـ 460 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك، بينما حل هاشتاغ #اليوم_العالمي_للتطوع في المرتبة الرابعة و الأخيرة بنسبة تقدر بـ 4% وبتكرارات تقدر بـ 255 تكرار في صفحات مثل صفحة هم - بنك العمل التطوعي، صفحة تربويون بلا حدود الدولية، صفحة عالم ايجابي 'Positive'



شكل (46) الهاشتاغات التطوعية الأكثر ردودا في التعليقات

سهلت عملية إعادة التعليق هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) من أكثر الهاشتاغات التطوعية التي لاقت كما كبيرا من التعليقات والردود عليها، حيث ساعدت الردود على التعليقات التي نشرت حول قضية مسلمي الهند على الناشطين في مواقع الاعلام الاجتماعي الوصول إلى أهم المعلومات التي تنشر حول العدوان الذي يتعرض له المسلمين في إقليم كشمير، كما ساهمت الردود على التعليقات حول هذه القضية في وصول المنشورات لأكبر عدد من المستخدمين بسرعة، وبالأخص عند تكرار نفس التعليقات حول هذا الهاشتاغ، وهذا ما جعل كمية المعلومات التي ظهرت أمام مستخدمي مواقع الاعلام الاجتماعي - وبالأخص فيسبوك، تويتر، ويوتيوب - للجيش الهندي الذي يرتكب مجازر بحق مسلمي كشمير، ويمارس قمع ومجازر غير مسبوقه، كما فرض حصار على مسلمي كشمير.

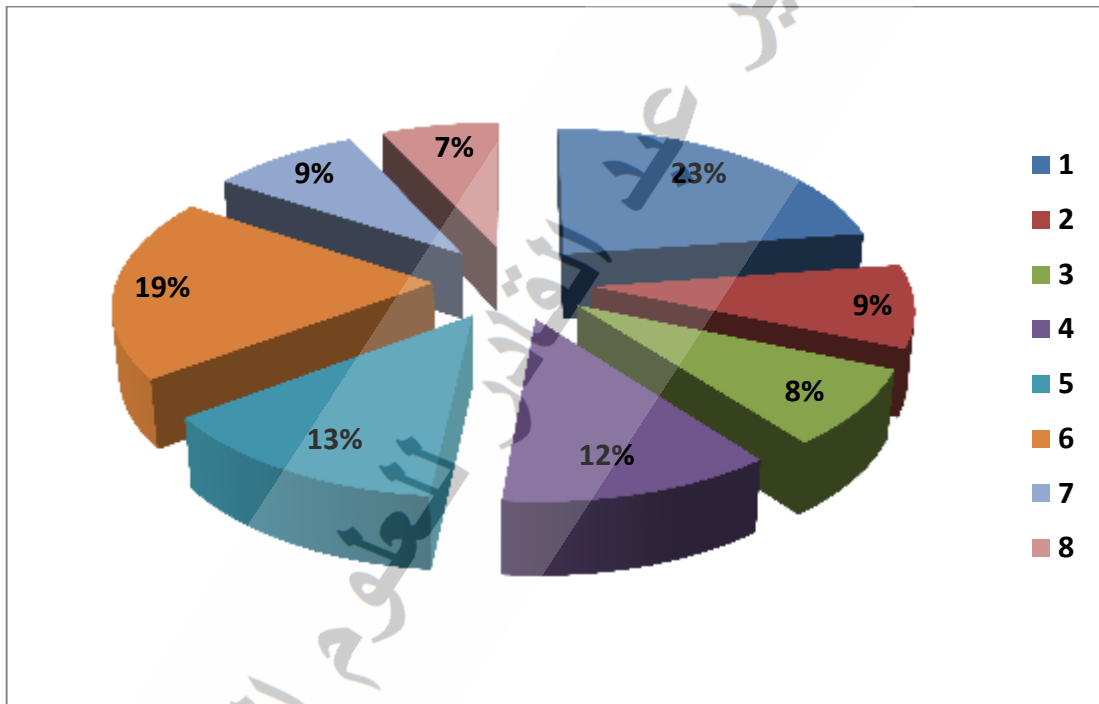
3. الهاشتاغات الأكثر إعجابا

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
19 %	6200	صفحة أوراس الخير	#تصدق	الاجتماعي
9%	2800	صفحة الهلال الحمر الجزائري، صفحة الصليب الأحمر العربية، صفحة نادي سواعد الخير	#نتطوع	
23 %	7200	صفحة الشيخ أسامة أبو شعر	#ذكرى_المولد_النبي_الشريف	المناسبات
9 %	2800	صفحة كتابي " Ktaby	# كتابي	التعليمي
12 %	3800	صفحة باتنة في حالة Batna Fi Hala، صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية	#امام_كل_بيت_شجرة	البيئي
13 %	4200	صفحة هيا نغرس شجرة، صفحة الفلاحة في الجزائر	#أنقذوا_غابات_الأوراس	الأزماتي
8 %	2600	صفحة هم - بنك العمل التطوعي، صفحة تربويون بلا حدود الدولية، صفحة عالم ايجابي 'Positive'	#اليوم_العالمي_للتطوع	إقليمي عربي
100 %	31800	المجموع		

جدول (50) يوضح الهاشتاغات الأكثر إعجابا

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أكثر الهاشتاغات إعجابا، حيث حل هاشتاغ # ذكرى_المولد_النبي_الشريف في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 23 % وبتكرارات تقدر بـ 7200 تكرار في صفحات مثل صفحة الشيخ أسامة أبو شعر، فيما حل هاشتاغ #تصدق في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 19 % وبتكرارات تقدر بـ 6200 تكرار في صفحات مثل صفحة أوراس الخير، ثم حل هاشتاغ #أنقذوا_غابات_الأوراس في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 13 % وبتكرارات تقدر بـ 4200 تكرار في صفحات مثل صفحة هيا نغرس شجرة، صفحة الفلاحة في الجزائر، بينما حل هاشتاغ #امام_كل_بيت_شجرة في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 12 % وبتكرارات تقدر بـ 3800 تكرار في صفحات مثل صفحة باتنة في حالة Batna Fi Hala، صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات

المنزلية، فيما حل هاشتاغ #كتابي وهاشتاغ #نتطوع في المرتبة الخامسة معا بنسب متساوية تقدر بـ 9 % وبتكرارات متساوية تقدر بـ 2800 تكرار في صفحات مثل صفحة كتابي " Ktaby صفحة الهلال الأحمر الجزائري، صفحة الصليب الأحمر العربية، و صفحة نادي سواعد الخير، بينما حل هاشتاغ #اليوم_العالمي_للتطوع في المرتبة السابعة بنسبة تقدر بـ 8 % وبتكرارات تقدر بـ 2600 تكرار في صفحات مثل صفحة هم - بنك العمل التطوعي، صفحة تربويون بلا حدود الدولية، صفحة عالم ايجابي 'Positive'، بينما حل هاشتاغ #نداء_انساني_عاجل في المرتبة الثامنة بنسبة تقدر بـ 7% وبتكرارات تقدر بـ 2200 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أجي نتعاونو



شكل (47) يوضح الهاشتاغات الأكثر إعجابا

يحتفل المسلمون كل سنة بذكرى المولد النبوي الشريف، خصوصا في عصر الإعلام الاجتماعي اليوم عبر تداول هاشتاغات مثل هاشتاغ (#ذكرى_المولد_النبوي_الشريف) وكذلك عبر التعبير بالرسوم التعبيرية وخاصة بإيموجي الإعجاب، ويجدر بنا الذكر أنه كل سنة يحتفل العالم كل عام بتاريخ 7 جويلية من كل سنة باليوم العالمي للإيموجي، أو ما يسمى بالرموز التعبيرية، وهو مصطلح ياباني و كان أول ظهور للرموز التعبيرية في أواخر التسعينيات حيث أنشأ المصمم الياباني Shigetaka Kurita أول رمز تعبيري بين عامي 1998 و 1999 والذي كان يعمل في حينها على منصة للإنترنت عبر الهاتف تسمى i-mode.

واستلهم هذه الفكرة من رموز نشرات الطقس والعلامات الموجودة في الشوارع³⁴، وقرر تبني هذه الفكرة وإطلاق مشروعه ليصبح هذا المشروع من أهم اللغات الغير منطوقة أو ما يعرف باللغة البرمجة للأجهزة الإلكترونية أو الذكية ، و تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أكثر الهاشتاغات إعجابا، حيث حل هاشتاغ # ذكرى_المولد_النبي_الشريف في المرتبة الأولى و عادة ما يكون الضغط على خانة أعجبي يعني حسب موقع إيموجي بيديا و هو موقع على الإنترنت مختص بمراجع الإيموجي، قام بإنشائه موسوعة ويكيبيديا من طرف جيرمي بورج في 2013، الإعجاب أو الموافقة أو قول نعم³⁵ ببساطة و هو تعبير غير متكلف يستخدم في حالة الرضا أو الإتفاق على أمر ما .

³⁴ <https://www.hitradio.ma/fr/ywm-lywm-17-ywlywz-hw-alywm-alalmy-llaymwjy>

³⁵ <https://emojipedia.org/thumbs-up/>

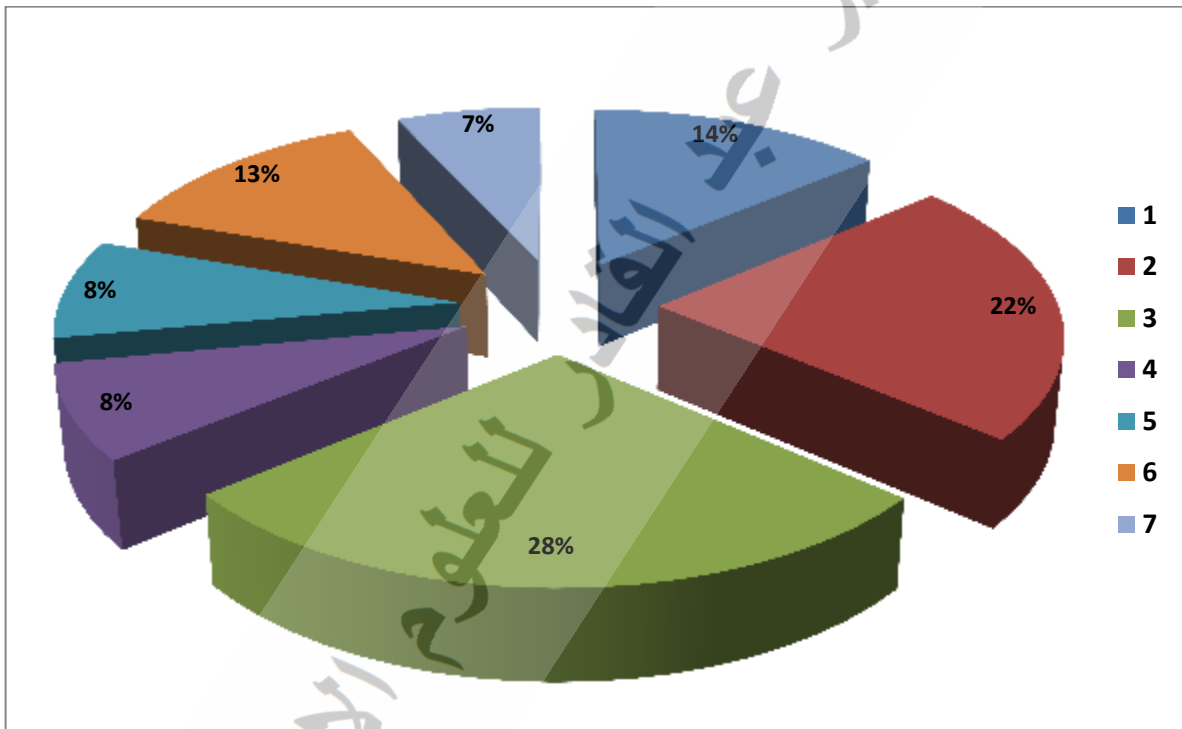
4. الهاشتاغات الأكثر حبا

المجال	الهاشتاغات	الصفحات الفيسبوكية	التكرارات	النسبة المئوية
الاجتماعي	#تصدق	صفحة أوراس الخير	1200	13 %
	#نتطوع	صفحة الهلال الأحمر الجزائري، صفحة الصليب الأحمر العربية، صفحة نادي سواعد الخير	789	8 %
المناسباتي	#ذكرى_المولد_النبي_الشريف	صفحة الشيخ أسامة أبو شعر	748	8 %
التعليمي	#كتابي	صفحة كتابي " Ktaby	2100	22 %
البيئي	#امام_كل_بيت_شجرة	صفحة باتنة في حالة Batna Fi Hala، صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية	1300	14 %
الديني	#جيبها_تعيد_معاك	صفحة جمعية معا لفك العزلة عن المسنين، صفحة قصراوة وفتخر الرسمية	635	7 %
إقليمي عربي	#اليوم_العالمي_للتطوع	صفحة همم - بنك العمل التطوعي، صفحة تربويون بلا حدود الدولية، صفحة عالم ايجابي 'Positive'	2600	28 %
المجموع				
			31800	100 %

جدول (51) أكثر الهاشتاغات التطوعية حبا

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أكثر الهاشتاغات التطوعية حبا، حيث حل هاشتاج #اليوم_العالمي_للتطوع في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 28 % وبتكرارات تقدر بـ 2600 تكرار في صفحات مثل صفحة همم - بنك العمل التطوعي، صفحة تربويون بلا حدود الدولية، صفحة عالم ايجابي 'Positive'، فيما حل هاشتاج #كتابي بنسبة تقدر بـ 22 % وبتكرارات تقدر بـ 2100 تكرار في صفحات مثل صفحة كتابي " Ktaby ، ثم حل هاشتاج #امام_كل_بيت_شجرة المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 14 % وبتكرارات تقدر بـ 1300 تكرار في صفحات مثل صفحة باتنة في حالة Batna Fi Hala، صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية، بينما حل هاشتاج #تصدق في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 13 % وبتكرارات تقدر بـ

1200 تكرار في صفحات مثل صفحة أوراس الخير ، فيما حل هاشتاغ #ذكرى_المولد_النبي_الشريف وهاشتاغ #نتطوع في المرتبة الخامسة معا بنسب متساوية تقدر بـ 8% وبتكرارات متساوية تقدر بـ 789 تكرار في صفحات مثل صفحة الشيخ أسامة أبو شعر و صفحة الهلال الأحمر الجزائري، صفحة الصليب الأحمر العربية، صفحة نادي سواعد الخير ، بينما حل هاشتاغ #جيبها_تعيد_معاك في المرتبة السابعة و الأخيرة بنسبة تقدر بـ 7% وبتكرارات تقدر بـ 635 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية معا لفك العزلة عن المسنين، صفحة قسراوة وفتخر الرسمية .



شكل (48) أكثر الهاشتاغات التطوعية حبا

تفيد إحصائية بأن هناك 41 مليار رسالة نصية ترسل كل يوم حول العالم منها 6 مليارات رسالة تتضمن واحدة من هذه الرموز التعبيرية حسب مقال نشر لمركز القرار للدراسات الإعلامية³⁶ ، و تعد هذه الرموز شكلا من أشكال الإتصال الغير اللفظي الذي يعود ظهوره لزمان ما قبل الميلاد حين كان الإنسان البدائي يحاول الرسم في الكهوف و ينقل رسائلها عبرها ، و ايموجي الحب ، أو أحبته حسب تعريف موسوعة إيموجي بيديا السالف

³⁶ واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية ، مركز القرار للدراسات الإعلامية ، مقال نشر يوم : 22 سبتمبر 2021 ، شوهد يوم 27 08 2022
<https://alqarar.sa/4999>

ذكرها فإنه يفيد التعبير عن مشاعر الحب و الإستلطاف يعني بمشاركة المشاعر الحميمية لأمر ما و قد تم غضافة هذا الركن لقاعدة بيانات الغيموجي العالمية عام 2015 حسب نفس المصدر .

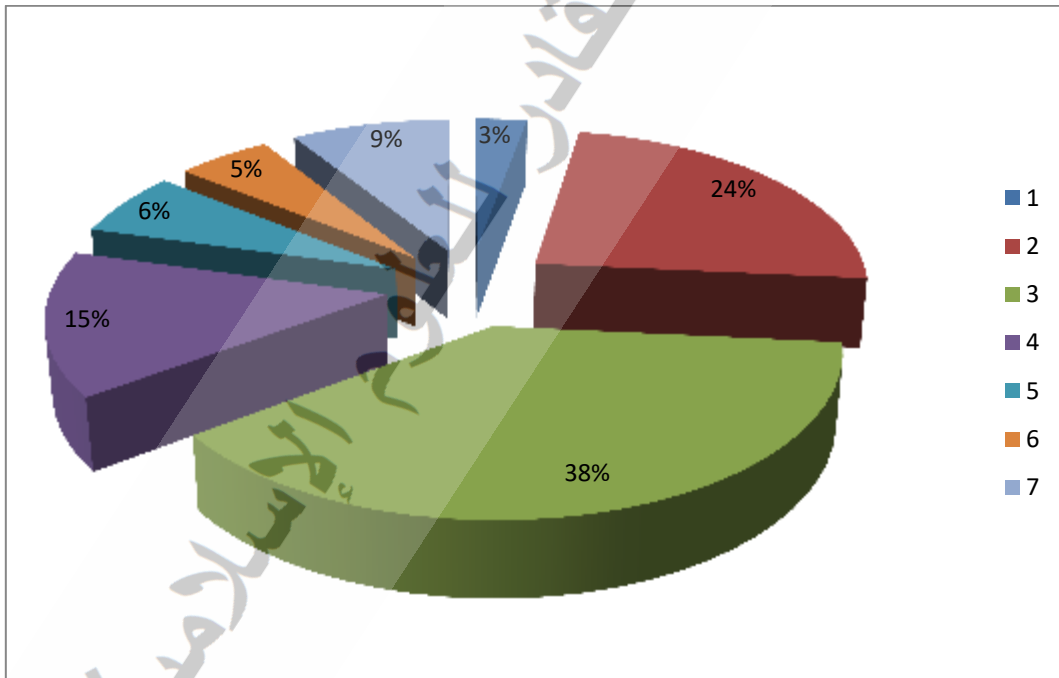
5. أكثر الهاشتاغات التطوعية إهتماما

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
38 %	4200	صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك	#تيزي_تحترق	الأزماتي
9 %	975	صفحة جمال وسحر الجزائر، صفحة We Will Go To Turkey	#الجزائر_تستغيث	
6 %	712	صفحة هيا نغرس شجرة، صفحة الفلاحة في الجزائر	#أنقدوا_غابات_الأوراس	
24 %	2600	صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة.	#انقدوا_مسلمي_كشمير	الديني
15 %	1600	صفحة همم - بنك العمل التطوعي، صفحة تربويون بلا حدود الدولية، صفحة عالم إيجابي 'Positive'	#اليوم_العالمي_للتطوع	إقليمي عربي
3 %	311	صفحة الهلال الأحمر الجزائري، صفحة الصليب الأحمر العربية	#نتطوع	الاجتماعي
5 %	580	صفحة باتنة في حالة Batna Fi Hala، صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية	#امام_كل_بيت_شجرة	البيئي
100 %	31800	المجموع		

جدول (52) أكثر الهاشتاغات التطوعية اهتماما

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول أكثر الهاشتاغات التطوعية اهتماماً، حيث حل هاشتاق #تيزي_تحترق في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 38 % وبتكرارات تقدر بـ 4200 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك ، فيما حل هاشتاق #انقدوا_مسلمي_كشمير في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 24 % وبتكرارات تقدر بـ 975 تكرار في صفحات مثل صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة، ثم حل هاشتاق #اليوم_العالمي_للتطوع في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ

15% وبتكرارات تقدر بـ 1600 تكرار في صفحات مثل صفحة هم - بنك العمل التطوعي، صفحة تربويون بلا حدود الدولية، صفحة عالم ايجابي 'Positive'، بينما حل هاشتاغ #الجزائر_تستغيث في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 9% و بتكرارات تقدر بـ 975 تكرار في صفحات مثل صفحة جمال وسحر الجزائر، صفحة We Will Go To Turkey، فيما حل هاشتاغ #أنقذوا_غابات_الأوراس في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 6% وبتكرارات تقدر بـ 712 تكرار في صفحات مثل صفحة هيا نغرس شجرة، صفحة الفلاحة في الجزائر، بينما حل هاشتاغ #امام_كل_بيت_شجرة في المرتبة السادسة بنسبة تقدر بـ 5% وبتكرارات تقدر بـ 580 تكرار في صفحات كصفحة باتنة في حالة Batna Fi Hala، صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية، بينما حل هاشتاغ #نتطوع في المرتبة السابعة و الأخيرة بنسبة تقدر بـ 3% وبتكرارات تقدر بـ 311 تكرار في صفحات مثل صفحة الهلال الحمر الجزائري، صفحة الصليب الأحمر العربية .



شكل (49) أكثر الهاشتاغات التطوعية اهتماما

في شهر أبريل 2020 قدم موقع فيسبوك لمستخدميه إضافة جديدة في منصة التعليقات الخاصة بفئة الإيموجي و هي ضاحك يحمل قلب³⁷ يعبر به عن الإهتمام أو التضامن ، و ذلك تزامنا مع ما كان يحدث في العالم مع

³⁷ Care by Emoji ; Authors DEVIN PROCTOR and TARIQ ADELY . pub JUNE 23, 2021 ; Anthropology News, on : <https://www.anthropology-news.org/articles/care-by-emoji/>

انتشار فيروس كوفيد 19 و كانت الإصابات تتزايد و الأحداث تتسارع و كان العالم أجمع يعيش في حالة ذهول و تعاطف مع بعضه البعض ,

#نيزي_تحترق و هذا الهاشتاغ الذي تصدر فئة الأكثر تعليقا برمز الإهتمام و التضامن يعكس حالة المستخدمين أيضا الجزائريين حول هول صدمة الحرائق و ما تبعها من نقص الأكسجين لمرضى كورونا بحيث عبر الكثيرين عن تضامنهم ووقوفهم مع المتضررين .

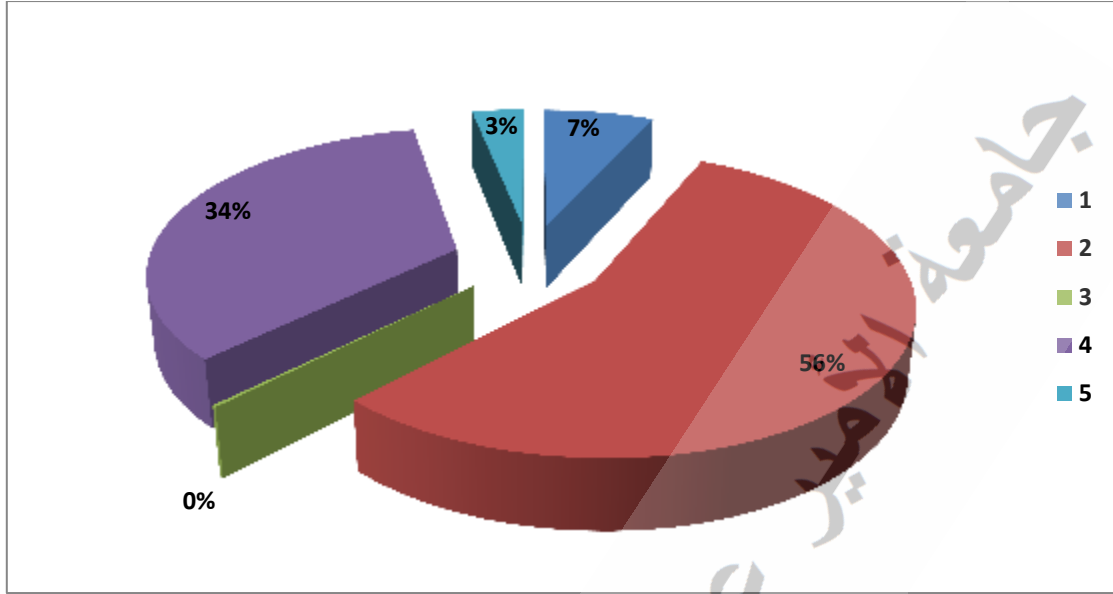
الإمام عبد القادر للعطوم الإسلامية

6. أكثر الهاشتاغات التطوعية دهشة

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
34 %	1600	صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك	#تيزي_تحترق	الأزماتي
56 %	2600	صفحة جمال وسحر الجزائر، صفحة We Will Go To Turkey	#الجزائر_تستغيث	
3 %	149	صفحة كتابي " Ktaby	# كتابي	التعليمي
0 %	10	صفحة أوراس الخير	#تصدق	الاجتماعي
7 %	319	صفحة باتنة في حالة Batna Fi Hala، صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية	#امام_كل_بيت_شجرة	البيئي
100 %	31800	المجموع		

جدول (53) أكثر الهاشتاغات التطوعية دهشة

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أكثر الهاشتاغات الهاشتاغات التطوعية دهشة، حيث حل هاشتاغ #الجزائر_تستغيث في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 56% وبتكرارات تقدر بـ 2600 تكرار في صفحات مثل صفحة جمال وسحر الجزائر، صفحة We Will Go To Turke، فيما حل هاشتاغ #تيزي_تحترق في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 34 % وبتكرارات تقدر بـ 1600 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك، ثم حل هاشتاغ #امام_كل_بيت_شجرة في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 7 % وبتكرارات تقدر بـ 319 تكرار في صفحات مثل صفحة باتنة في حالة Batna Fi Hala، صفحة أمام كل بيت شجرة،، بينما حل هاشتاغ # كتابي في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 3 % وبتكرارات تقدر بـ 149 تكرار في صفحات مثل صفحة كتابي " Ktaby، فيما حل هاشتاغ #تصدق في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة تقدر بأكثر من 0 % بقليل وبتكرارات تقدر بـ 10 تكرارات في صفحات مثل صفحة أوراس الخير.



جدول (50) أكثر الهاشتاغات التطوعية دهشة

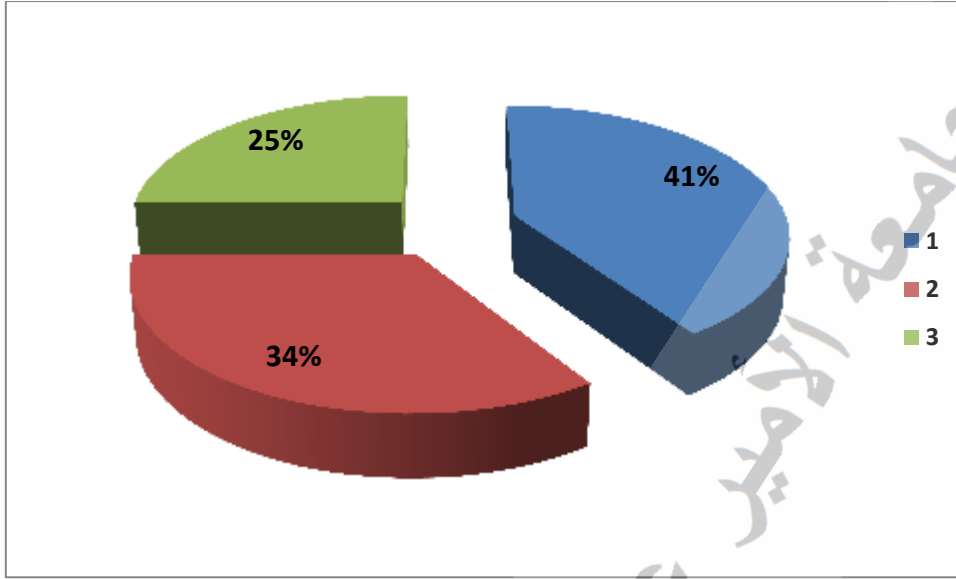
قد تكون لإستخدامات هذه الهاشتاغات عدة مزايا منها الإيجابية و منها السلبية ، و المساعدة على التعبير و إختصار الكلام لا شك انها من أبرز إيجابياتها و هاشتاغ #الجزائر_تستغيث فعلا يعبر عنه بالدهشة لهول الأحداث آنذاك فقد سبق لنا الإشارة بالمرحلة الحرجة التي مرت بها الجزائر في صائفة 2022 ، و استخدام هذا الإيموجي كان ابلغ من أي كلام يقال .

7. أكثر الهاشتاغات التطوعية فرحا

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
25 %	1600	صفحة باتنة في حالة Batna Fi Hala، صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية	#امام_كل_بيت_شجرة	البيئي
34 %	2200	صفحة كتابي " Ktaby	# كتابي	التعليمي
41 %	2600	صفحة همم - بنك العمل التطوعي، صفحة تربويون بلا حدود الدولية، صفحة عالم ايجابي 'Positive'	#اليوم_العالمي_للتطوع	الجغرافي الدولي
100 %	31800	المجموع		

جدول (54) أكثر الهاشتاغات التطوعية فرحا

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أكثر الهاشتاغات التطوعية فرحا، حيث حل هاشتاغ #اليوم_العالمي_للتطوع في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 41 % وبتكرارات تقدر بـ 2600 تكرار في صفحات مثل صفحة همم - بنك العمل التطوعي، صفحة تربويون بلا حدود الدولية، صفحة عالم ايجابي 'Positive'، فيما حل هاشتاغ #كتابي في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 34 % وبتكرارات تقدر بـ 2200 تكرار في صفحات مثل صفحة كتابي " Ktaby ، ثم حل هاشتاغ #امام_كل_بيت_شجرة في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة تقدر بـ 25 % وبتكرارات تقدر بـ 1600 تكرار في صفحات مثل صفحة باتنة في حالة Batna Fi Hala، صفحة أمام كل بيت شجرة، صفحة باتنة للنباتات المنزلية.



شكل (51) أكثر الهاشتاغات التطوعية فرحا

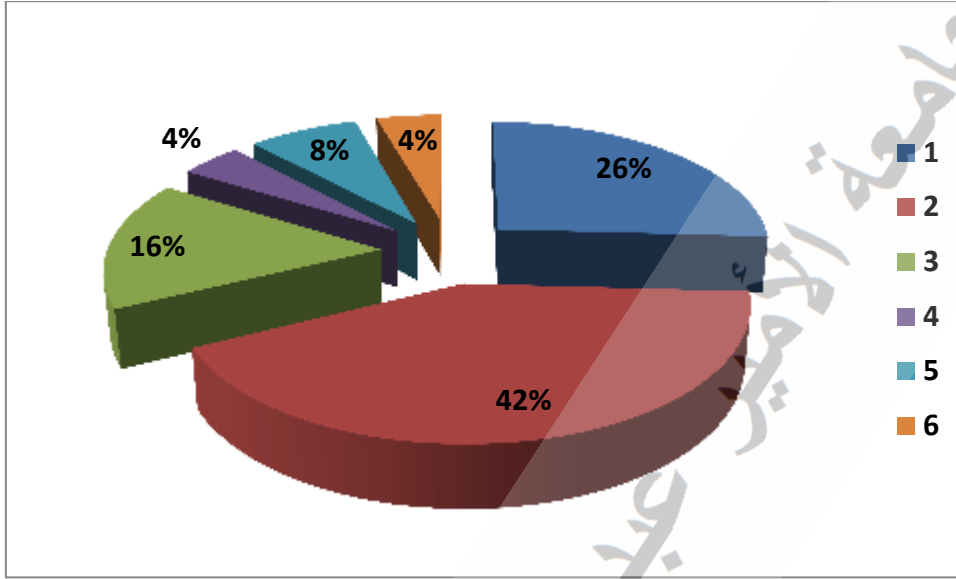
وجه أصفر مع دموع زرقاء ، وسم تعبيري لوجه ضاحك يفيد الضحك بمعنى أضحكني أو أسعدني و يقودونا أيضا لأهم سلبيات استخدام هذه التعابير في التواصل و هي اختلاف التفسير و أحيانا ضياع المعنى المقصود من خلال استخدامه بحيث ان هذا الإيموجي بالتحديد يفيد في معظم الوقت مواضيع مضحكة للغاية حسب موسوعة إيموجي بيديا .

8. أكثر الهاشتاغات التطوعية حزنا

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
4 %	429	صفحة جمعية أجي نتعاونو	#نداء_إنساني	الاجتماعي
4 %	448	صفحة صفحة ناس تقرت	#نداء_إنساني_عاجل	
26 %	2600	صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21	#الهند_تقتل_المسلمين	الديني
42 %	4200	صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة.	#انقذوا_مسلمي_كشمير	
8 %	759	صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك	#تيزي_تحترق	الأزماتي
16 %	1600	صفحة هيا نغرس شجرة، صفحة الفلاحة في الجزائر	#أنقذوا_غابات_الأوراس	
100 %	31800	المجموع		

جدول (55) أكثر الهاشتاغات التطوعية حزنا

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أكثر الهاشتاغات التطوعية حزنا، حيث حل هاشتاغ #انقذوا_مسلمي_كشمير في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 42% وبتكرارات تقدر بـ 4200 تكرار في صفحات مثل صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة، فيما حل هاشتاغ #الهند_تقتل_المسلمين في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 26% وبتكرارات تقدر بـ 2600 تكرار في صفحات مثل صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21، ثم حل هاشتاغ #أنقذوا_غابات_الأوراس في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 16% وبتكرارات تقدر بـ 1600 تكرار في صفحات مثل صفحة هيا نغرس شجرة، صفحة الفلاحة في الجزائر، بينما حل هاشتاغ #تيزي_تحترق في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 8% وبتكرارات تقدر بـ 759 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك، فيما حل هاشتاغ #نداء_إنساني_عاجل في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 4% وبتكرارات تقدر بـ 448 تكرار في صفحات مثل صفحة صفحة ناس تقرت، بينما حل هاشتاغ #نداء_إنساني_عاجل في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة تقدر بـ 4% وبتكرارات تقدر بـ 429 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أجي نتعاونو .



شكل (52) أكثر الهاشتاغات التطوعية حزنا

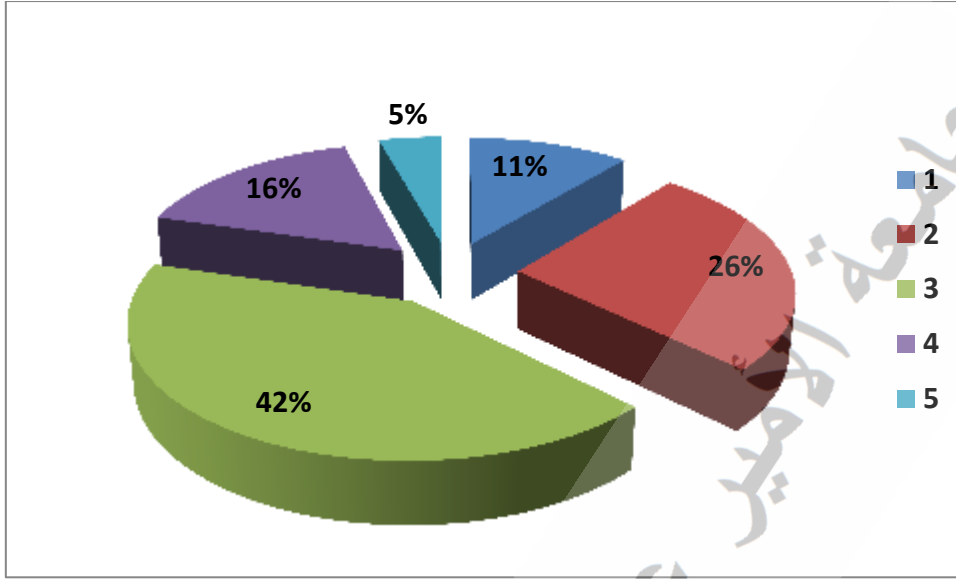
#انقدوا_مسلمي_كشمير ، تصدر هذا الهاشتاغات المرتبة الاولى بعدد المرات التي ابدى فيها المستخدمون حزنهم مقارنة بالهاشتاغات الأخرى محل الدراسة ، تستخدم أيضا الإيموجي كوسيلة تعبيرية تصف و تنقل المشاعر و الأحاسيس و ما يقوله هذا الوجه الحزين و العينين المتسعيتين الغارقتان في الدموع أبلغ من أي كلام و يستخدم حتى في الاعتذار أيضا .

9. أكثر الهاشتاغات التطوعية بكاء

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
5%	429	صفحة جمعية أجي نتعاونو	#نداء_إنساني_عاجل	الاجتماعي
46%	2600	صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21	#الهند_تقتل_المسلمين	الديني
22%	4200	صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة.	#انقذوا_مسلمي_كشمير	
16%	1600	صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك	#تيزي_تحترق	الأزماتي
11%	1100	صفحة رياض محرز Riyad Mahrez	#Pray_for_Algeria	
100%	31800	المجموع		

جدول (56) أكثر الهاشتاغات التطوعية بكاء

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أكثر الهاشتاغات التطوعية بكاء، حيث حل هاشتاغ #الهند_تقتل_المسلمين في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 46% وبتكرارات تقدر بـ 2600 تكرار في صفحات مثل صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21، فيما حل هاشتاغ #انقذوا_مسلمي_كشمير في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 22% وبتكرارات تقدر بـ 4200 تكرار في صفحات مثل صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة، ثم حل هاشتاغ #تيزي_تحترق في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 16% وبتكرارات تقدر بـ 1600 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك، بينما حل هاشتاغ #Pray_for_Algeria في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 11% وبتكرارات تقدر بـ 1100 تكرار في صفحات مثل صفحة رياض محرز Riyad Mahrez، فيما حل هاشتاغ #نداء_إنساني_عاجل في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة تقدر بـ 5% وبتكرارات تقدر بـ 429 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أجي نتعاونو.



شكل (53) أكثر الهاشتاغات التطوعية بكاء

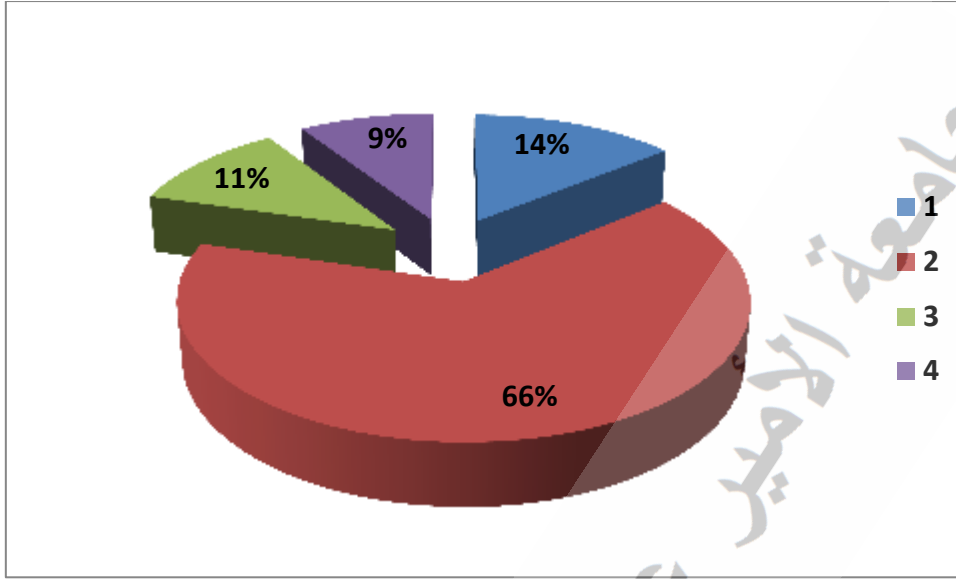
#الهند_تقتل_المسلمين تصدر هذا الهاشتاغ فئة الهاشتاغات المعبر عنها بالبكاء و هو ايموجي يختلف عن ايموجي الحزن شكلا بحيث هذا الوجه تتساقط منه دموع على عكس ايموجي الحزن ، و يعتبر أشد لهجة في نقل مشاعر الألم التي يسعر بها المسلمين اتجاه ما يتعرض له مسلمين الهند من تعنيف و عنصرية .

10. أكثر الهاشتاغات التطوعية غضبا

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
11 %	546	صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21	#الهند_تقتل_المسلمين	الديني
14 %	690	صفحة هيا نغرس شجرة، صفحة الفلاحة في الجزائر	#أنقذوا_غابات_الأوراس	الأزماتي
66 %	3200	صفحة رياض محرز Riyadh Mahrez	#Pray_for_Algeria	
9 %	451	صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك	#تيزي_تحترق	
100 %	31800	المجموع		

جدول (57) أكثر الهاشتاغات التطوعية غضبا

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أكثر الهاشتاغات التطوعية غضبا، حيث حل هاشتاغ **Pray_for_Algeria#** في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 66% وبتكرارات تقدر بـ 3200 تكرار في صفحات مثل صفحة رياض محرز Riyadh Mahrez، فيما حل هاشتاغ **#أنقذوا_غابات_الأوراس** في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 14% وبتكرارات تقدر بـ 690 تكرار في صفحات مثل صفحة هيا نغرس شجرة، صفحة الفلاحة في الجزائر، ثم حل هاشتاغ **#الهند_تقتل_المسلمين** في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 11% وبتكرارات تقدر بـ 546 تكرار في صفحات مثل صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21، بينما حل هاشتاغ **#تيزي_تحترق** في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة تقدر بـ 9% وبتكرارات تقدر بـ 451 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك.



شكل (54) أكثر الهاشتاغات التطوعية غضبا

Pray_for_Algeria# على الرغم منه انه هاشتاغ سبق لنا و تطرقنا له أن تم تداوله على اساس أن الجزائر كانت تمر بعدة أزمات ، ما يتضمن الوقوف و تقديم الجهود التطوعية إلا أن هذا الغيموجي عكس أيضا حالة العديد من مستخدمي فيسبوك و عبروا بإيموجي الغضب و ذلك لأنهم مستاءين من الحالة المأساوية التي تمر بها الجزائر و كيف لدولة بحجم قارة غنية بكل الموارد الطبيعية التي تجعل منها قوة إقليمية أن لأ تكون لها خط لإدارة هذه الأزمات و سرعة استجابة لها ، كإقتناء مسبق لطائرات إخماد الحرائق و خصوصا أن ندرة الأكسجين سيناريو تكرر في عدة دول منها الهند إيطاليا ، فكان لا بد من وضع خطط استراتيجية تحول دون وقوع الكارثة .

❖ تاسعا: فئة الأساليب الاقناعية للهاشتاغ التطوعي

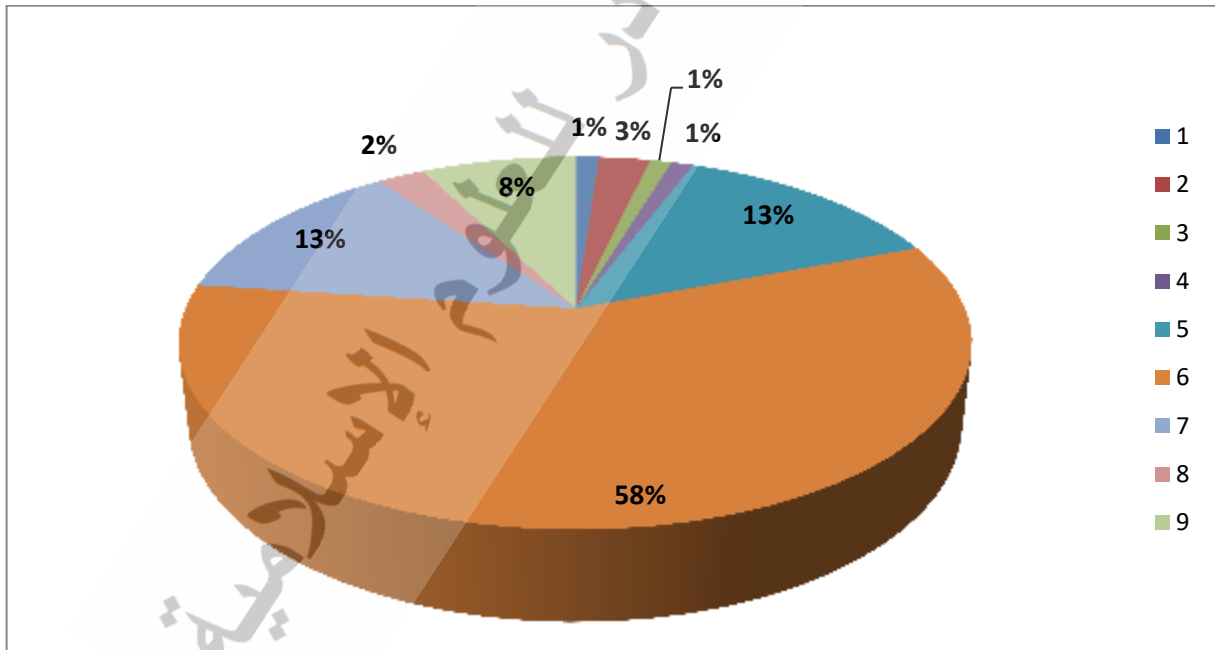
1. الهاشتاغات التطوعية الأكثر استخداما للاستمالات العاطفية:

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
2 %	12000	صفحة جمعية معا لف العزلة عن المسنين	#جيبها_تعيد_معاك	المناسباتي
13 %	62000	صفحة ET بالجزائري، صفحة Riyad Mahrez	#Pray_for_Algeria	الأزماتي
8 %	36000	صفحة لك الله يا جزائر	#الجزائر_تستغيث	
3 %	5300	صفحة جمعية اهل الخير والاحسان حمام السخنة	#يا_باغي_الخير_أقبل	الاجتماعي
2 %	11000	صفحة قطر الخيرية Qatar Charity	#دفع_وسلام	
13 %	64000	صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21	#الهند_تقتل_المسلمين	الديني
58 %	276000	صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة.	#انقذوا_مسلمي_كشمير	
1 %	5000	صفحة جمعية سنابل الخير	#من_خيرك_بقراً_غيرك	التعليمي
1 %	5100	صفحة جمعية سواعد الإحسان عين البنيان	#مشروع_محفظة_لكل_فقير_و_محتاج	
100 %	476400	المجموع		

جدول (58) الهاشتاغات التطوعية الأكثر استخداما للاستمالات العاطفية

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات التطوعية بالاستمالات العاطفية الأكثر تداولاً، حيث حل هاشتاغ #انقذوا_مسلمي_كشمير في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 58 % وتكرارات تقدر بـ 276000 تكرار في صفحات مثل صفحة إذاعة النور للقرآن والسنة، صفحة أسرة ملتزمة، فيما حل هاشتاغ #الهند_تقتل_المسلمين في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 13 % وتكرارات تقدر بـ 64000 تكرار في صفحات مثل صفحة الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، صفحة عربي 21، ثم حل هاشتاغ #Pray_for_Algeria في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 13 % وتكرارات تقدر بـ 62000 تكرار في صفحات مثل صفحة ET بالجزائري، صفحة

Riyad Mahrez ، بينما حل هاشتاغ # الجزائر_تستغيث في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 8 % وبتكرارات تقدر بـ 36000 تكرار في صفحات مثل صفحة لك الله يا جزائر، فيما حل هاشتاغ #يا_باغي_الخير_أقبل في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 3 % وبتكرارات تقدر بـ 5300 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية اهل الخير والاحسان حمام السخنة، بينما حل هاشتاغ #جيبها_تعيد_معاك في المرتبة السادسة بنسبة تقدر بـ 2 % وبتكرارات تقدر بـ 12000 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية معا لف العزلة عن المسنين، فيما حل هاشتاغ #دفع_وسلام في المرتبة السابعة بنسبة تقدر بـ 2 % وبتكرارات تقدر بـ 11000 تكرار في صفحات مثل صفحة قطر الخيرية Qatar Charity ، بينما حل هاشتاغ #مشروع_محفظة_لكل_فقير_و_محتاج في المرتبة الثامنة بنسبة تقدر بـ 1% وبتكرارات تقدر بـ 5100 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية سواعد الإحسان عين البنيان، فيما حل هاشتاغ #من_خيرك_بقرأ_غيرك في المرتبة التاسعة والأخيرة بنسبة تقدر بـ 1 % وبتكرارات تقدر بـ 5000 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية سنابل الخير.



شكل (55) الهاشتاغات التطوعية الأكثر استخداما للاستمالات العاطفية

لقي هاشتاغ (#انقدوا_مسلمي_كشمير) تداولاً واسعاً في مواقع الشبكات الاجتماعية وبالأخص في الصفحات الفيسبوكية، حسابات تويتر، وقنوات يوتيوب، ويحمل هذا الهاشتاغ إستمالات عاطفية تركز على التأثير

في عواطف مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية وانفعالاتهم، وإثارة حاجاتهم النفسية والاجتماعية، كما تعمل هذه الاستمالات على التركيز على المشاعر العاطفية المتكونة لدى الجمهور.

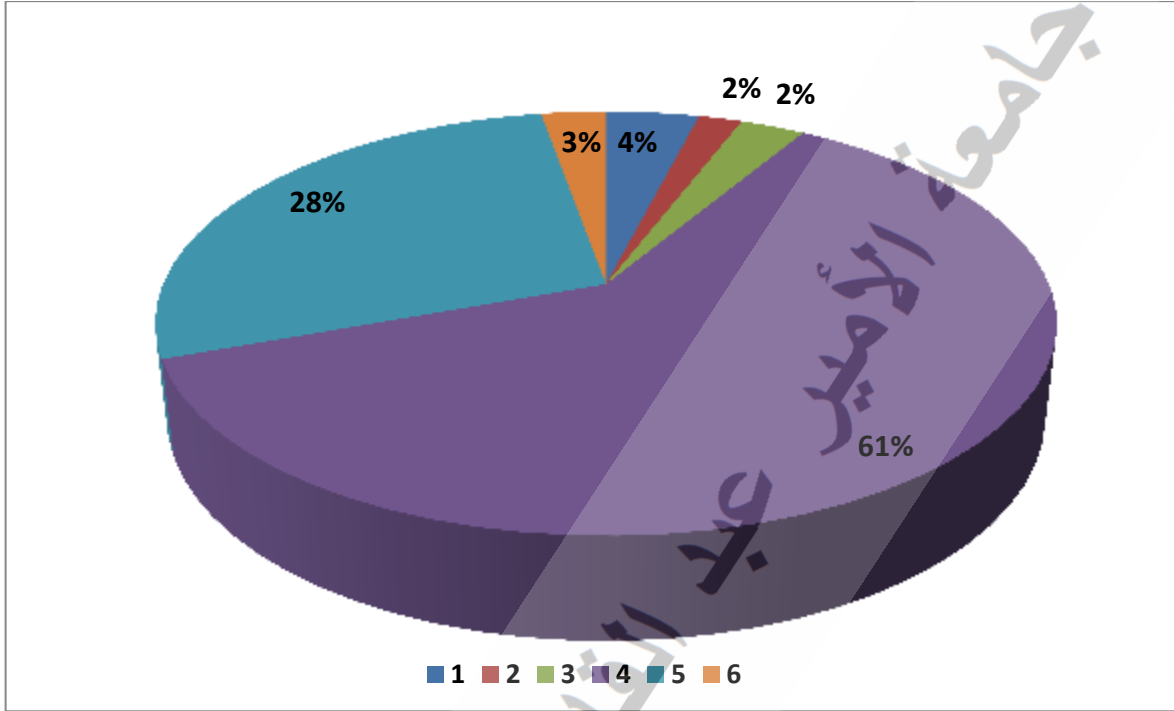
لذا نجد أن هذا الهاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) قد ركز على الاستمالات العاطفية التي تستهدف التأثير في وجدان جمهور مواقع الشبكات الاجتماعية وانفعالاتهم، وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسهم، كما استهدف هذا الهاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) استثارة المشاعر الدينية لجمهور مواقع الشبكات الاجتماعية من المسلمين، من خلال ما نشر من صور ومقاطع فيديو مصورة تظهر المذابح والوحشية التي يتعرض لها المسلمون في كشمير، وحالة الاضطهاد والتمييز التي يشهدها المسلمون هناك، وهذا مادفع بالآلاف من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية بالإعراب، عن تضامنهم مع ما يتعرض له مسلموا كشمير من اضطهاد يودي بأرواح العديد منهم، وأبدى العديد تعاطفهم مع مسلمي كشمير، مؤكدين على رفضهم للأعمال الإجرامية التي تودي بحياة العديد من المسلمين في إقليم كشمير.

2. الهاشتاغات التطوعية الأكثر استخداما للاستمالات العقلية:

النسبة المئوية	التكرارات	الصفحات الفيسبوكية	الهاشتاغات	المجال
3%	1600	صفحة أريس عاصمة الأوراس، صفحة شباب المحمل	#أنقذوا_غابات_خنشلة	الأزماتي
61%	35000	صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك	#تيزي_تحترق	
2%	2300	صفحة لمة الخير	#نداء_عاجل	الاجتماعي
1%	1070	صفحة عناوين أطباء ومصحات وعيادات ولاية المسيلة	#بارطاجي	
28%	16000	صفحة غرينبيس Greenpeace، العربية لحماية الطبيعة "APN"	#يوم_الأرض	البيئي
3%	1600	صفحة الزراعة في الأردن وأرض العرب، صفحة اقتصاد الشرق	#الاحتباس_الحراري	
100	57570	المجموع		

جدول (59) الهاشتاغات التطوعية الأكثر استخداما للاستمالات العقلية

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الهاشتاغات الأكثر تداولاً باستخدام الاستمالات العقلية، حيث حل هاشتاغ #تيزي_تحترق في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 61% وبتكرارات تقدر بـ 35000 تكرار في صفحات مثل صفحة جمعية أصدقاء البيئة، صفحة ثقف نفسك، فيما حل هاشتاغ #يوم_الأرض في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 28% وبتكرارات تقدر بـ 16000 تكرار في صفحات مثل صفحة غرينبيس Greenpeace، العربية لحماية الطبيعة "APN"، ثم حل هاشتاغ #أنقذوا_غابات_خنشلة، و #الاحتباس_الحراري في المرتبة الثالثة والرابعة بالتساوي بنسبة تقدر بـ 3% لكل منهما وبتكرارات تقدر بـ 1600 تكرار لكل منهما في صفحات مثل صفحة الزراعة في الأردن وأرض العرب، صفحة اقتصاد الشرق، صفحة أريس عاصمة الأوراس، و صفحة شباب المحمل، فيما حل هاشتاغ #نداء_عاجل في المرتبة الخامسة بنسبة تقدر بـ 2% وبتكرارات تقدر بـ 2300 تكرار في صفحات مثل صفحة لمة الخير، بينما حل هاشتاغ #بارطاجي في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة تقدر بـ 1% وبتكرارات تقدر بـ 1070 تكرار في صفحات مثل صفحة عناوين أطباء ومصحات وعيادات ولاية المسيلة.



شكل (56) الهاشتاغات التطوعية الأكثر استخداما للاستثمارات العقلية

لاقى هاشتاغ (#تيزي_تحترق) تداولاً كبيراً في مواقع الشبكات الاجتماعية وبالأخص في الصفحات الفيسبوكية، وقنوات يوتيوب، لما يحمله هذا الهاشتاغ من إستثمارات عقلية، تركز في مجملها على تقديم البراهين والأدلة المنطقية على الخطر الأيكولوجي الذي تعرضت له ولاية تيزي وزو جراء الحرائق التي عرفتتها في صيف 2021، حيث تناولت وسائل الاعلام الجزائرية والعربية هذه الحرائق المرعبة التي لم تعرفها الجزائر من قبل، إذ تفيد وكالة الأنباء الجزائرية³⁸ أنه نشب 33 حريقاً في نفس اليوم والزمن بالمنطقة الوسطى من ولاية تيزي وزو، التي تتميز بغاباتها الكثيفة التي تنتشر بها قرى ذات كثافة سكانية كبيرة، حيث خلفت في اليوم الاول 6 قتلى و عشرات الجرحى، وانتشرت الحرائق التي نشبت في قلب المناطق الجبلية الآهلة بالسكان، بسرعة النار في المهشيم و

³⁸حرائق تيزي وزو يقظة والتضامن لإفشال المؤامرة وتضميد الجراح، وكالة الأنباء الجزائرية، شوهذ بتاريخ: ، متاح على الرابط:

<https://www.aps.dz/ar/societe/118718-2021>

ساعدها في ذلك شدة الحر و الرياح، وهو توقيت اختاره بالذات مضرمي الحرائق التي حاصرت القرى و المداشر و زرعت الخوف و الذعر في أوساط السكان.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

نتائج الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة

بفئات ماذا قيل؟

ثانياً: النتائج المتعلقة

بفئات كيف قيل؟

نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بفئات ماذا قيل؟

❖ أولاً: فئات موضوعات الهاشتاغ التطوعي

تصدرت فئة الموضوعات الدينية للهاشتاغ التطوعي كافة موضوعات الهاشتاغ التطوعي بأغلبية تقدر بـ 72% وتمثل موضوعاتها في التبرع لمسلمي الهند والصدقات بكل أنواعها بهاشتاغات تقدر بـ 377670 هاشتاغ، ثم تلتها مباشرة الموضوعات الهاشتاغ التطوعي الأزماتي المتمثلة في التبرع لمتضرري حرائق غابات الأوراس التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو في المرتبة في الثانية بنسبة تقدر بـ 13% وبهاشتاغات تقدر بـ 6618 هاشتاغ.

❖ ثانياً: فئات مجالات الهاشتاغ التطوعي

شملت مجالات الهاشتاغ التطوعي ثماني مجالات وهي كالاتي: المجال الاجتماعي، الصحي، البيئي، الديني، المناسباتي، الأزماتي، والتعليمي، وقد جاءت نتائج فئات مجالات الهاشتاغ التطوعي على النحو التالي:

1. فئات المجال الاجتماعي:

حل في المرتبة الأولى في المجال الاجتماعي هاشتاغ (#نداء_عاجل) بنسبة تقدر بـ 50% وبهاشتاغات تقدر بـ 2300 هاشتاغ في فئة مساعدة الفقراء والمحتاجين، وأما بالنسبة لفئة رعاية الكبار والمسنين فقد حل هاشتاغ (#جيبها_تعيد_معاك) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 57% وبهاشتاغات تقدر بـ 12000 هاشتاغ.

2. فئات المجال الصحي:

حل في المرتبة الأولى في المجال الصحي هاشتاغ (#زيارة_المرضى) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 38% وبهاشتاغات تقدر بـ 1900 هاشتاغ في فئة زيارة المرضى وعلاجهم، وأما بالنسبة لفئة جمع وشراء الأدوية فقد حل هاشتاغ (#دواء) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 77% وبهاشتاغات تقدر بـ 5100 هاشتاغ.

3. فئات المجال الديني

حل في المرتبة الأولى في المجال الديني هاشتاغ (#فاستبقوا_الخيرات) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 46% وبهاشتاغات تقدر بـ 3100 هاشتاغ في فئة الصدقات بكل أنواعها، وأما بالنسبة لفئة التبرع لمسلمي الهند فقد حل هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 75% وبهاشتاغات تقدر بـ 276000 هاشتاغ.

4. فئات المجال البيئي

حل في المرتبة الأولى في المجال البيئي هاشتاغ (#امام_كل_بيت_شجرة) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 92% وبهاشتاغات تقدر بـ 5500 هاشتاغ في فئة العناية بالبيئة وتنظيف المحيط، وأما بالنسبة لفئة حملات التشجير (#حملة_تشجير) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 55% وبهاشتاغات تقدر بـ 850 هاشتاغ.

5. فئة المجال المناسباتي

حل في المرتبة الأولى في المجال المناسباتي هاشتاغ (#سيدنا_مُحَمَّد) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 58% وبهاشتاغات تقدر بـ 19000 هاشتاغ في فئة الأعياد والمناسبات الدينية للتبرع في المولد النبوي الشريف، وأما بالنسبة لفئة الأعياد والمناسبات الوطنية للتبرع لتمجيد الثورة التحريرية الجزائرية فقد حل هاشتاغ (#أمجاد_على_خطى_الأجداد) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 73% وبهاشتاغات تقدر بـ 1600 هاشتاغ.

6. فئة المجال الأزماتي

حل في المرتبة الأولى في المجال الأزماتي هاشتاغ (#انقذوا_غابات_خنشلة) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 47% وبهاشتاغات تقدر بـ 1600 هاشتاغ في فئة التبرع لمتضرري حرائق غابات الأوراس، وأما بالنسبة لفئة التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو فقد حل هاشتاغ (#تيزي_تحترق) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 56% وبهاشتاغات تقدر بـ 850 هاشتاغ.

7. فئة المجال التعليمي

حل في المرتبة الأولى في المجال التعليمي **#محفظة_لكل_بتم** في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 47% وبهاشتاغات تقدر بـ 185 هاشتاغ في فئة التبرع للمساعدة في الدخول المدرسي.

8. فئة المجال الجغرافي

حل في المرتبة الأولى في المجال الجغرافي المحلي هاشتاغ **(#امام_كل_بيت_شجرة)** في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 33% وبهاشتاغات تقدر بـ 5500 هاشتاغ في ولاية باتنة، وأما في ولاية البليدة فقد حل هاشتاغ **(#سيدنا_محمد)** في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 53% وبهاشتاغات تقدر بـ 19000 هاشتاغ، وأما بالنسبة للهاشتاغات التطوعية الوطنية الأكثر تداولاً في كل ربوع الجزائر فقد حل هاشتاغ **(#Pray_for_Algeria)** في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 45% وبهاشتاغات تقدر بـ 62000 هاشتاغ، فيما حل هاشتاغ **(#جيبها_تعيد_معاك)** في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 76% وبهاشتاغات تقدر بـ 12000 هاشتاغ في المنطقة المغاربية، وأما في العالم العربي فقد كان هاشتاغ **(#اليوم_العالمي_للتطوع)** هو الأكثر تداولاً في المنطقة العربية بنسبة تقدر بـ 53% وبهاشتاغات تقدر بـ 5100 هاشتاغ، وبالمقابل في دول العالم الإسلامي فقد كان هاشتاغ **(#انقذوا_مسلمي_كشمير)** هو الأكثر تداولاً بنسبة تقدر بـ 75% وبهاشتاغات تقدر بـ 276000 هاشتاغ وأخيراً في النطاق الجغرافي العالمي حيث حل هاشتاغ **(#EndMalaria)** في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 46% وبهاشتاغات تقدر بـ 4700 هاشتاغ.

❖ ثالثاً: النتائج المتعلقة بفئات أهداف الهاشتاغ التطوعي

شملت أهداف الهاشتاغ التطوعي ثماني فئات، وهي كالاتي: فئة غرس مفهوم حب الخير للآخرين، فئة تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع، فئة الصدقات بكل أشكالها، فئة مساعدة المحتاجين، التعاون والتكافل الاجتماعي، إشباع الجانب الديني والروحي، وتنمية الحس التطوعي الخيري، وجاءت النتائج كالتالي:

1. فئة غرس مفهوم حب الخير للآخرين:

حل في المرتبة الأولى في فئة غرس مفهوم حب الخير للآخرين هاشتاغ (#فاستبقوا_الخيرات) بنسبة تقدر بـ 50 % وبهاشتاغات تقدر بـ 5300 هاشتاغ.

2. تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع:

حل في المرتبة الأولى هاشتاغ (#الجزائر_تستغيث) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 66 % وبهاشتاغات تقدر بـ 36000 هاشتاغ بالنسبة لتعزيز لفئة تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع.

3. فئة الصدقات بكل أشكالها:

حل في المرتبة الأولى في فئة الصدقات بكل أشكالها هاشتاغي (#دواء) و (#مشروع_محفظة_لكل_فقير_و_محتاج) بنسبة تقدر بـ 34% لكل منهما وبهاشتاغات تقدر بـ 5100 هاشتاغ لكل منهما.

4. فئة مساعدة المحتاجين:

حل في المرتبة الأولى في فئة مساعدة المحتاجين هاشتاغ (#من_خيرك_يقراً_غيرك) بنسبة تقدر بـ 43 % وبهاشتاغات تقدر بـ 5000 هاشتاغ.

5. فئة التعاون والتكافل الاجتماعي:

حل في المرتبة الأولى في فئة التعاون والتكافل الاجتماعي هاشتاغ (#Pray_for_Algeria) بنسبة تقدر بـ 90% وبهاشتاغات تقدر بـ 62000 هاشتاغ.

6. فئة إشباع الجانب الديني والروحي:

حل في المرتبة الأولى في فئة إشباع الجانب الديني والروحي هاشتاغ (#أنقذوا_مسلمي_الهند) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 55% وبهاشتاغات تقدر بـ 31000 هاشتاغ.

7. فئة تنمية الحس التطوعي الخيري:

حل في المرتبة الأولى في فئة تنمية الحس التطوعي الخيري هاشتاغ (#معا_نتطوع) بنسبة تقدر بـ 25% وبهاشتاغات تقدر بـ 5200 هاشتاغ.

❖ خامسا: فئات قيم الهاشتاغ التطوعي

شملت قيم الهاشتاغ التطوعي عشر فئات، وهي كالاتي: القيم الاجتماعية، القيم الدينية، القيم الأخلاقية، القيم الصحية، القيم البيئية، القيم الوطنية، القيم الحضارية، القيم السلوكية، القيم الثقافية، و القيم الجمالية للتطوع، وقد جاءت النتائج كالتالي:

1. فئة القيم الاجتماعية للتطوع:

تصدر هاشتاغ (#تكافل) فئة القيم الاجتماعية للتطوع بنسبة تقدر بـ 63% وبهاشتاغات تقدر بـ 3900 هاشتاغ.

2. فئة القيم الدينية للتطوع:

تصدر هاشتاغ (#صدقة) فئة القيم الدينية للتطوع، بنسبة تقدر بـ 57% وبهاشتاغات تقدر بـ 50000 هاشتاغ

3. فئة القيم الأخلاقية للتطوع:

تصدر هاشتاغ (#العطاء) فئة القيم الأخلاقية للتطوع بنسبة تقدر بـ 81% وبهاشتاغات تقدر بـ 35000 هاشتاغ

4. فئة القيم الصحية للتطوع:

تصدر هاشتاغ (#دواء) فئة القيم للتطوع بنسبة تقدر بـ 46% وبهاشتاغات تقدر بـ 5100 هاشتاغ.

5. فئة القيم البيئية للتطوع:

تصدر هاشتاغ (#يوم_الأرض) فئة القيم البيئية للتطوع بنسبة تقدر بـ 60% وبهاشتاغات تقدر بـ 16000 هاشتاغ

6. فئة القيم الوطنية للتطوع:

تصدر هاشتاغ (#أول_نوفمبر_1954) فئة القيم الوطنية للتطوع بنسبة تقدر بـ 58% وبهاشتاغات تقدر بـ 1900 هاشتاغ

7. فئة القيم الحضارية للتطوع:

تصدر هاشتاغ () فئة القيم للحضارية بنسبة تقدر

8. فئة القيم السلوكية للتطوع:

تصدر هاشتاغ (#خير_الناس_انفعهم_للناس) فئة القيم السلوكية للتطوع بنسبة تقدر بـ 64% وبهاشتاغات تقدر بـ 9300 هاشتاغ

9. فئة القيم الثقافية للتطوع:

تصدر هاشتاغ (#ثقافة_التطوع) فئة القيم الثقافية للتطوع بنسبة تقدر بـ 29% وبهاشتاغات تقدر بـ 2600 هاشتاغ.

10. فئة القيم الجمالية للتطوع:

تصدر هاشتاغ (#الخوذ_البيضاء) فئة القيم الجمالية للتطوع بنسبة تقدر بـ 61% وبهاشتاغات تقدر بـ 7100 هاشتاغ.

النتائج المتعلقة بفئات كيف قيل؟

❖ أولاً: فئة طبيعة الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً

1. فئة طبيعة الهاشتاغات التطوعية في المجال الديني:

تصدر هاشتاغ (#أنقذوا_مسلمي_كشمير) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول أزمة مسلمي بنسبة تقدر بـ 75% وبهاشتاغات تقدر بـ 276000 هاشتاغ.

2. فئة طبيعة الهاشتاغات التطوعية في المجال المناسباتي:

تصدر هاشتاغ (#سيدنا_محمد) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً في الأعياد والمناسبات الدينية - المولد النبوي الشريف - بنسبة تقدر بـ 58% وبهاشتاغات تقدر بـ 19000 هاشتاغ

3. فئة طبيعة الهاشتاغات التطوعية في المجال الأزماتي:

تصدر هاشتاغ (#تيزي_تحترق) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو بنسبة تقدر بـ 56% وبهاشتاغات تقدر بـ 35000 هاشتاغ

❖ ثانيا: فئة لغة توظيف الهاشتاغات التطوعية

1. الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة العربية:

تصدر هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً باللغة العربية، بنسبة تقدر بـ 49% وبهاشتاغات تقدر بـ 276000 هاشتاغ

2. الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة باللهجة العامية:

تصدر هاشتاغ (#جيبها_تعيد_معاك) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً باللهجة العامية، بنسبة تقدر بـ 72% وبهاشتاغات تقدر بـ 12000 هاشتاغ

3. الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة الإنجليزية:

تصدر هاشتاغ (#Pray_for_Algeria) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً باللغة الإنجليزية، حيث حل بنسبة تقدر بـ 86% وبهاشتاغات تقدر بـ 62000 هاشتاغ

4. الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة الفرنسية:

تصدر هاشتاغ (#solidarité_ramadan) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً باللغة الفرنسية، حيث بنسبة تقدر بـ 59% وبهاشتاغات تقدر بـ 7200 هاشتاغ

❖ ثالثاً: فئات أنماط تفاعل الجمهور

11. الهاشتاغات التطوعية الأكثر تعليقا:

أكثر الهاشتاغات التطوعية تعليقا، هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) بنسبة تقدر بـ 60% وبهاشتاغات تقدر بـ 15000 هاشتاغ.

12. الهاشتاغات الأكثر ردودا في التعليقات:

أكثر الهاشتاغات التطوعية زدودا على التعليقات حولها، هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) بنسبة تقدر بـ 68% وبهاشتاغات تقدر بـ 4100 هاشتاغ

13. الهاشتاغات الأكثر إعجابا:

أكثر الهاشتاغات التطوعية إعجابا، هاشتاغ (#ذكرى_المولد_النبي_الشريف) بنسبة تقدر بـ 23% وبهاشتاغات تقدر بـ 7200 هاشتاغ

14. الهاشتاغات التطوعية الأكثر حبا:

أكثر الهاشتاغات التطوعية حبا، هاشتاغ (#اليوم_العالمي_للتطوع) بنسبة تقدر بـ 28% وبهاشتاغات تقدر بـ 2600 هاشتاغ

15. الهاشتاغات التطوعية الأكثر اهتماما:

أكثر الهاشتاغات التطوعية اهتماما، هاشتاغ (#تيزي_تحترق) بنسبة تقدر بـ 38% وبهاشتاغات تقدر بـ 4200 هاشتاغ

16. الهاشتاغات التطوعية الأكثر دهشة:

أكثر الهاشتاغات التطوعية دهشة، هاشتاغ (#الجزائر_تستغيث) بنسبة تقدر بـ 56% وبهاشتاغات تقدر بـ 2600 هاشتاغ

17. الهاشتاغات التطوعية الأكثر فرحا:

أكثر الهاشتاغات التطوعية فرحا، ل هاشتاغ (#اليوم_العالمي_للتطوع) بنسبة تقدر بـ 41% وبهاشتاغات تقدر بـ 2600 هاشتاغ.

18. الهاشتاغات التطوعية الأكثر حزنا:

أكثر الهاشتاغات التطوعية حزنا، هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) بنسبة تقدر بـ 42% وبهاشتاغات تقدر بـ 4200 هاشتاغ.

19. الهاشتاغات التطوعية الأكثر بكاءا:

أكثر الهاشتاغات التطوعية بكاءا، هاشتاغ (#اهند_تقتل_المسلمين) بنسبة تقدر بـ 46% وبهاشتاغات تقدر بـ 2600 هاشتاغ.

20. أكثر الهاشتاغات التطوعية غضبا:

أكثر الهاشتاغات التطوعية غضبا، هاشتاغ (#Pray_for_Algeria) بنسبة تقدر بـ 66% وبهاشتاغات تقدر بـ 3200 هاشتاغ.

❖ رابعا: فئات الأساليب الاقناعية

1. الهاشتاغات التطوعية الأكثر استخداما للاستمالات العاطفية:

أكثر الهاشتاغات التطوعية استخداما للاستمالات العاطفية تداولا ، هاشتاغ (#انقدوا_مسلمي_كشمير) بنسبة تقدر بـ 58% وبهاشتاغات تقدر بـ 276000 هاشتاغ

2. الهاشتاغات التطوعية الأكثر استخداما للاستمالات العقلية

أكثر الهاشتاغات التطوعية استخداما للاستمالات العقلية تداولا، هاشتاغ (#تيزي_تحترق) بنسبة تقدر بـ 61% وبهاشتاغات تقدر بـ 35000 هاشتاغ

مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة

بفئات ماذا قيل؟

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة

بفئات كيف قيل؟

❖ مناقشة النتائج المتعلقة بفئات ماذا قيل؟

❖ أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بفئات موضوعات الهاشتاغ التطوعي

تم تصميم دراستنا الحالية من أجل تحديد أهم موضوعات الهاشتاغ التطوعي إستخداماً، وتسهيل الضوع على كيف ترتيب جمهور الصفحات الفيسبوكية محل الدراسة لهذه الموضوعات التطوعية، حيث تصدرت فئة الموضوعات الدينية للهاشتاغ التطوعي كافة موضوعات الهاشتاغ التطوعي بأغلبية تقدر بـ 72%، كما تتمثل موضوعاتها في التبرع لمسلمي الهند والصدقات بكل أنواعها بماشتاغات تقدر بـ 377670 هاشتاغ، ثم تلتها مباشرة موضوعات الهاشتاغ التطوعي الأزماتي المتمثلة في التبرع لمتضرري حرائق غابات الأوراس التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو في المرتبة في الثانية بنسبة تقدر بـ 13% وبهاشتاغات تقدر بـ 6618 هاشتاغ.

يتوافق هذا الترتيب أيضاً مع ملاحظتنا السابقة حول نظرية ترتيب الأوليات كما يباها مسبقاً، لذا يمكننا تفسير هذا الترتيب لموضوعات الهاشتاغ التطوعي، التي تصدرت فيها الموضوعات الدينية ثم تلتها الموضوعات الأزماتية للهاشتاغ التطوعي مجتمعة بنسبة أكثر من 85% من مجمل الهاشتاغات التطوعية عينة دراستنا، وأيضاً كأكثر موضوعات التطوع إهتماماً من طرف جمهور الصفحات الفيسبوكية، هو المكانة التي يشغلها التطوع لدى الجزائريين كغيرهم من المسلمين، ومن هنا تظهر أهمية العمل التطوعي لدى المجتمعات المسلمة، وهذا ما أكده العامر محمد بن عبدالله في دراسته التي كانت بعنوان "أهمية العمل التطوعي في المجتمع المسلم"³⁹ التي أكد فيها أن العمل التطوعي يعد من الأعمال التي حثت عليها الشريعة الإسلامية، لذا حاول في دراسته هذه أن يقف ليس فقط على الأهمية الدينية للعمل التطوعي في المجتمع المسلم، بل حتى الأهمية الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية، والفكرية والسياسية، وتوصل إلى نتائج أهمها، أن العمل التطوعي في الإسلام له قيمة دينية، حيث حثت الشريعة الإسلامية عليه، وبينت مدى الأجر المترتب على هذا العمل التطوعي، الذي ليس بمحصور في قالب واحد، ولا في جهة واحدة بل هو شامل لجميع مناحي الحياة، كما أن للعمل التطوعي في المجتمع المسلم مجالات متعددة، منها الديني، والاقتصادي، والاجتماعي، والتربوي، لذلك يجب أن تكون قضية التطوع قضية مطروحة في وسائل الإعلام، وهذا ما يحتم على القائمين على وسائل الإعلام عليها وجوب التركيز على نشر ثقافة التطوع، وبيان عمقها في الدين الإسلامي.

³⁹ العامر محمد بن عبدالله. "أهمية العمل التطوعي في المجتمع المسلم". مجلة كلية الشريعة والقانون 23.8 (2021): 3409-3442.

كما يمكننا تفسير كون الموضوعات الأزماتية للمهاشغاة التطوعي هي ثاني الموضوعات أولوية ضمن أولويات جمهور الصفحات الفيسبوكية عينة دراستنا، هو أن الهاشغاة التطوعية أثناء الأزمات تعمل على تجنيد المتطوعين وتحفيز الدافعية لديهم للقيام بالأنشطة التطوعية أثناء مختلف الأزمات مثل الزلازل، الحروب والنزاعات، الأوبئة والأمراض، كما هو الحال مع أزمة كوفيد 19، وفي هذا الصدد تشير **بلعري وزوقاي** في دراستهما المعنونة بـ "العمل التطوعي في ظل الأزمات، أزمة كورونا نموذجاً"⁴⁰ أن المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات يعد العمل التطوعي فيه راسخاً منذ القدم و الذي يدل على مدى التماسك والتعاون بين أفرادها، وقد انعكس ذلك جلياً أثناء الكوارث الطبيعية التي عرفتتها البلاد، كفيضانات باب الواد، زلازل بومرداس، وآخرها أزمة كوفيد 19 حيث تسارع وتدافع الناس من أجل تقديم المساعدة للغير، لذا حاولت الباحثتان أن تسلط الضوء على مختلف الأعمال التطوعية التي لجأ إليها الجزائريون للتصدي لهذه الأزمة، وماهي الآليات الاحترازية التي اعتمدها من أجل الوقاية من هذا الفيروس في ظل القيام بالعملية التطوعية.

فضلاً عن ذلك كذلك لم يكن التطوع أثناء أزمة كوفيد 19 أولوية لدى الشعب الجزائري فقط، بل لدى أغلب شعوب العالم، حيث صب الكثير من الباحثين جهودهم نحو دراسة التطوع الذي صار أولوية مجتمعية خلال أزمة كوفيد 19، من حيث إهتمام مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية فيسبوك وتويتير بموضوعات التطوع الأزماتية خلال أزمة كوفيد وهذا ما ناقشه كل من كارلسن (Carlsen)، توبول (Toubøl)، وبرنكر (Brincke)، في دراستهم المعنونة بـ "التضامن والعمل التطوعي أثناء أزمة كوفيد 19 في الدنمارك: تأثير الشبكات الاجتماعية ومجموعات وسائل التواصل الاجتماعي على توزيع الدعم"⁴¹، حيث كشفوا عن كيف حشد المجتمع المدني غير الرسمي بسرعة، ودعم من المواطنين لبعضهم البعض عندما أغلقت المنظمات الحكومية وغير الحكومية خلال جائحة كوفيد، كما ركزوا على عنصرين من عناصر التعبئة وهما: دور الشبكات الاجتماعية ومجموعات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كشفت نتائج دراستهم أن الغالبية العظمى من هذا التطوع أثناء أزمة كوفيد 19 في الدنمارك تم تنفيذه من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، وخصوصاً فيسبوك وتويتير، كما توصلوا كذلك إلى أن لم يكن الدعم متاحاً لمن يفتقرون إلى الروابط الاجتماعية فيسبوك وتويتير، كما وجدوا أيضاً أن مجموعات وسائل

⁴⁰ بلعري غنية، زوقاي مونية، العمل التطوعي في ظل الأزمات، أزمة كورونا نموذجاً، المعهد المصري للدراسات، نوفمبر 2021، ص 01.23.

⁴¹ Carlsen, H. B., Toubøl, J., & Brincker, B. (2021). **On solidarity and volunteering during the COVID-19 crisis in Denmark: the impact of social networks and social media groups on the distribution of support.** European Societies, 23(sup1), S122-S140.

التواصل الاجتماعي لعبت دورًا مهمًا في التعبئة الأفراد ليضربوا متطوعين، وأن الدعم المنظم على وسائل التواصل الاجتماعي لا يختلف بشكل كبير في الالتزام أو النوع عن الدعم المنظم في أماكن أخرى.

❖ ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بفئات مجالات الهاشتاغ التطوعي

كشفت نتائج دراستنا عن تعدد وتنوع مجالات الهاشتاغ التطوعي، لتشمل ثماني مجالات وهي كالآتي: المجال الاجتماعي، الصحي، البيئي، الديني، المناسب، الأزماي، والتعليمي، ويمكننا مناقشة نتائج فئات مجالات الهاشتاغ التطوعي على النحو التالي:

1. فئات المجال الاجتماعي:

أبرزت النتائج التي توصلنا إليها، أن المجال الاجتماعي يعد من أهم مجالات الهاشتاغ التطوعي، حيث كان الهاشتاغ (#نداء_عاجل) هو الهاشتاغ الأكثر تداولاً في فئة مساعدة الفقراء والمحتاجين، فيما تصدر الهاشتاغ (#جيبها_تعيد_معاك) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً في فئة رعاية الكبار والمسنين، حيث سهلت الهاشتاغات التطوّل ويسرت التبرع، لذا أصبحت الهاشتاغات التطوعية من أسهل الطرق وأكثرها انتشاراً لمساعدة الفقراء والمحتاجين، من خلال إطلاق الهاشتاغ التطوعي يدعو التبرع والتطوعية والمعروفة بمساعدتها المستمرة للمحتاجين أو للفقراء والمحتاجين ومع انتشار مواقع الشبكات الاجتماعية، أبدعت الكثير من الجمعيات الخيرية في صياغة الهاشتاغات لتسهيل تلقي مساعدات المتطوعين عبر الصفحات الفيسبوكية.

وهذا ما ناقشته إليه ميادة مُجّد الحسن، حول الطابع الاجتماعي للعمل التطوعي، في دراستها التي كانت بعنوان "العمل الاجتماعي التطوعي (تأصيل وتوصيف)"⁴² حيث تناولت التطوع كأحد فروع الكفاية ونوع من الواجبات الاجتماعية، والتي أكدت أنه فقد أفرد الإسلام اهتماماً خاصاً بالعمل الذي يعود بالخير على الناس، ورفع من شأن كل عبادة فيها تحقيق لمصالح العباد وقضاء لحوائجهم، والإنفاق على الفقراء والمحتاجين، كما تضيف أن هذا ما دعاها إلى تناول الفقه الاجتماعي التطوعي بالبحث، حيث تأتي هذه الكتابة محاولة لإلقاء الضوء على

⁴² ميادة مُجّد الحسن، العمل الاجتماعي التطوعي - تأصيل وتوصيف، مجلة البحوث والدراسات الشرعية، مجلد 3، العدد 25، ص 157-202.

قضية العمل الاجتماعي التطوعي من زاوية الاهتمام الإسلامي به، تأصيلاً وتوصيفاً، وقد توصلت لجملة من النتائج أهمها، أنه يرتبط العمل الاجتماعي التطوعي بالتشريع الإسلامي، كما يرتبط بالرفاه الاجتماعي المقاصدي في الإسلام، والذي يعني توفير الخدمات الاجتماعية لكافة أفراد المجتمع، ويضبط العمل الاجتماعي التطوعي بتحقيق المصالح الاجتماعية، كما أنه لا بد من الالتزام بأخلاقيات العمل الاجتماعي التطوعي، وأضافت أنه يعاني العمل الاجتماعي التطوعي من عوائق أهمها ضعف ثقافة التطوع لدى الأفراد والمنظمات، وغياب مفهوم الاحتساب.

2. فئات المجال الصحي:

كشفت نتائج دراستنا الحالية أن هاشتاغ (#زيارة_المرضى) قد تصدر قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً في فئة زيارة المرضى وعلاجهم في المجال الصحي، من خلال ما تنشره الصفحات الفيسبوكية للجمعيات الخيرية من الهاشتاغات تدعو لزيارة المرضى وخصوصاً لما يكون المريض من الأقارب، فيكسب المتطوع أجر الزيارة وأجر صلة الرحم كذلك، كما يمكن تشكيل فرق تطوعية لزيارة المرضى، وتقديم مبلغ بسيط باسم كل مريض، أو شراء أدوية وألبسة ومستلزمات طبية، وكذلك الحرص على زيارة المرضى الذين لا يعودهم أي زوار، كما يمكن زيارة المرضى في بيوتهم.

وهذا ما يتفق جريباً مع مع نتائج دراسة لوم (Lum) ولايتفوت (Lightfoot) خاصة فيما يتعلق بالتطوع لمساعدة المرضى والاعتناء، حيث كان الغرض من هذه الدراسة الطولية التي امتدت من سنة 1993 حتى سنة 2000 التي كانت بعنوان "آثار التطوع على الصحة الجسدية والعقلية لكبار السن"⁴³ هو البحث في العلاقات المتبادلة بين العمل التطوعي والواقع الصحي لكبار السن، الذين تزيد أعمارهم عن 70 عاماً وتطوعوا لما لا يقل عن 100 ساعة في عام 1993، وتوصلاً إلى جملة من النتائج أبرزها أن التطوع يحسن من مستويات الصحة والأداء الصحي، ويبطئ الزيادة في مستويات الاكتئاب، ويحسن معدلات الوفيات لأولئك الذين يتطوعون، ومع ذلك لم يكن للعمل التطوعي أي تأثير على عدد الحالات الصحية التي تم تشخيصها أو معدلات الإقامة في دار رعاية المسنين.

⁴³ Lum, T. Y., & Lightfoot, E. (2005). **The effects of volunteering on the physical and mental health of older people.** Research on aging, 27(1), 31-55.

وبخصوص فئة جمع وشراء الأدوية، فقد كان هاشتاغ (#دواء) في المرتبة الأولى بنسبة تقدر ب 77% وبتكرارات تقدر ب 5100 تكرار، حيث تعمل الكثير من الهاشتاغات التطوعية على حشد المتبرعين بالأدوية للمرضى الذين يعانون من أمراض مزمنة، أو للمرضى الذين لا يمكنهم إقتناء بعض الأدوية وخصوصا باهضة الثمن منها، او حتى للمرضى ذوي الحالات العاجلة، وهذا ماتناولته دراسة كارلين هاون (Carleen Hawn) بعنوان "خذ حبيتي أسبرين وغرّد لي في الصباح: كيف يعيد تويتر وفيسبوك ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى تشكيل الرعاية الصحية"⁴⁴ التي هدفت فيها لتشريح المنصة الإجتماعية الصحية (Hello Health) الأمريكية، وكيف غيرت ذارطة الرعاية الصحية، كما سعت صاحبة الدراسة لتحديد الدور الذي تلعبه هذه المنصة الإجتماعية الصحية في تعزيز الرعاية الصحية، فأشارت أن المنصة الإجتماعية الصحية (Hello Health) هي خدمة للرعاية الصحية متاحة على منصات مواقع الشبكات الاجتماعية، يعتمد عليها بنسبة كبيرة مما جعل هذه الخدمة بسرعة رمز للطب الحديث، تحوي هذه المنصة مجموعات دعم المرضى وتوفير مختلف خدمات الرعاية الصحية كتوفير الأدوية، وتمريض المرضى والتكفل بهم.

تظهر نتائج هذه الدراسة، وبالأخص تلك التي تتفق مع نتائج دراستنا، أن هذه الخدمة (Hello Health) تعد ممارسة طبية وبوابة طبية إجتماعية تتجنب قيود الطب الكلاسيكي القائم على وسائل الاتصال الكلاسيكية، كما أن هذه المنصة قد أصبحت شائعة وناجحة إلى حد كبير، بفضل الخدمات الطبية التي توفرها أدوات الاتصال القوية والفعالة من حيث التكلفة التي تستخدمها، وبالأخص منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر، ويوتيوب، كما أحدثت هذه المنصة الإجتماعية الصحية ثورة صناعة الرعاية الصحية، من خلال ربط شبكات المستشفيات الكبيرة ببعضها البعض، كما اعادت أدوات الوسائط الجديدة مثل مدونات الويب ومنصات الرسائل الفورية ودردشة الفيديو والشبكات الاجتماعية هندسة الطريقة التي يتفاعل بها الأطباء والمرضى.

ومن جانب آخر تتوافق النتيجة التي توصلنا إليها في فئة جمع وشراء الأدوية التي كان فيها هاشتاغ (#دواء) الأكثر تداولاً في هذه الفئة مع هاشتاغ (#healthwatch) الذي أطلقته المؤسسة الخيرية البريطانية (Healthwatch Brighton and Hove)⁴⁵ أثناء الترويج لحملة تطوعية خلال فترة الإغلاق لفيروس

⁴⁴ Hawn, C. (2009). Take two aspirin and tweet me in the morning: how Twitter, Facebook, and other social media are reshaping health care. Health affairs, 28(2), 361-368.

⁴⁵ Coronavirus (Covid-19) Volunteering to collect a prescription for a friend, family member or neighbour, link: <https://www.healthwatchbrightonandhove.co.uk/news/2020-10-01/coronavirus-covid-19-volunteering-collect-prescription-friend-family-member-or>

كورونا، حيث مولت الحكومة جميع الصيدليات المجتمعية لتوفير خدمة توصيل الأدوية، تم تسليم هذه الأدوية للمرضى الذين هم في أمس الحاجة إليها، وكذلك الذين لم يكن لديهم من يجلب لهم الأدوية، وقدمت هذه المؤسسة الخيرية نصائح للمرضى، أهمها الاتصال المتطوعين عبر المجموعات الفيسبوكية لجمع الأدوية وتسليمها لهم في منازلهم.

كذلك في دراسة كاثرين ليساك (Katherine Lysak) بعنوان "تصورات طلاب الصيدلة عن التطوع في عيادة تقييم الأدوية الموجودة داخل مدرسة الصيدلة"⁴⁶ التي سعت فيها لجمع تصورات الطلاب حول القيم الصحية للتطوع، كما كان الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف تجارب المتطوعين مع الطلبة من خلال خمس مجموعات بؤرية شارك فيها ما مجموعه 29 طالب في هذه الدراسة التي امتدت من شهر جانفي حتى شهر نوفمبر 2015، حيث تم تطوير دليل شبه منظم لاستخدامه لجمع تصورات الطلاب حول القيم الصحية للتطوع خلال تجاربهم التطوعية في عيادة رعاية المرضى في كلية الصيدلة والتغذية بجامعة ساسكاتون الكندية، وأهم النتائج، أنه أدرك الطلاب أن تجاربهم التطوعية كان لها تأثير إيجابي على تعلمهم وكفاءتهم في المهارات السريرية كمقابلة المريض والتواصل معه، وزيادة الثقة، المعرفة السريرية والعلاجية، والتنشئة الاجتماعية المهنية.

3. فئات المجال الديني

يمثل التطوع لدى المسلمين أحد أوجه فعل الخير، لذا حل في المرتبة الأولى في المجال الديني هاشتاغ (#فاستبقوا_الخيرات) في فئة الصدقات بكل أنواعها، لأن العمل التطوعي من الأعمال التي حث عليها الإسلام ودعا إليها، كما العمل التطوعي ظاهرة اجتماعية تحقق الترابط والتآلف والتآخي بين أفراد المجتمع حتى يكون كما وصفه الرسول ﷺ بقوله: مثل المؤمنين في توادهم، وتراحمهم، وتعاطفهم. مثل الجسد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى. أخرجه البخاري ومسلم.

⁴⁶ Lysak, K. J. (2017). **Pharmacy Student Perceptions of Volunteering at a Medication Assessment Clinic Located Within a Pharmacy School** (Doctoral dissertation, University of Saskatchewan).

وهذا ما يتفق مع جزئياً مع ما أكدت عليه رندة محمد زينو⁴⁷ في دراستها حول العمل التطوعي كأحد أبرز أنواع الصدقات، وأهميته في السنة النبوية، حيث أكدت أن الإسلام كان ولا يزال سباقاً في إرشاد الناس إلى التسابق نحو فضائل الأعمال، إذ أهمها وأفضلها هو العمل التطوعي التي يجب أن يعتني بها المسلمون، كما توصلت الباحثة إلى نتائج، أهمها التي تتفق مع ما أشرنا إليه آنفاً، حيث أن المجتمع المسلم قائم على الحب والاحترام المتبادل، وأسمى الأعمال الإنسانية تلك التي لا تنتظر مقابلاً، وتنبع لدى الإنسان رغبة بالعطاء والتضحية، ومن هنا يظهر دور المسلم في العمل التطوعي، فهو يضحى بوقته وماله في سبيل الله وتعين على رفعة أمر دينه وتيسر حاجات الفقراء والمساكين، العمل التطوعي الخدمي مجالاته متنوعة كونه يحقق التعاون والترابط ويشعر الإنسان بالمسئولية تجاه الآخرين وأن عمله هذا خالصاً لوجه الله سبحانه وتعالى.

4. فئات المجال البيئي

أظهرت نتائج دراستنا أن هاشتاغ (#امام_كل_بيت_شجرة) في المرتبة الأولى بتكرارات تقدر بـ 5500 تكرار في فئة العناية بالبيئة وتنظيف المحيط في المجال البيئي، فيما تصدر هاشتاغ (#حملة_تشجير) قائمة هاشتاغات فئة حملات التشجير بتكرارات تقدر بـ 850 تكرار، حيث أفردت الكثير من وسائل الإعلام الجزائرية مقالات وتقارير ومقابلات صحفية تتناول نجاح حملة أمام كل بيت شجرة والتي انبثقت منها هاشتاغ (#امام_كل_بيت_شجرة) الذي لقي تداولاً واسعاً في الصفحات الفيسبوكية الجزائرية، وهذا ما أكدته وكالة الأنباء الجزائرية في مقال لها بعنوان "أمام كل بيت شجرة - مبادرة تطوعية غيرت وجه المدينة"⁴⁸ من خلال تأكيد الوكالة أنه استطاعت مبادرة أمام كل بيت شجرة التطوعية التي أطلقها أحد المحسنين منذ حوالي 6 سنوات أن تغير تدريجياً وجه مدينة باتنة وتجعل أحياءه بأكملها خضراء، وهذا ما يثبت فعالية التطوع البيئي في تعبئة المتطوعين لإنجاح حملات التشجير، وهذا ما أثبتته الكثير من الأدبيات البحثية.

⁴⁷ رندة محمد زينو، العمل التطوعي في السنة النبوية: دراسة موضوعية، رسالة ماجستير في الحديث الشريف وعلومه، جامعة الإسلامية بغزة، 2007.

⁴⁸ أمام كل بيت شجرة مبادرة تطوعية غيرت وجه المدينة، وكالة الأنباء الجزائرية، شوهذ بتاريخ: 29 - 06 - 2022، متاح على

الرابط: <https://www.aps.dz/ar/regions/128327-2022-06-29-11-50-42>

من بين الدراسات السابقة التي أشارت إلى دور التطوع البيئي في إنجاح حملات التشجير دراسة طوماس فيكرت (Thomas Fickert) بعنوان "تغرس أو لا تغرس، هذا هو السؤال: إعادة التشجير مقابل التجديد الطبيعي لغابات المانغروف التي تضررت من الأعاصير في غواناجا (هندوراس)"⁴⁹ التي قام فيها بمقارنة بين التشجير كنشاط تطوعي والتجديد الطبيعي للغطاء النباتي لجزيرة غواناجا الهندوراسية التي ضربها إعصار ميتش، حيث أفاد صاحب الدراسة أنه بعد أن ضرب إعصار ميتش جزيرة غواناجا الهندوراسية بشدة، تم بذل العديد من الجهود التطوعية التي ترمي للتشجير ولإستعادة غابات المانغروف، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن أغلب الأنشطة التطوعية التي عرفتها جزيرة غواناجا هي الأنشطة التطوعية البيئية المتمثلة في التشجير، كما سمح هذا التطوع البيئي بإعادة إحياء الغطاء النباتي للجزيرة، كما أتاحت نتائج الدراسة مقارنة بين التشجير كنشاط تطوعي بيئي، مقابل عمليات التجديد الطبيعية والتي تتم بمساعدة الإنسان في ظل ظروف مشابهة، حيث تميزت أنشطة التطوع بإعادة الأشجار بمعدلات نفوق عالية أكثر من عملية التجديد الطبيعي للغطاء النباتي لغابات جزيرة غواناجا، ومن هنا يظهر أثر التطوع البيئي في حملات التشجير.

5. فئات المجال المناسباتي

تعتبر المناسبات الدينية الوطنية مثل الأعياد والمناسبات الدينية كشهر رمضان وعيدي الفطر والأضحى، وكذلك الأعياد الوطنية الجزائرية كعيد الثورة التحريرية وعيد الإستقلال من أكثر المناسبات التي يتم فيها الحرص على تكثيف الأنشطة التطوعية، وهذا ما توصلنا إليه في دراستنا حيث كان هاشتاغ (# سيدنا_محمد) للتبرع في المولد النبوي الشريف هو الهاشتاغ الأكثر تداولاً في فئة الأعياد والمناسبات الدينية، فيما كان هاشتاغ (# أمجاد_على_خطى_الأجداد) هو الهاشتاغ الأكثر تداولاً لفئة الأعياد والمناسبات الوطنية للتبرع لتمجيد الثورة التحريرية الجزائرية، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة بعنوان "خدمة العلاج الطبيعي السنوية، المؤقتة، بقيادة متطوعين للمشردين: ما تعلمناه من أربع سنوات من الأزمة في عيد الميلاد"⁵⁰ التي تناولوا فيها أحد الأنشطة

⁴⁹ Fickert, T. (2020). To plant or not to plant, that is the question: reforestation vs. natural regeneration of Hurricane-Disturbed Mangrove Forests in Guanaja (Honduras). *Forests*, 11(10), 1068.

⁵⁰ Dawes, J., & Knocker, P. (2016). Annual, temporary, volunteer-led physiotherapy service for homeless people: What have we learned from four years of Crisis at Christmas?. *Physiotherapy*, 102, e105.

التطوعية المناسبة المعروفة باسم أزمة في عيد الميلاد (Crisis at Christmas) وهو حدث تطوعي سنوي بالمملكة المتحدة يدوم لمدة 6 أيام خلال عيد الميلاد، في أماكن سريرية داخل مراكز الأزمات المؤقتة في المملكة المتحدة، تم إنشاؤه في الأصل لتزويد المشردين بالمأوى والوجبات والترفيه خدمة العلاج والدعم العملي خلال أسبوع عيد الميلاد، ويتم تشغيلها سنويًا بعد ذلك، كان الهدف من الدراسة هو تحديد دور المتطوعين وتقييم أنشطتهم خلال هذا النشاط التطوعي السنوي.

توصل الباحثان لجملة من النتائج في دراستهما الطويلة، التي دامت لأربع سنوات بدءًا من سنة 2012 حتى سنة 2015، حيث تظهر النتائج أنه في السنة التجريبية الأولى، لقيت الخدمة استقبالًا جيدًا من قبل الضيوف المشردين، كما أظهرت المقابلات مع المعالجين الفيزيائيين المؤهلين المتطوعين والطلاب أنهم أدركوا أنها كانت تجربة مجزية، وقدمت لهم نظرة ثاقبة لل صعوبات التي يواجهها الأشخاص الذين لا مأوى لهم في الوصول إلى الخدمات الصحية، كما أبدوا عن رغبتهم في مشاركة تلك المعرفة مع الزملاء والاستعداد للتطوع في هذا الحدث التطوعي السنوي مرة أخرى.

6. فئات المجال الأزماتي

تتوافق النتيجة التي توصلنا إليها في التطوع في المجال الأزماتي، ومفادها هو تصدر الهاشتاغات التي تدعو لإخماد حرائق الغابات التي عرفتها الجزائر في صائفة 2021 من خلال تداول هاشتاغ (#أنقذوا_غابات_خنشلة) وهاشتاغ (#تيزي_تحترق) التي عرفت تداولًا واسعًا، مع بعض النتائج التي توصل إليها ماكلينان وبيرش (McLennan & Birch) في دراستهما التي جاءت بعنوان "الأزمة المحتملة في القدرة على الاستجابة للطوارئ حرائق الغابات؟ رجال الإطفاء المتطوعون في أستراليا"⁵¹ التي ركز فيها على المتطوعين كقوة عاملة مدربة من متطوعي خدمات الطوارئ، ودورهم في الاستجابة الطارئة للحوادث والكوارث الطبيعية، وبشكل كبير على الحرائق، الإنقاذ والإغاثة، والتمريض والرعاية الصحية، وخصوصًا التدخل لإخماد حرائق الغابات في أستراليا معرضة بشكل خاص للتهديد الذي تشكله حرائق الغابات، حيث أكد هناك ما يقرب من ربع مليون متطوع،

⁵¹ McLennan, J., & Birch, A. (2005). A potential crisis in wildfire emergency response capability? Australia's volunteer firefighters. Global Environmental Change Part B: Environmental Hazards, 6(2), 101-107.

تحديدا بنحو 220000 متطوع في مكافحة الحرائق الريفية في بلد يبلغ عدد سكانه 20 مليون، حيث توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها: أكثر مجالات التطوع هو التطوع الأزماي، لكن بالمقابل شهدت خدمات مكافحة الحرائق هذه انخفاضا كبيرا في أعداد المتطوعين على مدار العقد الماضي، وهو ما ينطبق أيضا على الإطفايين المتطوعين في أمريكا الشمالية، كما تشير الدراسة إلى أن هذا الانخفاض مدفوع بمجموعتين مترابطين من العوامل الاقتصادية والديموغرافية، هذه التغييرات الاقتصادية والديموغرافية تجعل من الصعب على وكالات مكافحة الحرائق الريفية الأسترالية التطوعية الوفاء بمسؤوليات حماية المجتمع، كما أكد على ضرورة الاهتمام أكثر بالجمعيات التطوعية المتخصصة في مكافحة الحرائق الريفية وإحداث تغييرات جذرية في طريقة تنظيم الخدمات التطوعية لمكافحة الحرائق ودعمها.

7. فئات المجال التعليمي

أفدت نتائج دراستنا بتصدر الهاشتاغ التعليمي (#محفظة_لكل_بتيم) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً في فئة التبرع للمساعدة في الدخول المدرسي، وهذا ما يتفق جزئياً مع ما توصل إليه كل من هولدسوورث وكوين (Holdsworth & Quinn) في دراستهما التي جاءت بعنوان "تطوع الطالب في التعليم العالي باللغة الإنجليزية"⁵² من زاوية إهتمام الطلبة الجامعيين بالأنشطة التطوعية التعليمية، كالتبرع في مساعدة لطلبة الدوليين وخصوصاً في تعليمهم اللغة الإنجليزية كلغة ثانية، حيث أكدوا صاحب الدراسة في نتائج دراستهما أنه قد لقي التطوع في التعليم العالي في تعليم اللغة الإنجليزية أو التطوع للتعليم باللغة الإنجليزية دعماً قوياً مؤخراً، من خلال وضع خطط لتشجيع العمل التطوعي الجامعي على وجه الخصوص، حيث سعت الكثير من المبادرات إلى تعزيز دور التطوع في التعليم العالي والتآزر بين التعليم العالي والقطاعات التطوعية، لذلك هناك إجماع ناشئ بين كل من السياسيين والأكاديميين على أن تشجيع التطوع الطلابي مفيد للطلاب ومؤسسات التعليم العالي والمجتمعات التي يتطوعون فيها، تستعرض هذه المقالة الأساس المنطقي للمبادرات الأخيرة لتعزيز التطوع والأدلة التجريبية لآثار التطوع على الطلاب ومؤسسات التعليم العالي والمجتمعات. وتجادل بأن فوائد التطوع للطلاب مفترضة وليست مثبتة، وفي ضوء الاقتناع الحالي بالحاجة إلى تعزيز التطوع.

⁵² Holdsworth, C., & Quinn, J. (2010). **Student volunteering in English higher education**. *Studies in Higher Education*, 35(1), 113-127.

❖ ثالثا: فئات الأبعاد الجغرافية للهاشتاغ التطوعي

كشفت نتائج دراستنا أن هاشتاغ (#امام_كل_بيت_شجرة) قد حل في المرتبة الأولى بالنسبة للمجال الجغرافي المحلي في ولاية باتنة بتكرارات تقدر بـ 5500 تكرار، وأما في ولاية البليدة فقد حل هاشتاغ (#سيدنا_مُحَمَّد) في المرتبة الأولى بتكرارات تقدر بـ 19000 تكرار، فيما تصدر هاشتاغ (#Pray_for_Algeria) قائمة للهاشتاغات التطوعية الوطنية الأكثر تداولاً في الجزائر بتكرارات تقدر بـ 62000 تكرار، بينما كان هاشتاغ (#جيبها_تعيد_معاك) الهاشتاغ التطوعي الأكثر تداولاً في المنطقة المغاربية بتكرارات تقدر بـ 12000 تكرار، وأما في العالم العربي فقد كان هاشتاغ (#اليوم_العالمي_للتطوع) هو الأكثر تداولاً في المنطقة العربية بتكرارات تقدر بـ 5100 مرة، وبالمقابل في دول العالم الإسلامي فقد كان هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) هو الأكثر تداولاً بتكرارات تقدر بـ 276000 مرة، وأخيراً في النطاق الجغرافي العالمي حل هاشتاغ (#EndMalaria) في المرتبة الأولى بتكرارات تقدر بـ 4700 تكرار.

بالنسبة لمبادرة أمام كل بيت شجرة التي لقيت تجاوبا كبيرا في ولاية باتنة، فكما أشرنا مسبقا أنه قد أشارت وسائل الإعلام المحلية والوطنية أنه قد استطاعت مبادرة (أمام كل بيت شجرة) التطوعية أن تغير تدريجيا وجه مدينة باتنة وتجعل أحياء بأكملها خضراء، كما لاقت هذه المبادرة استحسانا كبيرا في أوساط سكان ولاية باتنة، وبهذا تنوعت الأشجار المغروسة التي تم غرسها لسبب هذه المبادرة، حيث فاق عدد الأشجار المغروسة مئات الآلاف داخل الأحياء حتى الشعبية منها، ويعود نجاح هذه المبادرة إلى التفاف المتطوعين والمحسنين على المبادرة ساهم في نجاحها الكبير بمدينة باتنة وعديد بلديات الولاية وهي اليوم تنتشر بعديد ولايات الوطن.

فيما كان هاشتاغ (#سيدنا_مُحَمَّد) هو الهاشتاغ التطوعي الأكثر تداولاً في ولاية البليدة، حيث تزامن إطلاق هذا الهاشتاغ مع تصنيف السلطات الصحية الجزائرية لولاية البليدة بمثابة البؤرة الرئيسية لفيروس كوفيد 19 في الجزائر، علما أنها أول ولاية جزائرية تسجل أول حالة إصابة بفيروس كورونا، وأول ولاية يفرض عليها الحجر الصحي الشامل لمدة شهر كامل ابتداء من نهاية شهر مارس 2020، وما ترتب عن ذلك من توقف شبه تام للحياة اليومية جراء تعليق جميع الأنشطة التجارية، وحضر التجول والتنقل إلا برخصة، فبهذا تحركت الجمعيات التطوعية في ولاية البليدة وقامت بنفيذ الكثير من الحملات التطوعية تطلب فيها المساعدة من الشعب الجزائري من باقي

الولايات الجزائرية لمساعدة سكان البلدية عبر مجموعة من الهاشتاغات التطوعية أبرزها كان هاشتاغ (#سبدنا_مُجد).

وأما بالنسبة لهاشتاغ (#Pray_for_Algeria) الذي تم تداوله على مستوى الصعيد الوطني الجزائري، حيث أطلقه مستخدمو مواقع الشبكات الاجتماعية، وتناقله نجوم ومؤثرون عقب حرائق الغابات التي عرفتها الجزائر في صائفة 2021 في الشرق الجزائري الذي عرف حرائق كبيرة التهمت عشرات الهكتارات خاصة منطقة الأوراس، ثم جاءت بعدها موجة ثانية من الحرائق في شهر أوت 2021 نشبت في الكثير من الولايات الجزائرية وخصوصا في ولاية تيزي وزو التي كانت الأكثر تضررا، لذا لقي هذا الهاشتاغ التطوعي هذا التداول الواسع.

وأما بالنسبة لهاشتاغ (#جيبها_تعيد_معاك) الذي أطلقه نشطاء مغاربة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بداية من سنة 2018 في حملة تدعو إلى استضافة المسنين المتخلى عنهم، القاطنين في دور رعاية المسنين، خلال أيام عيد الأضحى، ثم بعدها إنتشر في المنطقة المغاربية ليتم تداوله في المنطقة المغاربية، في الجزائر وتونس في سنوات 2019 و 2020 و 2021، ويجدر بالذكر أن جمعية معا لفك العزلة عن المسنين، هي أول جمعية تطوعية كانت قد أطلقت هذا الهاشتاغ وتبنت هذه الحملة التطوعية.

وأما بالنسبة لهاشتاغ (#اليوم_العالمي_للتطوع) الأكثر تداولاً في المنطقة العربية وخصوصا بمناسبة اليوم الدولي للمتطوعين في 5 ديسمبر من كل عام، اعترافا بعمل المتطوعين الدؤوب في جميع أنحاء العالم. ويقف المتطوعون يوميا جهودهم وأوقاتهم لضمان مشاركة، ويشير في هذا الصدد الإتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر أنه يقام يوم التطوع العالمي في 5 ديسمبر من كل عام، حيث يعتبر فرصة للاحتفال وشكر الناس في جميع أنحاء العالم الذين يكرسون وقتهم الثمين وجهودهم للخدمة التطوعية، حيث يقدر الإتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال عدد المتطوعين يقدر بـ 14 مليون متطوع يشاركون في العمل الإنساني المحلي من أجل الصالح العالمي.

فيما كان هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) الأكثر تداولاً في دول العالم الإسلامي حول أزمة مسلمس كشمير البالغ عددهم 10 ملايين نسمة حيث يتعرضون لأبشع اواع التعذيب على يد الحكومة الهندية وخصوصا على يد الجيش الهندي الذي يمارس الإرهاب في كشمير الأمر الذي جعل من كشمير المكان الأكثر قمعا في العالم، فكان هذا الهاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) بمثابة دعوة لتقديم المساعدات للمسلمين من إقليم كشمير المحتل ونصرتهم والضغط على الحكومة الهندية لوقف هذا القمع الممنهج.

وأخيرا في النطاق الجغرافي العالمي حيث حل هاشتاغ (#EndMalaria) الذي تم تداوله على نطاق عالمي واسع، وخصوصا مع اليوم العالمي للملاريا المصادف لـ 25 أبريل من كل سنة، حيث تعمل الجمعيات الخيرية على نشر العيدي من الهاشتاغات التطوعية التي تدعو لمجابهة داء الملاريا والتغلب عليه، حيث يعد تداول هذا الهاشتاغ على الصعيد الدولي من شأنه المساهمة في مكافحة الملاريا في جميع أنحاء العالم، وهذا ما أشارت إليه دراسة بعنوان "دور الحملة الإعلامية في سعي الهند للقضاء على الملاريا بحلول عام 2030: تحليل نقدي"⁵³ التي قام فيها صاحبها بتحليل كيف تلعب الحملات الإعلامية الفعالة في الهند دورا نشطا في للقضاء على وباء الملاريا بحلول عام 2030، حيث اعتمد صاحب الدراسة الكيفية على تكييفها لرسم تحليل نقدي لبحوث دراسة الحالة للحملات الإعلامية المختلفة من خلال تحليل محتوى الهاشتاغات الشائعة على منصات مواقع الاجتماعي التي تدعو إلى القضاء على الملاريا بحلول سنة 2030 مثل (#EndMalaria) و(#FreedomFromMalaria) وتوصل الباحث لعدة نتائج أهمها، أنه في عالم اليوم تلعب الهاشتاغات على وسائل التواصل الاجتماعي دور مهم في توليد الوعي عبر الكثير من الأشخاص، فهي تساعد في بناء المناقشات، وتوليد الوعي وبناءه حول موضوع محدد وحشد المجتمع حوله، من خلال اختراق الهاشتاغات لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أشار صاحب الدراسة أنه تعمل هذه الهاشتاغات (#EndMalaria) و(#FreedomFromMalaria) في توليد الوعي حول مشهد الملاريا في الهند، تثقيف الجمهور حول الوضع الحالي للملاريا في الهند، ونقل المعرفة إلى الجماهير حول كيفية مكافحة الملاريا والتقدم المهم الذي تم إحرازه في مكافحة الملاريا والقضاء التام عليها بواسطة رمز (#) علامة التصنيف هي في الأساس كلمة رئيسية تستخدم لوصف الموضوعات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وخاصة عبر موقعي تويتر وفيسبوك، كما كشف تحليل محتوى هذه الهاشتاغات أن محتوياتها الأهم تركز بشكل أساسي على توليد الوعي الجماهيري وبناء موقف للقضاء التام على الملاريا.

⁵³ Bhattacharyya, B. (2020). The role of media campaign in india's quest to eliminate malaria by 2030: A critical analysis. Journal of Scientific Research, 64(1), 64-67.

❖ رابعا: مناقشة النتائج المتعلقة بفئات أهداف الهاشتاغ التطوعي

كشفت نتائج دراستنا عن وجود ثماني فئات تمثل أهداف الهاشتاغ التطوعي، حيث تصدر فئة غرس مفهوم حب الخير للأخريين هاشتاغ (#فاستبقوا_الخيرات) بتكرارات تقدر بـ 5300، فيما حل في المرتبة الأولى هاشتاغ (#الجزائر_تستغيث) في المرتبة الأولى بتكرارات تقدر بـ 36000 تكرر بالنسبة تعزيز لفئة تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع، فيما تصدر هاشتاغي (#دواء) و (#مشروع_محفظة_لكل_فقير_و_محتاج) بتكرارات تقدر بـ 5100 لكل منهما، بينما حل في المرتبة الأولى في فئة مساعدة المحتاجين هاشتاغ (#من_خيرك_يقراء_غيرك) بتكرارات تقدر بـ 5000 تكرر، فضلا عن ذلك تصدر هاشتاغ (#Pray_for_Algeria) في التعاون والتكافل الاجتماعي بتكرارات تقدر بـ 62000، فيما حل في المرتبة الأولى في فئة إشباع الجانب الديني والروحي هاشتاغ (#أنقذوا_مسلمي_الهند) بتكرارات تقدر بـ 31000 تكرر، وأخيرا تصدر هاشتاغ (#معا_نتطوع) فئة تنمية الحس التطوعي الخيري بتكرارات تقدر بـ 5200 تكرر.

وتشير الأدبيات البحثية التي تحصلنا عليها إلى إهتمام الباحثين بأهداف التطوع وفوائده، إذ تتفق بعضها منها مع فئات أهداف الهاشتاغ التطوعي في دراستنا، إذ نشير في هذا الصدد لدراسة فان ويليجان (Van Willigen) بعنوان "الفوائد التفاضلية للعمل التطوعي على مدار الحياة"⁵⁴ التي تتفق مع أحد فئات تحليلنا، وهي فئة غرس مفهوم حب الخير للأخريين بهاشتاغ (#فاستبقوا_الخيرات)، حيث أبرزت هذه الدراسة كيفية إسهام التطوع وفعل الخير لدى كبار السن في صحتهم الجسدية من خلال اختبار العلاقة السببية بين التطوع وفوائده، من خلال الإجابة على سؤالين: أولهما، هل التطوع يحسن الصحة النفسية والجسدية لكبار السن، وثانيهما، هل يختبر المتطوعون المسنون فوائد مختلفة عن البالغين الأصغر سنا؟ لذا قام صاحب الدراسة بتقييم التأثير طويل المدى للتطوع على الرضا عن الحياة والصحة المتصورة للأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 60 عامًا وأكثر، فوجدت أن المتطوعين الأكبر سنا شهدوا زيادات أكبر في الرضا عن الحياة بمرور الوقت نتيجة لساعات المتطوعين مقارنةً بالمتطوعين الأصغر سنا، خاصةً في معدلات التطوع المرتفعة، كما شهد كبار السن تغييرات إيجابية أكبر في صحتهم المتصورة مقارنةً بالمتطوعين الأصغر سنا، قد يكون نوع العمل التطوعي والهدف المرجو من هذا العمل

⁵⁴ Van Willigen, M. (2000). **Differential benefits of volunteering across the life course.** The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences, 55(5), S308-S318.

التطوعي الذي يشارك فيه كبار السن والشباب جزءاً من سبب هذه التأثيرات التفاضلية، كما أن السياق الذي يتطوع فيه كبار السن والشباب وأهداف تطوعهم هو الذي يقدم لنا تفسيرات أكثر ترجيحاً عند دراسة تأثير التطوع على أهداف وفوائد المتطوعين.

فضلاً عن ذلك تفيد دراسة موررو هويل وهونج وتانغ (Morrow-Howell & Hong & Tang) "من يستفيد من التطوع؟ الاختلافات في الفوائد المتصورة"⁵⁵ تحديد أهم أهداف التطوع من خلال توثيق فوائد وأهداف التطوع التي يراها كبار السن، وشرح التباين الموجود في هذه الفوائد والأهداف المتصورة ذاتياً، ومن أجل هذا تحقيق أهداف هذه الدراسة، قام أصحابها بتحليل 13 برنامج تطوعي ومقابلة 401 من كبار السن يعملون في تلك البرامج عبر مقابلات هاتفية، فكانت أهم النتائج، أن أبلغ المتطوعون الأكبر سناً عن مجموعة متنوعة من الفوائد للأشخاص الذين خدموهم ولأنفسهم وعائلاتهم وللمجتمعاتهم، كما صرح أكثر من 30٪ أنهم كانوا "أفضل حالاً بكثير" بسبب التطوع، وحوالي 60٪ قد حققوا لعائلاتهم نضير تطوعهم، كما أفاد المتطوعون ذوو الدخل المنخفض والمتدنيون أنهم قد حققوا المزيد من الفوائد. ومع ذلك، كانت جوانب تجربة المتطوع، مثل مقدار المشاركة وكفاية التدريب والدعم المستمر، أكثر أهمية في فهم من يستفيد من التطوع، كما تشير هذه النتائج إلى أنه يمكن تعزيز خصائص البرامج التطوعية لتعظيم فوائد التطوع لكبار السن، وقد يؤدي التركيز على تجنيد كبار السن من ذوي الوضع الاجتماعي والاقتصادي المنخفض إلى زيادة الفوائد من نمو العمل التطوعي.

فيما تتوافق دراسة "الفوائد المرتبطة بالتطوع بين كبار السن: مراجعة نقدية وتوصيات للبحث المستقبلي" مع أحد الهاشتاغات التطوعية وهو هاشتاغ (#معنا_تطوع) في فئة تنمية الحس التطوعي الخيري، حيث أكد صاحب الدراسة أنه تتمثل أهداف هذه المقالة في إجراء مراجعة نقدية للأدلة على الفوائد المرتبطة بالتطوع الرسمي بين كبار السن، واقترح نموذج نظري لكيفية تحسين التطوع للصحة العقلية والجسدية لكبار السن، فتوصل إلى نتائج أهمها وجود فوائد للتطوع تنعكس على الأداء النفسي والاجتماعي والبدني والمعرفي لكبار السن، توجد المزيد من الفروق الفردية في الفوائد المرتبطة بالعمل التطوعي، وجود فوائد صحية مرتبطة بالتطوع كأحد أشكال المجتمعية.

⁵⁵ Morrow-Howell, N., Hong, S. I., & Tang, F. (2009). **Who benefits from volunteering? Variations in perceived benefits.** The Gerontologist, 49(1), 91-102.

فيما يتعلق بمهاشغ (#دواء) الذي تيفق نوعا ما مع النتائج التي توصل لها بيليافين وسيجل (Piliavin Siegl &) في دراستهما التي كانت بعنوان "الفوائد الصحية للتطوع في دراسة ويسكونسن الطولية"⁵⁶ التي أكدا فيها أن فهم العوامل المرتبطة بالصحة العقلية والبدنية الجيدة لكبار السن أولوية بحثية رئيسية في العلوم الاجتماعية، وخصوصا عامل المشاركة الاجتماعية في شتى أنواعها مثل العمل التطوعي، لذا قاما بالتحقيق في الآثار الإيجابية للعمل التطوعي على الصحة، من خلال استكشاف مساهمة التطوع بإعتباره مشاركة مجتمعية موجهة نحو الآخر في الصحة والرفاه النفسي والجسدي، وما إذا كان العمل التطوعي أكبر في تأثيره من الأشكال الأخرى للمشاركة الاجتماعية، وماهي مختلف الأهداف والفوائد الصحية للتطوعي، فتوصلا إلى نتائج أهمها أن التطوع مرتبط بشكل إيجابي بأهداف التطوع، كما يرتبط العمل التطوعي بمرور الوقت بالهدف من المشاركة التطوعية وبشكل كبير كذلك بالأهداف والفوائد الصحية مثل الرفاهية النفسية، والاندماج الاجتماعي، حيث استفاد من كانوا أكثر اندماجا في الأنشطة التطوعية أكثر من غيرهم، وهذا ما يثبت أنه توجد صلة بين التطوع والصحة الحسدية والرفاهية النفسية للمتطوعين.

كما تتوافر دراسة سميث كارين (Smith Karen) وآخرين بعنوان "دوافع وفوائد التطوع الطلابي: مقارنة بين المتطوعين المنتظمين والعرضيين وغير المتطوعين في خمس دول"⁵⁷ مع أحد فئات اهداف الهاشغاطات التطوعية وهي فئة تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع، من حيث قياس كيفية تعزيز التطوع للروابط بين أفراد المجتمع، هذا ما قم به سميث كارين بإجراء دراسة استقصائية دولية واسعة النطاق لمقارنة التطوع بين طلاب التعليم العالي في جامعات في أستراليا، وكندا، ونيوزيلندا، والمملكة المتحدة، والولايات المتحدة الأمريكية، حيث أكد صاحب الدراسة أن البرامج التي تستهدف التطوع الطلابي وتقديم الخدمة الاجتماعية هي جزء من تشجيع السلوك المدني بين الشباب، وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع معدلات التطوع الطلابي، وزيادة شعبية التطوع العرضي أو المناسباتي، كذلك توجد هناك قواسم مشتركة قوية في سلوك الطلاب التطوعية والدوافع والفوائد العائدة من العمل التطوعي في الدول الخمس التي يغلب عليها الطابع الثقافي الأنجلوساكسوني، وأفادت نتائج الدراسة كذلك أنه كانت الأهداف المهنية

⁵⁶ Piliavin, J. A., & Siegl, E. (2007). **Health benefits of volunteering in the Wisconsin longitudinal study.** Journal of Health and Social Behavior, 48(4), 450-464.

⁵⁷ Smith, K., Holmes, K., Haski-Leventhal, D., Cnaan, R. A., Handy, F., & Brudney, J. L. (2010). **Motivations and benefits of student volunteering: Comparing regular, occasional, and non-volunteers in five countries.** Canadian journal of nonprofit and social economy research, 1(1).

للطلبة هي الأهداف التطوعية الأكثر أهمية للطلاب في سيرتهم الذاتية، كما اختلف الطلاب المتطوعون الدائمون والعرضيون في القيمة النسبية التي يعلقونها على التطوع من أجل تعزيز سيرتهم الذاتية والعوامل الاجتماعية.

❖ خامسا: مناقشة النتائج المتعلقة بفئات قيم التطوع:

كان من بين أهداف دراستنا تسليط الضوء على أبرز القيم التي تستهدفها الهاشتاغات التطوعية، حيث تنوعت هذه القيم لتشكّل عشر قيم، موزعة وهي كآآي: القيم الاجتماعية، القيم الدينية، القيم الأخلاقية، القيم الصحية، القيم البيئية، القيم الوطنية، القيم الحضارية، القيم السلوكية، القيم الثقافية، و القيم الجمالية للتطوع، حيث كشفت نتائج دراستنا عن تصدر هاشتاغ (#تكافل) فئة القيم الاجتماعية للتطوع بتكرارات تقدر بـ3900، فيما تصدر هاشتاغ (#صدقة) فئة القيم الدينية للتطوع بتكرارات تقدر بـ50000 تكرار، بينما تصدر هاشتاغ (#العطاء) فئة القيم الأخلاقية للتطوع بتكرارات تقدر بـ35000 تكرار، بينما تصدر هاشتاغ (#دواء) فئة القيم الصحية للتطوع بتكرارات تقدر بـ 5100 تكرار.

كما أظهرت نتائج الدراسة عن تصدر هاشتاغ (#يوم_الأرض) فئة القيم البيئية للتطوع بتكرارات تقدر بـ16000 تكرار، بينما تصدر هاشتاغ (#أول_نوفمبر_1954) فئة القيم الوطنية للتطوع بتكرارات تقدر بـ1900 تكرار، فيما كان هاشتاغ (#خير_الناس_انفعهم_للناس) هو أكثر الهاشتاغات القيم السلوكية بتكرارات تقدر بـ 9300 تكرار، بينما تصدر هاشتاغ (#ثقافة_التطوع) فئة القيم الثقافية بتكرارات تقدر بـ2600 تكرار، فيمكا تصدر هاشتاغ (#الخود_البيضاء) فئة القيم الجمالية للتطوع بتكرارات تقدر بـ7100 تكرار.

حيث أخذت قيم التطوع حصتها من إهتمام الباحثين، فتنوعت الأدبيات البحثية التي ناقشت قيم التطوع من جوانبها القيم الاجتماعية، الدينية، الأخلاقية، الصحية، القيم البيئية، وحتى الجمالية منها، وبخصوص القيم الصحية للتطوع نشير في هذا الصدد لدراسة كاثرين ليساك (Katherine Lysak) بعنوان "تصورات طلاب الصيدلة عن التطوع في عيادة تقييم الأدوية الموجودة داخل مدرسة الصيدلة"⁵⁸ التي سعت فيها لجمع تصورات الطلاب حول القيم الصحية للتطوع، كما كان الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف تجارب المتطوعين مع الطلبة من خلال خمس مجموعات بؤرية شارك فيها ما مجموعه 29 طالب في هذه الدراسة التي امتدت من شهر جانفي حتى

⁵⁸ Lysak, K. J. (2017). Pharmacy Student Perceptions of Volunteering at a Medication Assessment Clinic Located Within a Pharmacy School (Doctoral dissertation, University of Saskatchewan).

شهر نوفمبر 2015، حيث تم تطوير دليل شبه منظم لاستخدامه لجمع تصورات الطلاب حول القيم الصحية للتطوع خلال تجاربهم التطوعية في عيادة رعاية المرضى في كلية الصيدلة والتغذية بجامعة ساسكاتون الكندية، وأهم النتائج، أنه أدرك الطلاب أن تجاربهم التطوعية كان لها تأثير إيجابي على تعلمهم وكفاءتهم في المهارات السريرية كمقابلة المريض والتواصل معه، وزيادة الثقة، المعرفة السريرية والعلاجية، والتنشئة الاجتماعية المهنية،

وأما بالنسبة للقيم الثقافية للتطوع نشير في الصدد لدراسة جرونلوند هنريتا وآخرين (Grönlund Henrietta) بعنوان "القيم الثقافية والعمل التطوعي: مقارنة بين الثقافات لتحفيز الطلاب على التطوع في 13 دولة"⁵⁹ التي أشاروا فيها أنه ترتبط المشاركة التطوعية بالقيم الثقافية والسياسية والدينية والاجتماعية، ويمكن أن توفر العوامل الاجتماعية والمجتمعية فرصاً وتوقعات ومتطلبات للنشاط التطوعي، فضلاً عن التأثير على القيم والمعايير التي تعزز ذلك. تعتبر هذه السياقات مركزية بشكل خاص في حالة المشاركة التطوعية بين الطلاب، لذا تساءلت هذه الدراسة عن كيفية تأثير القيم الثقافية على المواقف تجاه التطوع، من خلال مقارنة بيانات من مشروع بحث حول نشاط الطلاب التطوعي في 13 دولة في أمريكا الشمالية، وأوروبا، والشرق الأوسط، ومنطقة آسيا والمحيط الهادئ، مع مراعاة ومراقبة تأثير العديد من المتغيرات مثل العمر والجنس ودخل الأسرة والبرامج الدراسية للطلبة.

حيث أشارت النتائج إلى وجود اختلافات في الدافعية بين الدول التي تمثل قيم ثقافية مختلفة، كما تختلف القيم الثقافية للتطوع في سياقاتها الاجتماعية والثقافية من خلال تعدد العوامل والدوافع التي قد تؤثر على العمل التطوعي داخل كل بلد، كما أشارت النتائج أن هناك العديد من العوامل الأخرى التي تثبت وجود الروابط بين القيم الثقافية ودوافع التطوع، كما تعد الطبيعة الدقيقة والفهم الفردي لدوافع التطوع أحد هذه العوامل، علماً أن أنظمة القيم المختلفة تتعايش في مجتمعات متعددة وتوفر أسساً مختلفة للعمل التطوعي داخل بلد معين، تقدم القيم الثقافية سياقات جديدة لفحص وفهم الاختلافات الدولية في العمل التطوعي.

فيما يخص القيم الاجتماعية والثقافية للتطوع وجدنا دراسة لكل من هندرسون وبريسلي (Henderson & Presley) بعنوان "العولمة وقيم التطوع كترفيه"⁶⁰ التي أشارا فيها إلى أنه قد تكون العولمة الثقافية وسيلة لتعزيز قيم التطوع، كما يوفر العمل التطوعي طريقة واحدة لجمع الناس معاً لمعالجة مشاكل المجتمعات المحلية وكذلك

⁵⁹ Grönlund, H., Holmes, K., Kang, C., Cnaan, R. A., Handy, F., Brudney, J. L & Zrinščak, S. (2011). **Cultural values and volunteering: A cross-cultural comparison of students' motivation to volunteer in 13 countries.** Journal of Academic Ethics, 9(2), 87-106.

⁶⁰ Henderson, K. A., & Presley, J. (2003). **Globalization and the values of volunteering as leisure.** World Leisure Journal, 45(2), 33-37.

القرية العالمية، كما يؤكدان أنه يعد تعريف التطوع أمراً معقداً لأنه نشاط ثقافي مشروط بعوامل متعددة بما في ذلك التقاليد العرقية والمعتقدات الدينية واللوائح القانونية، وتوصلاً صاحبي الدراسة إلى نتائج أنه قد يكون للعوامة تأثير من خلال إتاحة الفرص لتبادل قيم التطوع بين المتطوعين من مختلف الدول في المخيمات التطوعية، تستخدم المتطوعون قيمهم الثقافية والاجتماعية لتأدية الأنشطة التطوعية حيث كان المتطوعون من أمريكا وكندا أكثر دافعية للتطوع من المتطوعين من أوروبا الغربية، كما يرتبط العمل التطوعي بالقيم الاجتماعية التي نشأ عليها المتطوعون في بلدانهم بما في ذلك الجوانب الفردية والتنظيمية والمجتمعية، قد يكون العمل التطوعي نشاطاً ترفيهياً يوفر طرقاً للتعبير عن الاهتمامات الفردية التي تحكمها القيم الاجتماعية والثقافية للتطوع.

بينما عمل **جرولونند هنريتا (Grönlund Henrietta)** على تسليط الضوء على نطاق قيم التطوع الفردي والجماعي لدى الشباب في دراسته التي كانت بعنوان "تداخل الهوية والعمل التطوعي: تأملات في قيم الشباب"⁶¹ وأفاد فيها أنه قد تمت دراسة الدافع التطوعي من وجهات نظر عديدة خلال العقود القليلة الماضية، زادت هذه الدراسات من فهمنا لطبيعة العمل التطوعي الفردي والجماعي، لذا هدف صاحب الدراسة للجمع بين قيم التطوع ومفهوم الهوية، والعلاقة الكامنة بينهما، ومن أجل تحقيق أهداف دراسته قام بإجراء 24 مقابلة معمقة، قادته لنتائج أهمها، أن الطرق التي يختبر بها قيم المتطوعين وهوياتهم الشخصية لم تدرس كثيراً، كما يمكن أن توفر القيم نافذة تجريبية على جوهر الأنشطة التطوعية، توجد علاقة طردية بين الهوية والقيم والعمل التطوعي، حيث أنه كلما كان الشباب متشبعاً بالقيم الاجتماعية كالخدمة الاجتماعية وفعل الخير كلما كان أكثر تطوعاً، كما أظهرت تحليل المقابلات على أن التطوع يمكن استخدامه في تعزيز الهوية للتعبير عن القيم الأساسية للأفراد، وتشير النتائج كذلك إلى تنوع نطاق القيم التي يمكن أن ترتبط بالتطوع.

⁶¹ Grönlund, H. (2011). Identity and volunteering intertwined: Reflections on the values of young adults. VOLUNTAS: International journal of voluntary and nonprofit organizations, 22(4), 852-874.

❖ مناقشة النتائج المتعلقة بفئات كيف قيل؟

❖ أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بفئات طبيعة الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً

4. فئة طبيعة الهاشتاغات التطوعية في المجال الديني:

كشفت نتائج دراستنا عن تصدر هاشتاغ (#أنقذوا_مسلمي_كشمير) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول أزمة مسلمي الهند بتكرارات تقدر بـ276000، وهما يمكننا إبراز عدم وقوف الشعوب المسلمة صامتة وسط ما يتعرض مسلمو كشمير من عنصرية واضطهاد يمثل ظاهرة الإسلاموفوبيا في أفتح صورها، فقد استغل المسلمون من شتى أنحاء المعمورة الفضاء العام الواسع لمواقع الشبكات الاجتماعية وخصوصاً فيسبوك، تويتر، ويوتيوب لإطلاق هاشتاغات تدعو لنصرة مسلمي كشمير وتخفيف حدة ما يتعرضون له من قبل الحكومة الهندية من اضطهاد عنصري.

لذا تصدرت الكثير من الهاشتاغات التي تدعو لنصرة مسلمي كشمير مثلما هو الحال لهاشتاغ (#أنقذوا_مسلمي_كشمير)، لأنه أصبحت من أكثر القضايا إهتماماً لدى المسلمين على الصعيد العالمي، لذا كان واجباً على المسلمين فضح كل ممارسات الاحتلال الهندي بحق مسلمي كشمير ونشر ما تحاول السلطات الهندية إخفائه عن وسائل الإعلام، والتذكير الدائم بقضية مسلمي كشمير بشكل دائم ومتواصل، وهذا ما كدته دراسة أماراسينجام وديساي (Amarasingam & Desai) بعنوان "قاتل، مت، واقتل إذا لزم الأمر: القومية الهندوسية، والمعلومات المضللة، والإسلاموفوبيا في الهند"⁶² التي قدما فيها نظرة عميقة في العديد من الحالات الحديثة لخطاب الكراهية والعنف الذي تمارسه الأغلبية الهندوسية ضد المسلمين في الهند، حيث قاما بإجراء ثلاث دراسات حالة تم فيها كيفية تداول خطاب كراهية الإسلاموفوبيا على وسائل التواصل الاجتماعي عبر مختلف الهاشتاغات التي تدعو لممارسة العنصرية فضلاً عن العديد من هاشتاغات العنف ضد المسلمين، حيث أظهرت النتائج تصاعد الهاشتاغات المضادة للإسلاموفوبيا في الهند، والهاشتاغات المضادة لنظرية مؤامرة والمعلومات المضللة ضد المسلمين المتعلقة بوباء كوفيد 19، كما أظهرت نتائج الدراسة أن القومية الهندوسية في الهند تهدف لوصف الأقلية المسلمة على أنها خطيرة وغير جديرة بالثقة.

⁶² Amarasingam, A., Umar, S., & Desai, S. (2022). "Fight, Die, and If Required Kill": Hindu Nationalism, Misinformation, and Islamophobia in India. Religions, 13(5), 380.

فئة طبيعة الهاشتاغات التطوعية في المجال المناسباتي:

كشفت نتائج دراستنا تصدر هاشتاغ (# سيدنا_محمد) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً في المولد النبوي الشريف بواقع 19000 تكرار، لأنه يحتفل الجزائريون كغيرهم من المسلمين كل سنة بذكرى مولد نبينا محمد ﷺ، فهي مناسبة مقدسة للجزائريين الذين يستقبلونه ويحتفلون به باهتمام بالغ، ويتجلى ذلك في العادات والتقاليد المختلفة، إذ من بين أهمها التطوع وفعل الخير، لذا تتداول الكثير من الصفحات الفيسبوكية هاشتاغ (# سيدنا_محمد) للدعوة للتطوع خلال مناسبة المولد النبوي الشريف وخصوصاً لليتامى والفقراء والمساكين الذي حثنا ديننا الإسلامي الحنيف على التصديق عليهم والتطوع لصالحهم.

وهذا ما يتفق دراسة كنعان وهاندي (Cnaan & Handy) بعنوان "نحو فهم التطوع المناسباتي"⁶³ التي قاما فيها بمراجعة الأدبيات المتوفرة حول التطوع المناسباتي، من خلال تسليط الضوء على هذه الظاهرة لعزير النقاش حول التطوع المناسباتي، حيث قاما صاحبا الدراسة بمناقشة أصل التطوع المناسباتي، وتعريفه، وعلاقته بالعمل التطوعي، وحدود انتشاره، وخصائصه، كما أفادا صاحبا الدراسة أن التطوع المناسباتي يعد أحد الأنواع الأسرع نمواً في مجال العمل التطوعي، وفي الأخير خلاصاً لجملة من النتائج أهمها، وجود إجماع واسع لدى الباحثين حول تأثير التطوع المناسباتي المتزايد على الأعمال الخيرية، وازدياد شعبية ظاهرة التطوع المناسباتي من خلال التزام كثير من المتطوعين بخدماتهم في فترات معينة مثل عطلة نهاية الأسبوع أو بضعة أسابيع أو حتى مرة واحدة في كل شهر أو في مناسبات إجتماعية أو وطنية، ثم اختتم صاحبا الدراسة دراستهما ببعض من الاقتراحات أهمها نعتقد أن التطوع المناسباتي هو ظاهرة ناشئة ومتنامية، لذا تحتاج إلى المزيد من البحوث الجادة والمستمرة.

وفي نفس السياق أفادت دراسة أوكاذا أيا (Okada Aya) وآخرين بعنوان "التطوع المناسباتي في الأحداث الرياضية: دراسة تحليلية لسبع دول"⁶⁴ أن الأحداث الرياضية واحدة من أكثر الأماكن شعبية للتطوع المناسباتي في جميع أنحاء العالم، لذا استكشفوا مجموعة من البيانات حول التطوع في الأحداث الرياضية في سبعة دول، هي: فنلندا، غانا، الهند، اليابان، سويسرا، تنزانيا، والولايات المتحدة، وهذا من أجل إلقاء نظرة عامة على الاختلافات

⁶³ Cnaan, R. A., & Handy, F. (2005). **Towards understanding episodic volunteering.** *Vrijwillige Inzet Onderzocht*, 2(1), 29-35.

⁶⁴ Okada, A., Ishida, Y., Yamauchi, N., Grönlund, H., Zhang, C., & Krasnopolskaya, I. (2022). **Episodic Volunteering in Sport Events: A Seven-Country Analysis.** *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(3), 459-471.

والتشابهات المحددة في المتغيرات الديموغرافية للمتطوعين في هذه الدول السبع، وقياس ردود فعل المتطوعين على استراتيجيات إدارة الأنشطة، ودرجة الرضا عن العمل التطوعي المنجز، والرغبة التطوع مرة أخرى، حيث كشفت النتائج الرئيسية على وجود اختلافات في مستوى الرضا عن العمل التطوعي المنجز، إذ كانت الردود بين المتطوعين الأمريكيين هي الأعلى، كما أشارت النتائج كذلك أن استراتيجيات الإدارة جيدة التنظيم مثل التدريب الجيد والتواصل والتقدير المناسب أدت إلى زيادة الرضا عن العمل التطوعي المنجز، إلا هذه العوامل لم تسهم في زيادة رغبة ونية المتطوعين للتطوع مرة أخرى، كما أفادت النتائج أنه قد يكون أسلوب الإدارة الفعالة للأحداث الرياضية عامل مهم في جذب المتطوعين وزيادة شعورهم بالحاجة للتطوع في الأحداث المستقبلية، وبالمقابل لا تحفز الإدارة الفوضوية إلى حد ما المتطوعين على المشاركة مرة أخرى في المناسبات الرياضية.

فئة طبيعة الهاشتاغات التطوعية في المجال الأزماقي:

تصدر هاشتاغ (#تيزي_تحترق) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً حول التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو بتكرارات تقدر بـ 35000 تكرار، وهذا ما يبين أهمية التطوع في مجابهة حرائق الغابات، حيث تبرز في هذا الصدد الكثير الأدبيات التي تناولت تصاعد الأنشطة التطوعية أثناء الأزمات ومنها الأزمات الطبيعية والحرائق، وهذا ما أشار إليه جرانت ولانجر (Grant & Langer) في دراستهما بعنوان "التطوع لمجابهة حرائق الغابات والمرونة المجتمعية في مواجهة الكوارث في نيوزيلندا"⁶⁵ التي أشارا فيها أن حرائق الغابات تعتبر من المخاطر البيئية الرئيسية، إلا أن الجوانب الاجتماعية والمؤسسية لإدارة مخاطر حرائق الغابات قد حظيت باهتمام ملفت للانتباه في الأدبيات البحثية، لذا كانت هناك حاجة ملحة لفهم أهمية المتطوعين في إدارة الطوارئ بشكل أفضل، حيث أكدوا أنه يجمع العمل التطوعي بين الجهات الفاعلة في المجتمع والمؤسسات الرسمية في الاستجابة للأخطار الطبيعية بما في ذلك حرائق الغابات، كما استخدموا في هذه الورقة، اسبيان موجه لقادة المتطوعين لفهم أفضل لكيفية دمج المتطوعين الرسميين وغير الرسميين، من خلال معالجة كيفية تفعيل المرونة وما هي الفرص المتاحة لبناء قدرة المجتمع على الصمود، حيث أظهرت النتائج الحاجة إلى قطاع إدارة الطوارئ من أجل تعزيز مرونة المجتمع من خلال دعم المتطوعين غير الرسميين وتجاوز التمثيل التقليدي لأدوار فرق الإطفاء الريفية كرجال إطفاء، مع تحديد نقاط الضعف

⁶⁵ Grant, A., & Langer, E. R. (2021). Wildfire volunteering and community disaster resilience in New Zealand: institutional change in a dynamic rural social-ecological setting. *Ecology and Society*, 26(3).

على المستوى التنظيمي، والمجتمعي، وتسلب الضوء على الحاجة إلى التكيف مع السياقات الاجتماعية للمتطوعين، بما في ذلك دعم الأدوار غير المتعلقة بمكافحة الحرائق لمتطوعي الألويا، الاهتمام بالمتطوعين العفويين لتعزيز تأهب المجتمعات الريفية للكوارث، والتوعية لدعم أنشطة التأهب للمتطوعين في المجتمعات المعزولة والنائية، وتنظيم التطوع أثناء الأزمات كوسيلة للتغيير نحو مستقبل أكثر مرونة لمواجهة حرائق الغابات في نيوزيلندا.

كما أظهرت حرائق تيزي وزو خلال صائفة 2021 تضافر جهود الشعب الجزائري من كل ربوع الوطن لنجدة سكان تيزي وزو، من خلال تجنيد المتطوعين وخصوصا المتطوعين العفويين أو المؤقتين الذين تزايدت أعدادهم بكثرة أثناء حرائق تيزي وزو، ومن ههنا ظهرت فعالية (#تيزي_تحترق) في تجنيد المتطوعين وحشدهم وهذا ما يتوافق مع دراسة يانغ تشنغ (Yang Zheng) التي كانت بعنوان "فهم التطوع العفوي في الأزمات: نحو نهج التفسير القائم على الاحتياجات"⁶⁶ التي أفاد فيها أنه على الرغم من النمو السريع لأسلوب التطوع غير الرسمي والمناسباتي، والفردية، إلا أن معظم دراسات التطوع الحالية كانت مركزة على النموذج التقليدي للعمل التطوعي، لذا قدم صاحب هذه الدراسة تحليلا للتطوع العفوي في أمريكا الشمالية في الأزمات، وخصوصا خلال أزمة كوفيد التي نظم فيها المتطوعون أنفسهم لجمع التبرعات الخيرية ونقلها من الخارج لدعم مستشفيات ووهان عند بدء أزمة كوفيد 19، وبهذا كشفت هذه الدراسة عن نتائج أهمها، أن التطوع العفوي يعتمد بدرجة كبيرة على الدوافع النفسية للمتطوعين وخبراتهم وتصوراتهم عن عملية التطوع، توجد عوامل من شأنها تحفيز الدافعية الذاتية للمتطوعين من أجل الانخراط للتطوع في مساعدة الآخرين خلال أوقات الأزمات، تدعو الورقة إلى مزيد من الاهتمام لتقييم وفهم الاحتياجات النفسية للمتطوعين في وقت الأزمات، وكيف يمكن لهذه الاحتياجات أن تدفع أو تؤثر على تجربة التطوع العفوي أثناء الأزمات، وتؤثر كذلك على نتائج التطوع.

⁶⁶ Yang, Z. (2021). Understanding spontaneous volunteering in crisis: towards a needs-based approach of explanation. The Social Science Journal, 1-11.

❖ ثانيا: مناقشة النتائج المتعلقة بفئات لغات توظيف الهاشتاغات التطوعية

تشير نتائج الدراسة إلى تنوع لغوي في الهاشتاغات التطوعية في الصفحات الفيسبوكية، وهذا يدل على التنوع اللغوي الذي يتمتع به الشعب الجزائري، حيث تشير في هذا الصدد إبراهيمي⁶⁷ أن الجزائر تتميز بتعددية لغوية تشمل ثلاثة مجالات لغوية وهي، المجال اللغوي الناطق بالعربية، والمجال اللغوي الناطق بالأمازيغية، وأخيرا مجال اللغات الأجنبية، فنتج عن هذا الواقع تعايشا بين عدة أصناف لغوية من الركيزة الأمازيغية العربية إلى اللغات الأجنبية المختلفة، بما في ذلك اللغتين الفرنسية والإنجليزية.

حيث تصدر هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً باللغة العربية بنسبة تداول فاقت الربع مليون تكرار أي تحديدا 276000 مرة، وهذا ما يؤكد قوة حضور اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعد العربية من أكثر اللغات انتشارا في العالم باحتلالها المرتبة الثالثة من حيث عدد الناطقين بها بعد كل من اللغتين الصينية والإنجليزية، بأكثر من 467 مليون متحدث بها حول العالم، وأما بالنسبة لحضور اللغة العربية على الأنترنت، فقد احتلت المركز الرابع بعد كل من الإنجليزية، والصينية، والبرتغالية، وذلك بوجود أكثر من 237 مليون مستخدم نشط على الأنترنت سنة 2022،⁶⁸ كما تعد اللغة العربية من أكثر اللغات نمو وأسرعها انتشارا في موقع فيسبوك، وهذا ما يؤكد التقرير الصادر عن مركز موقع أبحاث سوق الشبكات الاجتماعية على بعض الإحصائيات اللغوية المثيرة للاهتمام، حيث حلت اللغة العربية في المرتبة الثانية في قائمة اللغات العشر الأسرع نموا في فيسبوك، حيث نمت بنسبة نمو تقدر بـ 9.2٪ فتوقت على اللغات الإسبانية، الفرنسية، الصينية والألمانية.⁶⁹

كما تشير نتائج الدراسة إلى أن الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللهجة العامية، كان هاشتاغ (#جيبها_تعيد_معاك) بعدد تكرارات تقدر بـ 12000 تكرار، الذي لقي تجاوبا كبيرا وتداولاً واسعا في الصفحات الفيسبوكية في المنطقة المغاربية، وترجع كثرة تداوله إلى عدة أسباب دينية، إجتماعية، ثقافية، ولغوية،

⁶⁷ Taleb Ibrahim, K. (2006). *L'Algérie: coexistence et concurrence des langues*. L'année du Maghreb, (I), 207-218.

⁶⁸ **Top 10 Languages Used On the Internet And Why?** May 26, 2022, link: <https://www.tridindia.com/blog/top-10-languages-used-on-the-internet/>

⁶⁹ Otsuji, E., & Pennycook, A. (2010). **Metrolingualism: Fixity, fluidity and language in flux**. International journal of multilingualism, 7(3), 240-254.

ويكمن السبب اللغوي في كتابة هذا الهاشتاغ بأسلوب بسيط باللهجة العامية التي أصبحت تستخدم بشكل واسع في مواقع الشبكات الإجتماعية، وهذا ما سهل من سيطرة اللهجات العامية في فيسبوك وتويتز وتأثيرها السلبي على اللغة العربية، إذ يشير الركابي في دراسته حول الإرهاب اللغوي في مواقع التواصل الاجتماعي⁷⁰، إلى سيطرة اللهجات العامية الممزوجة مع اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، فراحت هذه الألفاظ تتطور وأصبحت كل كلمة تتجه في معنى آخر غير المرسوم لها، ونتيجة انتشار هذه اللهجات العامية والمحلية أصبحت اللغة العربية أسيرة هذه الازمة تعيش اغترابا قاسيا بين أبنائها بعد ان كسر مستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي قواعد اللغة العربية وتفننوا في اختراع مصطلحات جديدة وكلمات دخيله، فشاعت الأخطاء الشعرية والنحوية والاملائية، واستبدلت الحروف برموز وأرقام، فتأثرت اللغة العربية سلبا.

كذلك عند الوقوف على الآثار السلبية لانتشار العامية وتدهور اللغة العربية في مواقع الشبكات الاجتماعية، نجد بعض الدراسات التي حاولت التحقيق في هذه الظاهرة، ومنها دراسة الجرف التي حاولت تشخيص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تدهور اللغة العربية⁷¹، حيث حققت في مساهمة فيسبوك في تدهور اللغة العربية انخفاض الكفاءة اللغوية من خلال استخدام العامية بدلا من العربية الفصحى، لذا قامت بتحليل عينة من منشورات فيسبوك، ومسح عينات من طلاب الجامعات، فتوصلت إلى أن معظم مستخدمي فيسبوك البالغين المتعلمين يستخدمون اللغة العامية، وبعض المنشورات العربية مكتوبة بالحروف اللاتينية بالكامل بدلا من كتابتها بالحروف العربية، يتجاهل العديد من مستخدمي فيسبوك قواعد التهجئة العربية القياسية، كما أفاد المشاركون أنه من الأسهل عليهم التعبير عن أنفسهم باللغة العامية، لذلك يكتبون بالطريقة التي يتحدثون بها ولا يفكرون في التهجئة والقواعد.

فيما تصدر هاشتاغ (#Pray_for_Algeria) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً باللغة الإنجليزية بعدد تكرارات يقدر بـ 62000 تكرار، ويعود هذا إلى كون اللغة الإنجليزية ليست اللغة الأكثر انتشارا فحسب، ولكنها اللغة التي تهيمن أيضا على العالم الرقمي، لذلك يزيد استخدامها من طرف الأفراد لتكون الهاشتاغات التطوعية أكثر تداولاً، وذلك لأن اللغة الإنجليزية هي اللغة المهيمنة على شبكة الأنترنت وكل منصات مواقع الإعلام الاجتماعي

⁷⁰ أناهيد عبد الأمير الركابي. (2020). الإرهاب اللغوي في مواقع التواصل الاجتماعي. Journal of AL-Turath University College, 1(30).

⁷¹ Al-Jarf, R. (2021). **Impact of Social Media on Arabic Language Deterioration**. Eurasian Arabic Studies, (15), 16-34.

بأكثر من مليار ومائة مليون مستخدم، أي تحديدا مع وجود حوالي 1,186,451,052 مستخدم للإنترنت باللغة الإنجليزية اليوم، فصارت هي اللغة الشائعة للغاية التي تحتوي على أكبر عدد من المتحدثين.

وأخيرا فيما يخص الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً باللغة الفرنسية، فقد تصدر هاشتاغ (#solidarité_ramadan) قائمة الهاشتاغات الأكثر تداولاً باللغة الفرنسية في الصفحات الفيسبوكية بتكرارات تقدر بـ 7200 تكرار، وبمنا تفسير هذا التداول الواسع لهذا الهاشتاغ من عدة جوانب أبرزها الجانب الديني كون هذا الهاشتاغ يصادف شهر رمضان، ومن جانب آخر لغوي كون هذا الهاشتاغ مكتوب باللغة الفرنسية هو الحضور اللغوي القوي للغة الفرنسية في الجزائر، باعتبارها ثاني أكبر مجتمع ناطق بالفرنسية في العالم، حيث يبلغ عدد المتحدثين بها حوالي 16 مليون شخص، أي واحد من كل جزائريين يتحدث الفرنسية حسب تقرير المنظمة الدولية للفرانكوفونية، فيما يشير تقرير آخر أن الجزائر باستثناء فرنسا هي الأولى ناطقة بالفرنسية في العالم، بما أكثر من 14 مليون شخص تبلغ أعمارهم 16 عاما وأكثر يتحدثون الفرنسية، أي 60% من السكان.

ومن جانب آخر تضيف الباحثة صافية أصيلة رحال في ورقتها البحثية المعنونة بـ "الفرنسية في الجزائر، أسطورة أم حقيقة؟" خلال قمة الفرانكوفونية التاسعة، أن الجزائر من أهم الدول الناطقة بالفرنسية في العالم، وهذا بسبب ماضيها الاستعماري، إذ يعود التاريخ الذي يربط الجزائر بفرنسا، كون الجزائر كانت مستعمرة فرنسية لمدة 172 سنة، لذا أن لا تزال اللغة الفرنسية تحتل مكانة بارزة في المجتمع الجزائري على جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، تشهد الفرنسية زيادة في الواقع الجزائري مما يسمح لها بالحفاظ على هيبتها، وعلى وجه الخصوص في الوسط الفكري، يستخدم العديد من المتحدثين الجزائريين الفرنسية في مجالات مختلفة وبشكل أكثر تحديدا في حياتهم اليومية.⁷²

⁷² Asselah-Rahal, S. (2001). **Le français en Algérie. Mythe ou réalité?**. Communication proposée lors du ix e sommet de la francophonie, Éthique et nouvelles technologies: l'appropriation des savoirs en question, 25.

❖ ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بفئات أنماط تفاعل الجمهور

شهدت الكثير من الصفحات الفيسبوكية عينة دراستنا نمواً كبيراً في محتوى الهاشتاغات التطوعية من حيث حجم التداول والغرض من هذه الهاشتاغات التطوعية وكيفية التفاعل معها، حيث تشير نتائج الدراسة إلى تعدد واختلاف في أنماط تفاعل الجمهور مع الهاشتاغات التطوعية، حيث كان أكثر الهاشتاغات التطوعية تعليقاً هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) بواقع 15000 تعليق، وكذلك هو أكثر الهاشتاغات التطوعية ردوداً على التعليقات برودود تقدر بـ 4100 رداً على التعليق، وهذا ما يتفق مع النتائج التي توصل إليها يانغ جوبين (Yang Guobin) في دراسته لحالة هاشتاغ حركة حياة السود مهمة (#BlackLivesMatter)⁷³ الذي لقي تداولاً واسعاً في الولايات المتحدة الأمريكية ثم في الكثير من دول العالم، حيث توصل صاحب الدراسة إلى أن هذا الهاشتاغ لقي تداولاً واسعاً بسبب الكم الهائل من التعليقات والردود حول هذا الهاشتاغ، وهذا ما يصرح عليه نشاط الهاشتاغ (#hashtag activism) حيث يتم نشر الهاشتاغ وتداوله عندما تظهر أعداد كبيرة من التعليقات والردود على التعليقات استجابة لهاشتاغات تحوي كلمة أو عبارة أو جملة موصوفة، نظراً لأن هذه التعليقات وإعادة التغريد تتكون من العديد من القصص الشخصية وتظهر بترتيب زمني، وهذا ما يتفق مع هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) الذي تم التعليق عليه 15000 تعليق و 4100 رد.

تشير نتائج دراستنا أن الرموز التعبيرية تعبر صراحة عن الاتجاه العاطفي للمستخدمين تجاه الهاشتاغات التطوعية إذا كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة، وهذا ما يدعم الفرضية القائلة بأن الرسوم التعبيرية تعمل جنباً إلى جنب مع النص في تحديد مشاعر الناس وعواطفهم⁷⁴، حيث نعتبر في هذا المقام أن الرسوم التعبيرية هي أحد الجوانب المحددة لكيفية التفاعل مع محتوى الهاشتاغات التطوعية في الصفحات الفيسبوكية عينة الدراسة، ولتحليل أعمق لهذه الرسوم التعبيرية لا بد لنا الإعتماد على تحليل المشاعر والذي يمكن من خلاله استنتاج رؤى عن مشاعر المستخدمين تجاه الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً، لذا تظهر النتائج إختلافاً في التوجه العاطفي بإختلاف موضوع الهاشتاغ التطوعي، ومحاله، والهدف منه، والقيم التي يهدفها هذا الهاشتاغ التطوعي، ونوع الاستمالات التي يحملها في طياته، حيث تفيد تشير نتائج الدراسة كذلك إلى وجود تباين في تفاعل الجمهور في استخدام

⁷³ Yang, G. (2016). **Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter**. Media and communication, 4(4), 13.

⁷⁴ Alrumaih, A., Al-Sabbagh, A., Alsabah, R., Kharrufa, H., & Baldwin, J. (2020). **Sentiment analysis of comments in social media**. International Journal of Electrical & Computer Engineering (2088-8708), 10(6).

الرسوم التعبيرية مع الهاشتاغات التطوعية، حيث كانت أكثر الهاشتاغات إعجابا هو هاشتاغ (# ذكرى_المولد_النبي_الشريف) بواقع 7200 إعجاب، وأكثر الهاشتاغات التطوعية حبا هاشتاغ (#اليوم_العالمي_للتطوع) بـ2600 محب، فيما كانت أكثر الهاشتاغات التطوعية اهتماما هو هاشتاغ (#تيزي_تحترق) بـ4200 إيموجي مهتم.

وفضلا عن ذلك أظهرت النتائج على صعيد آخر أكثر الهاشتاغات التطوعية دهشة هو هاشتاغ (#الجزائر_تستغيث) بـ2600 إيموجي مندهش، وأكثرها فرحا كان هاشتاغ (#اليوم_العالمي_للتطوع) بـ2600 إيموجي فرح، وبالمقابل كانت أن أكثر الهاشتاغات التطوعية حزنا، هو هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) بواقع 4200 إيموجي حزين، وأكثرها بكاء، هو هاشتاغ (#الهند_تقتل_المسلمين) بإيموجي يدل على البكاء، بينما كانت أكثر الهاشتاغات التطوعية غضبا، هاشتاغ (#Pray_for_Algeria) بـ3200 إيموجي.

من هنا يظهر لنا أن المميزات النصية والمكونات المستندة إلى هذه الرسوم التعبيرية التي تستهدف الهاشتاغات التطوعية تدعم التوجه العاطفي للتعليقات والردود على التعليقات، حيث وجدنا أن أكثر الهاشتاغات تعليقا هي أكثرها التي تظهر توجهها عاطفيا من خلال الإيموجي مثل هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير)، (#الهند_تقتل_المسلمين)، وهاشتاغ (#Pray_for_Algeria)، لذا لا يمكن لتلك التعليقات أو الرسوم التعبيرية أن تأتي بشكل منفصل عن الهاشتاغات التطوعية لأنها تكمل بعضها البعض لإعطاء المعنى المقصود.

ولمناقشة اعمق لنتائج دراستنا، نشير أنه قد أثار الاستخدام المكثف والمتزايد للرموز التعبيرية من طرف مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية فيسبوك تويتر وإنستغرام، إهتمام الباحثين حول هذه أدوار ودلالات الرسوم التعبيرية التي يمكن أن تمثل كلمة أو شعور في جملة أو نص لتحمل معنى حقيقي وكامل، وهنا تساءل حمزة الشنقيطي في دراسة إجتماعية سيميائية بعنوان "هل تخلق الرسوم التعبيرية (الإيموجي Emojis) لغة بصرية جديدة أم قديمة للأجيال الجديدة؟"⁷⁵ عما إذا كانوا ينشئ مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية لغة جديدة، أو لغة مساعدة تقدم قيمة مضافة للغة الحالية، كما اتضح لصاحب الدراسة من الأعمال والأدبيات السابقة وتحليلات

⁷⁵ Alshenqeeti, H. (2016). Are emojis creating a new or old visual language for new generations? A socio-semiotic study. Advances in Language and Literary Studies, 7(6).

الاستخدام، أن هناك معاني عالمية للرسوم التعبيرية، حيث يشير هذا إلى أنه كشكل لغوي، قد تكون الرموز التعبيرية قادرة على المساهمة في زيادة وضوح التواصل بين الثقافات.

وهذا قام صاحب الدراسة بتحليل سيميولوجي لأشهر الرسوم التعبيرية وأكثرها استخداماً، فتوصل لنتائج أهمها، صارت الرسوم التعبيرية في بعض الأحيان بديلاً للغة الأبجدية المكتوبة، أصبحت الرسوم التعبيرية ذات تداول عالمي مما يشير إلى عالمية أشكال الاتصال المرئي وهذا ما يتفق مع هاشتاغ (#Pray_for_Algeria) الذي لقي تداولاً عالمياً أثناء حرائق غابات الجزائر صيف 2021، هناك أيضاً مؤشرات على أن الرموز التعبيرية قد تكون ثقافية أو خاصة بالجنس مع وجود مؤشرات على أن النساء يستخدمن رموزاً تعبيرية أكثر من الرجال للتعبير عن مشاعرهم وأن أقل عمراً هم الأكثر استخداماً للإيموجي، يبدو أن الرموز التعبيرية تملأ الحاجة إلى إضافة إشارات غير لفظية في الاتصالات الرقمية حول النية والعاطفة الكامنة وراء الرسالة، كما أن الرموز التعبيرية هي وسائل لغوية قوية لإظهار النغمة، والنية، والمشاعر التي يتم نقلها عادة من خلال إشارات غير لفظية في الاتصالات الشخصية ولكن لا يمكن تحقيقها في الرسائل الرقمية.

فيما انصبت الجهود العلمية لبعض الباحثين في تحديد أهم الوظائف التواصلية للرسوم التعبيرية بالتنسيق مع علامات الهاشتاغ، ونشير في هذا الصدد لدراسة هايفيلد تيم (Highfield Tim) بعنوان "هاشتاغات الرسوم التعبيرية، رسوم الهاشتاغات: للمنصات والتأثير البصري، والمرونة الخطابية"⁷⁶ التي قام فيها بتحديد أهم الوظائف التواصلية للرسوم التعبيرية بالتنسيق مع علامات الهاشتاغ، مع مقارنة الهاشتاغات الرسوم التعبيرية ورسوم الهاشتاغات في منصتي إنستغرام وتويتر، كما يضيف هايفيلد أن دراسته هذه تقدم رؤى أساسية حول الأساليب الديناميكيات التواصلية بين منصتي إنستغرام وتويتر ومستخدميها، وتوصل إلى عدة نتائج أبرزها، أن الرسوم التعبيرية والهاشتاغات أصبحت من الممارسات الاتصالية اليومية لمستخدمي إنستغرام وتويتر، كما توضح الرسائل الاتصالية المختلفة التي يتم فيها الجمع والتوليف بين الرسوم التعبيرية والهاشتاغ كيفية دعم هذه المنصات بشكل متنوع للغة عالمية تستخدم من طرف مختلف الشعوب، كما أصبحت مستخدمو منصتي إنستغرام وتويتر يتميزون بالإبداع الخطابي في ممارساتهم الاتصالية اليومية على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يظهر الجمع بين الرموز

⁷⁶ Highfield, T. (2018). **Emoji hashtags//hashtag emoji: Of platforms, visual affect, and discursive flexibility.** First Monday.

التعبيرية وعلامات التصنيف الإشارة إلى الموضوعات ذات الاهتمام و تقديم روابط إلى المحتوى ذي الصلة، كما تتيح القدرة على استخدام الرسوم التعبيرية والهاشتاغ مع العناصر النصية الأخرى للمستخدمين الاستفادة من المرونة الخطابية وتوليد معاني متعددة لمجموعة الرموز التعبيرية.

فيما أخذت دراسات أخرى على عاتقها البحث في العلاقة الكامنة بين الرسوم التعبيرية والهاشتاغات، وهذا ماتناوله تشو وآي (Zhou & Ai) في ورقتهما البحثية بعنوان "#الرسوم التعبيرية: دراسة حول العلاقة بين الرسوم التعبيرية والهاشتاغات على تويتر" في المؤتمر الدولي على شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، الذي تناول فيها العلاقة بين الرسوم التعبيرية والهاشتاغات على تويتر، حيث أكد أن الهاشتاغات والرسوم التعبيرية السائدة على منصات مواقع الاعلام الاجتماعي تعتبر عناصر نصية تعمل خارج النص العادي، ولتحليلي العلاقة بين الرسوم التعبيرية والهاشتاغات على تويتر بدأ صاحبها الدراسة بتحليل التغريدات باستخدام القياس الكمي لدراسة العلاقة المشتركة بين الرسوم التعبيرية وعلامات الهاشتاغ في التغريدات، وذلك من خلال تجميع مجموعة كبيرة من التغريدات باللغة الإنجليزية باستخدام الممتدة لسنة كاملة من جانفي 2020 حتى جانفي 2021، فبلغ عددها 4.82 مليار تغريدة من حوالي 50 مليون مستخدم نشط لديهم ما لا يقل عن 5 منشورات، ثم قاما بتحليل استخدام الرسوم التعبيرية والهاشتاغ لكل مستخدم في مجموعة البيانات لتحليل التردد، وقياس تكرار الرموز التعبيرية المشتركة لكل هاشتاغ من الهاشتاغات المتداولة، ثم توصلا لجملة من النتائج أهمها، يتم ربط الرموز التعبيرية بواسطة رموز ويتم إعادة تصميمها بواسطة المنصات، يتم استخدام كلاهما لتمييز مواضيع المناقشة، والتعبير عن المشاعر وإظهارها، وإبراز الكلمات الرئيسية، كما يوجد ارتباط قوي بين علامات التصنيف والرموز التعبيرية، ليس فقط في تردد استخدامها، ولكن أيضا في دلالاتها، كما تظهر دور هذا الارتباط القوي بما يكفي لتحسين المهام الدلالية الرسوم التعبيرية والهاشتاغات على تويتر.

❖ رابعا: مناقشة النتائج المتعلقة بفئات الأساليب الاقناعية

كشفت نتائج دراسة أن قد تنوعت الأساليب الاقناعية المستخدمة في الهاشتاغات التطوعية حيث تنوعت بين الإستمالات العاطفية، والاستمالات العقلية، حيث كانت أكثر الهاشتاغات التطوعية استخداما للاستمالات العاطفية هو هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) بتداول يقدر بـ 276000 تكرار، وبالمقابل حيث كانت أكثر الهاشتاغات التطوعية استخداما للاستمالات العقلية هو هاشتاغ (#تيزي_تحترق) بتداول بـ 35000 تكرار.

حيث تستهدف الحملات التطوعية والخيرية بشكل روتيني مشاعر مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية لتحفيزهم ودفعهم نحو التطوع، وهناك الكثير من الدراسات التي تؤكد وجود أدلة تثبت أن مثل هذه المناشدات تفيد بتأثير الإستمالات العاطفية، والاستمالات العقلية على سلوك الجماهير. لما توفره وسائل التواصل الاجتماعي من أدوات فاعلة في مجال عام وساحة مهمة يتواصل من خلالها أصحاب الهاشتاغات التطوعية مع المتطوعين لتبني هذه الهاشتاغات ونشرها وجعلها أكثر تداول.

لذا لعبت الاستمالات العاطفية دورا مهما في جعل هاشتاغ (#انقذوا_مسلمي_كشمير) من أكثر الهاشتاغات التطوعية تداولاً في العالم الإسلامي والجزائري، نظرا لإحتوائه على مناشدات ونداءات عاطفية تحمل طابع الخوف على مسلمي كشمير، والمناشدة لإنقاذهم من بطش الهند، وهذا ما يفتق نوعا ما مع دراسة بريطانية تناولت تأثير الاستمالات العاطفية للمنشورات الفيسبوكية في صناعة مشاعر الناخبين البريطانيين نحو قضية البريكست، وهي دراسة بيل جاروزلسكا ومونزر (Bil-Jaruzelska & Monzer) التي جاءت بعنوان " كل شيء عن المشاعر؟ النداءات العاطفية كمحركات لتفاعل المستخدم مع منشورات فيسبوك"⁷⁷ حيث بحثا في العلاقة بين المناشدات لمشاعر معينة مثل الخوف والغضب والحماس والفخر، والمشاركة التي تولدها مثل هذه المنشورات على فيسبوك، فتوصلا لنتائج أهمها، أنه يزيد تفاعل جمهور فيسبوك مع المنشورات بشكل كبير عند وجود إستمالات عاطفية تقوم على نداءات للغضب والحماس والفخر، و على العكس من ذلك لا توجد علاقة بين مناشدات التي تقوم على نداءات الخوف ومشاركة جمهور فيسبوك، وهكذا فإن النتائج تشير إلى أنه من أجل الفهم الكامل لدور

⁷⁷ Bil-Jaruzelska, A., & Monzer, C. (2022). All About Feelings? Emotional Appeals as Drivers of User Engagement With Facebook Posts.

المشاعر في توليد تفاعل جمهور فيسبوك، يجب ضبط طابع الإستمالة العاطفية المستخدمة في المنشورات الفيسبوكية لتحديد درجة تفاعل جمهور فيسبوك ومستوى مشاركته في المجال العام الواقعي.

كما تظهر نتائج دراستنا أن هاشتاغ (#تيزي_تحترق) الذي يحمل في طياته إستمالات عقلية تصف الحرائق التي عرفتها مدينة تيزي وزوي في صيف 2021، لذا نشر مستخدمون، نشطاء، ومؤثرون على مواقع الشبكات الاجتماعية هذا الهاشتاغ الذي أصبح الأكثر تداولاً في أوائل شهر أوت 2021، إثر انتشار مقاطع فيديو تحمل عنوان (#تيزي_تحترق) في الصفحات الفيسبوكية وقنوات يوتيوب لأندلاع حرائق ضخمة وتمدها في مدينة تيزي وزو مما ألحق بها أضراراً بيئية بالغة بالغطاء النباتي بالإضافة وفاة عشرات المواطنين والجنود أثناء محاولتهم إخماد هذه الحرائق.

على الرغم من وجود أبحاث متزايدة حول الإستمالات العقلية، واستخداماتها السياسية والدعائية والإعلانية في مواقع الشبكات الاجتماعية، وتأثير على جمهور المستخدمين لهذه المواقع، إلا أن القليل من الدراسات قد فحصت محتوى هذه الإستمالات العقلية في مواقع الشبكات الاجتماعية، لفهم مختلف تأثيراتها والرسائل التي تحملها لجمهورها، وهذا ما ناقشته بوريسميتا بورا (Porismita Borah) حول الاستخدام السياسي للفيسبوك وإستراتيجيات الإستمالات المستخدمة في الحملات في الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008 و 2012،⁷⁸ حيث عمل صاحبة الدراسة على كشف دور الإستمالات العاطفية والعقلية في إنجاح الحملات الانتخابية، وذلك من خلال تحليل محتوى منشورات فيسبوك الرسمية لمرشحي الرئاسة الأمريكية في انتخابات 2008 و 2012، وتحديد أهم المنشورات التي تتضمن محتوياتها إستمالات عقلية واستمالات عاطفية، حيث تظهر النتائج أن النداءات العقلية العاطفية تصنع التأييد الاجتماعي للناخبين ومن ثم التأثير فيهم والفوز بأصواتهم، كما أكدت أن جون ماكين وميت رومني كانت منشوراتهم الفيسبوكية أكثر هجوماً أي بإعتمادهم للإستمالات العاطفية، بينما هتف باراك أوباما أكثر واعتمد على الإستمالات العقلية في منشوراته، فيما استخدم المرشحون الجمهوريون نسبة أعلى من نداءات الخوف، بينما استخدم باراك أوباما. تمت مناقشة الآثار المترتبة.

كما نلاحظ من خلال نتائج دراستنا هذه شيوع إستخدام الاستمالات العقلية والعاطفية في صياغة الهاشتاغات التطوعية لحشد المتطوعين وتعزيز العمل التطوعي، فصار هنالك تسويق للعمل التطوعي عبر الإستخدام الممنهج

⁷⁸ Borah, P. (2016). **Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections.** Journal of Information Technology & Politics, 13(4), 326-338.

والمكثف للاستمالات العقلية والعاطفية في صياغة مختلف الهاشتاغات التطوعية كما هو الحال في عينة دراستنا التي احتوت عشرات الهاشتاغات التي وظفت هذه الاستمالات العقلية والعاطفية، لذا نؤكد انه قد شاع توظيف الاستمالات العقلية والعاطفية في الهاشتاغات التطوعية كما هو الحال مع الهاشتاغات السياسية أثناء الحملات الانتخابية، وهذا ما أكده صموئيل أزران ، يارشي ، وولفسفيلد (Samuel-Azran, Yarchi, & Wolfsfeld) وفي دراستهم التي كانت بعنوان "الأنماط الخطابية والانتماءات السياسية خلال "انتخابات فيسبوك" الإسرائيلية لعام 2013"⁷⁹ حيث عملوا على تحليل النداءات الخطابية القائمة على العاطفة، والنداءات القائمة على المنطق في فيسبوك، ثم المقارنة بينها، كم عملوا كذلك على تحليل الخطاب السياسي في موقع فيسبوك خلال الانتخابات الإسرائيلية، مع تحديد أهم الاستراتيجيات الخطابية التي يستخدمها قادة الأحزاب في إسرائيل على فيسبوك، فتوصلوا إلى نتائج أبرزها، وجود استخدام مكثف للخطابات السياسية القائمة على الاستمالات العاطفية مثل الشفقة، مقابل استخدام النداءات السياسية المستندة على الاستمالات المنطقية مثل الحقائق، وجود صلة بين انجذاب المحافظين للنداءات القائمة على العاطفة واعتماد الليبراليين على النداءات القائمة على المنطق، وجدوا كذلك أن قادة اليسار استخدموا المزيد من طلبات الشعارات أكثر من جميع المرشحين الآخرين في حين استخدم قادة الحزب اليميني معظم المشاعر، كما وجدوا أيضا أن الرسائل الأكثر مشاركة وإعجابا للمرشحين اليمينيين كانت في الأساس رسائل مبنية على الشفقة، في حين أن الرسائل الأكثر مشاركة لمرشحين يساريين كانت منشورات تستند إلى الحقائق.

⁷⁹ Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2018). **Rhetoric styles and political affiliations during Israel's 2013 "Facebook Elections"**. International Journal of Politics, Culture, and Society, 31(1), 15-30.

خاتمة

حاولنا في أطروحتنا هذه تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الهاشتاغ في تعزيز ثقافة العمل التطوعي عبر الصفحات الفيسبوكية، بتشخيص الوضع الحالي للأنشطة التطوعية، والتوقعات المستقبلية للعمل التطوعي في المجال العام الافتراضي، عبر مواقع الإعلام الاجتماعي، وبالأخص عبر فيسبوك من خلال أقوى أدواته، وهو ما يعرف بالهاشتاغ، حيث عمدنا على تحليل عينة كبيرة من الوسوم التطوعية الأكثر تداولاً في الصفحات الفيسبوكية، كما قمنا بتحليل الوسوم التطوعية بالاعتماد على أداة تحليل المضمون، كما قمنا بتقسيم هذه الوسوم إلى فئات كثيرة، فقسمنها إلى فئات كيف قيل، وفئات ماذا قيل؟ كما عنا من خلال هذا التحليل على قراءة لواقع ثقافة العمل التطوعي عبر الهاشتاغات التطوعية وإستشراف لآفاقها المستقبلية، وفي الأخير خلصنا إلى عدة نتائج أبرزها وجود علاقة ارتباط مباشر بين الهاشتاغ التطوعي والعمل التطوعي.

المراجع باللغة العربية

أولاً: المصادر

1. القرآن الكريم، رواية ورش عن نافع.

القواميس والمعاجم:

1. إبراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.
2. الأصفهاني، الراغب، المفردات في غريب القرآن، بيروت: دار المعرفة، 1998، ص 312.
3. بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993.

الكتب:

1. أبو القمبز محمد هشام، جدد شبابك بالتطوع، كتاب غير منشور، 2007.
2. أبو النصر مدحت، إدارة الجمعيات الأهلية في مجال رعاية وتأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.
3. حسونة نسرین محمد عبده، نظريات الاعلام و الاتصال، شبكة الألوكة.
4. حسين، سمير محمد، تحليل المضمون تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
5. سعيد حسين، براديجمات البحوث الإعلامية الاستمولوجيا الإشكاليات الأطروحات، دار المنهل اللبناني، 2001.
6. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الشروق للنشر و الطباعة، القاهرة، مصر، 2007.
7. العبد عاطف عدلي، ونهى عاطف العبد، نظريات الاعلام و تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، الطبعة الأولى.
8. عبد الباسط، محمد، أصول البحث الاجتماعي، دار الشروق، القاهرة، 1980.
9. عبد الباقي، زيدان، قواعد البحث الاجتماعي، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1974..
10. عبد الحميد، محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، القاهرة، 1980.
11. عبد الرحمان جمال المراكبي، العطاء التطوعي طريقك لخدمة الاسلام، دار ابن الجوزي للتراث، 2009.

12. العزة سعيد حسني، وعبد الهادي جودت عزت، تعديل السلوك الإنساني، الدار العلمية الدولية، عمان، الأردن، 2001.
13. العساف، صالح مُجَّد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1989.
14. فهمي سامية، وآخرون، طريقة الخدمة الاجتماعية في التخطيط الاجتماعي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1984، ص 9.
15. كافي مصطفى يوسف ، الرأي العام و نظريات الإتصال ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط 1، الأردن عمان.
16. المراكبي عبد الرحمن جمال، العطاء التطوعي، طريقك لخدمة الإسلام، دار الكتب المصرية، 2009.
17. مكايي حسن عماد و ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة .
18. نشوان الحميري، شمس العلوم ودواء كلام العرب من الكلوم ،الجزء الأول ،دار الحضارة.
19. يعقوب أحمد، والسلمي عبدالله ، إدارة العمل التطوعي،الرياض: جامعة الإمام مُجَّد بن سعود، الرياض، 2005..

الدوريات العلمية (مقالات):

1. الباز راشد، الشباب والعمل التطوعي، مجلة البحوث الأمنية. كلية الملك فهد الأمنية الرياض، 2001.
2. بلعربي غنية، زوقاي مونية، العمل التطوعي في ظل الأزمات، أزمة كورونا نموذجاً، المعهد المصري للدراسات، نوفمبر 2021.
3. البياتي إنتصار زين العابدين شهباز ، و انتصار معاني علي الساعدي، دور الأسرة في غرس القيم الأخلاقية للعمل التطوعي لدى الشباب، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد 58، العراق، 2018.
4. الداغر مجدى ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي، مجلة الإعلام العربي والمجتمع، العدد 6، 2018.

5. الركابي أناهيد عبد الأمير. (2020). الإرهاب اللغوي في مواقع التواصل الاجتماعي. Journal of AL-Turath University College, 1(30).
6. الزيود إسماعيل ، سناء الكبيسي، اتجاهات طلبة جامعة البترا نحو العمل التطوعي في الأردن، المجلة الأردنية للعلوم الإجتماعية، العدد 23، عمان الأردن.
7. الضرمان فايق سعيد علي، إنتشار العلاقات القرابية كمنبئات بغياب ثقافة التطوع للعمل الأهلي دراسة ميدانية، المجلد 26، العدد 3، ماي 2022.
8. العامر عثمان بن صالح ، ثقافة التطوع لدى الشباب السعودي دراسة ميدانية، مجلة الشريعة والقانون، العدد 7، سنة 2006.
9. العامر مُجَّد بن عبدالله. "أهمية العمل التطوعي في المجتمع المسلم". مجلة كلية الشريعة والقانون 23.8 (2021).
10. العبيد إبراهيم بن عبد الله ، واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية بجامعة جدة، مجلة العلوم العربية والإنسانية، العدد 2، 2013.
11. العنزري فيصل مونس شتات، واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال ، المجلد 2021، العدد 7، جويلية 2021.
12. فريجات عبد الكامل، فتحي وادة، العمل التطوعي وقيم المواطنة لدى الشباب الجزائري (السوفي) دراسة ميدانية مطبقة على عينة من المتطوعين بولاية الوادي، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 2، العدد 3.
13. فهد بن سلطان السلطان، إتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي: دراسة تطبيقية على جامعة الملك سعود، رسالة الخليج العربي، العدد 112، 2009.
14. كساس صافية، الاستعمال اللغوي في وسائل التواصل الاجتماعي عند الشباب العربي الواقع والأسباب والآثار، مجلة إشكالات في اللغة و الأدب، المجلد 8 ، العدد 3 .
15. مظاهرى مُجَّد عامر عبد الحميد، واقع العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية، والدور الإعلامي المأمول لتنميته دراسة وصفية نقدية، مجلة جامعة طيبة، العلوم التربوية، السنة الثانية، العدد 4، سنة 1427هـ.
16. ميادة مُجَّد الحسن، العمل الاجتماعي التطوعي - تأصيل وتوصيف، مجلة البحوث والدراسات الشرعية، مجلد 3، العدد 25.

أوراق بحثية في مؤتمرات وندوات:

1. الجعيد فوزي بن عليوي، التخطيط والتنظيم في إدارة المتطوعين، ورقة بحثية مقدمة للقاء السنوي الرابع للجهات الخيرية، المنطقة الشرقية، السعودية، 2003.
2. الخطيب عبد الله، دور العمل التطوعي في تحقيق السلام والأمن الاجتماعيين، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر العمل التطوعي والأمن في الوطن العربي، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2001.
3. الوباري علي عيسى، الوسائل الاجتماعية لاستقطاب المتطوعين دراسة لوسائل استقطاب المتطوعين في الأعمال الاجتماعية التطوعية، 2003؟

رسائل ماجستير ودكتوراه:

1. الحازمي ماجد بن عبد الله ، قيم العمل التطوعي وتطبيقاتها التربوية من منظور التربية الإسلامية، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد الثامن عشر لسنة 2017م.
2. بن طبة، محمد البشير ، إتجاهات الصحافة الفرنسية نحو الإسلام والمسلمين، رسالة دكتوراه، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، السنة الجامعية 2013-2014.
3. رندة محمد زينو، العمل التطوعي في السنة النبوية: دراسة موضوعية، رسالة ماجستير في الحديث الشريف وعلومه ، لجامعة الإسلامية بغزة، 2007.
4. الشبيكي الجازي، الجهود الإنسانية التطوعية في مجالات الرعاية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض، 1992.
5. الشهراني ، معلوي بن عبد الله ، العمل التطوعي وعلاقته بأمن المجتمع"، رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الامنية، 2006.

مواقع الأنترنت:

1. أجمولة حسن، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تدهور استخدام اللغة العربية، شبكة الأولكة، شوهده بتاريخ: ، متاح على الرابط: <https://cutt.us/HZ0Hz>
2. أحمد بن الطاهر، وكالة الأناضول، الرباط، تاريخ النشر: 19 - 08 - 2018 ، تاريخ التصفح: 11 - 02 - 2022 ، الرابط: <https://cutt.us/ZynJw>
3. تعريف و معنى تعزيز في معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي موقع مركز أبحاثنا، متاح على الرابط : <https://cutt.us/lxCyJ>
4. الخوذ البضاء، تعريف الخوذ البضاء، شوهده بتاريخ: 14 - 04 - 2022، متاح على الرابط: [/https://www.whitehelmets.org/ar](https://www.whitehelmets.org/ar)
5. سليمان نادية ،هبة وطنية مع تيزي وزو والولايات المتضررة، صحيفة الشروق، شوهده بتاريخ: 11-10-2021 ، متاح على الرابط: <https://cutt.us/fcKfZ>
6. مبادرة "أمام كل بيت شجرة" تعبر وجه أحياء باتنة، يومية النصر، نشر بتاريخ: 30 - 06 - 2021، شوهده بتاريخ 18 - 10 - 2021، متاح على الرابط: <https://cutt.us/ulGy4>
7. منصة أفضل التحليلات، واقع المحتوى العربي في العالم الرقمي، شوهده بتاريخ: 25 - 04 - 2022، متاح على الرابط: <https://cutt.us/UZUIw>
8. المنظمة الدولية للعمل التطوعي، أهداف المنظمة الدولية للعمل التطوعي، شوهده بتاريخ: 13 - 04 - 2022، على الرابط: [/https://iovs1.org](https://iovs1.org)
9. المنظمة الدولية للعمل التطوعي، من نحن، شوهده بتاريخ: 13 - 04 - 2022، على الرابط: [/https://iovs1.org](https://iovs1.org)
10. المنظمة الدولية للقيادات الشبابية فرع قفصة الشمالية، تعريف خاص بالمنظمة الدولية للقيادات الشبابية، شوهده بتاريخ 12 - 04 - 2022، متاح على الرابط: [/https://www.facebook.com/GYLO.GAFSA.NORD](https://www.facebook.com/GYLO.GAFSA.NORD)
11. موقع صندوق المعونة الوطنية الأردني ، أكثر الأسئلة تكرار حول صندوق المعونة الوطنية الأردني، شوهده بتاريخ: 11 - 03 - 2022، متاح على الرابط: <http://www.naf.gov.jo/AR/Modules/FAQ>

12. موقع صندوق المعونة الوطنية الأردني، نبذة عن صندوق المعونة الوطنية الأردني، شوهده بتاريخ: 11 - 03 - 2022، متاح على الرابط: <https://cutt.us/KstM6>
13. موقع قاموس عرب ديكت، شوهده بتاريخ: 25 جوان 2022 متاح على الرابط: <https://cutt.us/OoKni>
14. وكالة الأنباء الجزائرية، أمام كل بيت شجرة مبادرة تطوعية غيرت وجه المدينة، شوهده بتاريخ: 29 - 06 - 2022، متاح على الرابط: <https://www.aps.dz/ar/regions/128327-2022-06-29-11-> 50-42
15. وكالة الأنباء الجزائرية، حرائق تيزي وزو اليقظة والتضامن لإفشال المؤامرة وتضميد الجراح، شوهده بتاريخ: ، متاح على الرابط: <https://www.aps.dz/ar/societe/118718-> 2021
16. يحي إبراهيم اليحي، استقطاب المتطوعين، متاح على الرابط: <https://cutt.us/EKbYg>

المراجع باللغة الإنجليزية:

Dictionaries :

1. **New websters Dictionary** ،U.S.A Lexicon Publications ،1993 ،p862

Scientific Articles :

1. Ahmed, H., & Radwan, A. M. (2022). **The role of social media in supporting electronic volunteering between Youth.** Egyptian Journal of Social Work, 13(1), 89-107.
2. Al-Jarf, R. (2021). **Impact of Social Media on Arabic Language Deterioration.** Eurasian Arabic Studies, (15), 16-34.
3. Alrumaih, A., Al-Sabbagh, A., Alsabah, R., Kharrufa, H., & Baldwin, J. (2020). **Sentiment analysis of comments in social media.** International Journal of Electrical & Computer Engineering (2088-8708), 10(6).
4. Alshenqeeti, H. (2016). **Are emojis creating a new or old visual language for new generations? A socio-semiotic study.** Advances in Language and Literary Studies, 7(6).
5. Amarasingam, A., Umar, S., & Desai, S. (2022). **“Fight, Die, and If Required Kill”: Hindu Nationalism, Misinformation, and Islamophobia in India.** Religions, 13(5), 380.
6. Bhattacharyya, B. (2020). **The role of media campaign in india’s quest to eliminate malaria by 2030: A critical analysis.** Journal of Scientific Research, 64(1), 64-67.
7. Borah, P. (2016). **Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections.** Journal of Information Technology & Politics, 13(4), 326-338.
8. Boubakour, S. (2008). **Étudier le français... quelle histoire.** Le français en Afrique, 23, 51-68.
9. Brudney, J. L. (2005). **Designing and managing volunteer programs. The Jossey-Bass handbook of nonprofit leadership and management,** 310-344.
10. Büssing, A. G., Thielking, A., & Menzel, S. (2019). **Can a like save the planet? Comparing antecedents of and correlations between**

- environmental liking on social media, money donation, and volunteering.** *Frontiers in psychology*, 10, 1989.
11. Carlsen, H. B., Toubøl, J., & Brincker, B. (2021). **On solidarity and volunteering during the COVID-19 crisis in Denmark: the impact of social networks and social media groups on the distribution of support.** *European Societies*, 23(sup1), S122-S140.
 12. Cnaan, R. A., & Handy, F. (2005). **Towards understanding episodic volunteering.** *Vrijwillige Inzet Onderzocht*, 2(1), 29-35.
 13. Cnaan, R. A., Handy, F., & Wadsworth, M. (1996). **Defining who is a volunteer: Conceptual and empirical considerations.** *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25(3), 364- 383.
 14. CNAAN, Ram A., HANDY, Femida, et WADSWORTH, Margaret. **Defining who is a volunteer: Conceptual and empirical considerations.** *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 1996, vol. 25, no 3, p. 364-383.
 15. Dawes, J., & Klocker, P. (2016). **Annual, temporary, volunteer-led physiotherapy service for homeless people: What have we learned from four years of Crisis at Christmas?.** *Physiotherapy*, 102, e105.
 16. Fickert, T. (2020). **To plant or not to plant, that is the question: reforestation vs. natural regeneration of Hurricane-Disturbed Mangrove Forests in Guanaja (Honduras).** *Forests*, 11(10), 1068.
 17. Grant, A., & Langer, E. R. (2021). **Wildfire volunteering and community disaster resilience in New Zealand: institutional change in a dynamic rural social-ecological setting.** *Ecology and Society*, 26(3).
 18. Grönlund, H. (2011). **Identity and volunteering intertwined: Reflections on the values of young adults.** *VOLUNTAS: International journal of voluntary and nonprofit organizations*, 22(4), 852-874.
 19. Grönlund, H., Holmes, K., Kang, C., Cnaan, R. A., Handy, F., Brudney, J. L & Zrinščak, S. (2011). **Cultural values and volunteering: A cross-cultural comparison of students' motivation to volunteer in 13 countries.** *Journal of Academic Ethics*, 9(2), 87-106.
 20. Handy, F., Cnaan, R. A., Brudney, J. L., Ascoli, U., Meijs, L. C., & Ranade, S. (2000). **Public perception of "who is a volunteer": An examination of the net-cost approach from a cross-cultural**

- perspective.** *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 11(1), 45-65.
21. Handy, F., Cnaan, R. A., Brudney, J. L., Ascoli, U., Meijs, L. C., & Ranade, S. (2000). **Public perception of "who is a volunteer": An examination of the net-cost approach from a cross-cultural perspective.** *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 11(1), 45-65.
22. Haski-Leventhal, D. (2009). **Altruism and volunteerism: The perceptions of altruism in four disciplines and their impact on the study of volunteerism.** *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 39(3), 271-299.
23. Haski-Leventhal, D., Oppenheimer, M., Holmes, K., Lockstone-Binney, L., Alony, I., & Ong, F. (2019). **The conceptualization of volunteering among nonvolunteers: Using the net-cost approach to expand definitions and dimensions of volunteering.** *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(2_suppl), 30S-51S.
24. Hawn, C. (2009). **Take two aspirin and tweet me in the morning: how Twitter, Facebook, and other social media are reshaping health care.** *Health affairs*, 28(2), 361-368.
25. Henderson, K. A., & Presley, J. (2003). **Globalization and the values of volunteering as leisure.** *World Leisure Journal*, 45(2), 33-37.
26. Ho, M., & O'Donohoe, S. (2014). Volunteer stereotypes, stigma, and relational identity projects. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 854-877.
27. Holdsworth, C., & Quinn, J. (2010). **Student volunteering in English higher education.** *Studies in Higher Education*, 35(1), 113-127.
28. Holmes, K. (2014). **Voluntourism: International trends.** In J. Warburton and M. Oppenheimer (Eds.) **Volunteers and volunteering in Australia** (pp117-130). NSW: Federation Press.
29. Hustinx, L., & Lammertyn, F. (2003). **Collective and reflexive styles of volunteering: A sociological modernization perspective.** *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 14(2), 167-187.

30. Hustinx, L., Cnaan, R. A., & Handy, F. (2010). **Navigating theories of volunteering: A hybrid map for a complex phenomenon.** *Journal for the theory of social behaviour*, 40(4), 410-434.
31. Hustinx, L., Haski-Leventhal, D., & Handy, F. (2008). **One of a kind? Comparing episodic and regular volunteers at the Philadelphia Ronald McDonald House.** *International Journal of Volunteer Administration*, 25(3), 50-66.
32. Jones, H., & Unit, V. (2004). **Volunteering for health.** Wales Council for Voluntary Action, Welsh Assembly Government. Retrieved May, 17, 2017.
33. Kaun, A., & Uldam, J. (2018). **'Volunteering is like any other business': Civic participation and social media.** *New Media & Society*, 20(6), 2186-2207.
34. Kearney, J. R. (2003). **Volunteering: social glue for community cohesion?.** VOLUNTARY ACTION-LONDON-INSTITUTE FOR VOLUNTEERING RESEARCH-, 6(1), (P50) 45-58.
35. Lum, T. Y., & Lightfoot, E. (2005). **The effects of volunteering on the physical and mental health of older people.** *Research on aging*, 27(1), 31-55.
36. McAllum, K. (2014). **Meanings of organizational volunteering: Diverse volunteer pathways.** *Management Communication Quarterly*, 28(1), 84-110.
37. McLennan, J., & Birch, A. (2005). **A potential crisis in wildfire emergency response capability? Australia's volunteer firefighters.** *Global Environmental Change Part B: Environmental Hazards*, 6(2), 101-107.
38. McLennan, S. (2014). Medical voluntourism in Honduras: 'Helping' the poor? *Progress in Development Studies*, 14(2), 163-179.
39. Measham, T. G., & Barnett, G. B. (2008). **Environmental volunteering: Motivations, modes and outcomes.** *Australian Geographer*, 39(4), 537-552.
40. Meijjs, L. C., Handy, F., Cnaan, R. A., Brudney, J. L., Ascoli, U., Ranade, S., ... & Weiss, I. (2003). **All in the Eyes of the Beholder?.** The values of volunteering, 19-34. P 32.

41. Morrow-Howell, N., Hong, S. I., & Tang, F. (2009). **Who benefits from volunteering? Variations in perceived benefits.** *The Gerontologist*, 49(1), 91-102.
42. Mukherjee, D. (2011). **Participation of older adults in virtual volunteering: A qualitative analysis.** *Ageing International*, 36(2), 253-266.
43. Murray, V., & Harrison, Y. (2005). **Virtual volunteering.** *Emerging areas of volunteering*, 1, 31-48.
44. Okada, A., Ishida, Y., Yamauchi, N., Grönlund, H., Zhang, C., & Krasnopolskaya, I. (2022). **Episodic Volunteering in Sport Events: A Seven-Country Analysis.** *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(3), 459-471.
45. Omoto, A. and M. Snyder (1995) **'Sustained Helping without Obligation: Motivation, longevity of service and perceived attitude change among AIDS volunteers'** *Journal of Personality and Social Psychology* 68 pp. 671–686.
46. Otsuji, E., & Pennycook, A. (2010). **Metrolingualism: Fixity, fluidity and language in flux.** *International journal of multilingualism*, 7(3), 240-254.
47. Parisi, L., Comunello, F., & Amico, A. (2020). **Networked volunteering during the 2013 Sardinian floods.** *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 17(1), 172-96.
48. Petriwskyj, A. M., & Warburton, J. (2007). **Redefining volunteering for the global context: A measurement matrix for researchers.** *Australian Journal on Volunteering*, 12(1), 7-13
49. Piliavin, J. A., & Siegl, E. (2007). **Health benefits of volunteering in the Wisconsin longitudinal study.** *Journal of Health and Social Behavior*, 48(4), 450-464.
50. Raja-Yusof, R. J., Norman, A. A., Abdul-Rahman, S. S., & Mohd-Yusoff, Z. (2016). **Cyber-volunteering: Social media affordances in fulfilling NGO social missions.** *Computers in Human Behavior*, 57, 388-397.
51. Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2018). **Rhetoric styles and political affiliations during Israel's 2013 "Facebook Elections".** *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 31(1), 15-30.

52. Smith, K., Holmes, K., Haski-Leventhal, D., Cnaan, R. A., Handy, F., & Brudney, J. L. (2010). **Motivations and benefits of student volunteering: Comparing regular, occasional, and non-volunteers in five countries.** Canadian journal of nonprofit and social economy research, 1(1).
53. Snyder, M., & Omoto, A. M. (2008). **Volunteerism: Social issues perspectives and social policy implications.** Social Issues and Policy Review, 2(1), 1-36.
54. Stebbins, R. (1996) 'Volunteering: A serious leisure perspective' Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 25(2) pp. 211–224.
55. Van Willigen, M. (2000). **Differential benefits of volunteering across the life course.** The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences, 55(5), S308-S318.
56. Whittaker, J., McLennan, B., & Handmer, J. (2015). **A review of informal volunteerism in emergencies and disasters: Definition, opportunities and challenges.** International Journal of Disaster Risk Reduction, 13, 358-368.
57. Williams, C. (2003a) 'Cultivating Voluntary Action in Deprived Neighbourhoods: A fourth sector approach' Voluntary Action 5(3) pp. 11–25.
58. Wilson, J. (2012). **Volunteerism research: A review essay.** Nonprofit and voluntary sector quarterly, 41(2), 176-212.
59. Yang, G. (2016). **Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter.** Media and communication, 4(4), 13.
60. Yang, Z. (2021). **Understanding spontaneous volunteering in crisis: towards a needs-based approach of explanation.** The Social Science Journal, 1-11.

Books :

1. Australia, V. (2005). **Definitions and principles of volunteering.** Melbourne: Volunteering Australia.
2. Bimber, B., Flanagan, A., & Stohl, C. (2012). **Collective action in organizations: Interaction and engagement in an era of technological change.** New York: Cambridge University Press
3. Blacksell, S. and D. Phillips (1994) **Paid to Volunteer: The extent of paying volunteers in the 1990s,** Volunteer Centre UK: London.

4. Boudjedra, R., (1992/1994), **Le FIS de la haine**, Paris, Editions Denoël. Pp 28-29.
5. Dekker, P. and L. Halman (2003) '**Volunteering and Values: An introduction**' in Dekker, P. and L. Halman (Eds) *The Values of Volunteering: Cross-cultural perspectives*, Kluwer Academic/Plenum: New York, Boston, Dordrecht, London, Moscow.
6. Liu, H. K., Harrison, Y. D., Lai, J. J., Chikoto, G. L., & Jones-Lungo, K. (2016). **Online and virtual volunteering. The Palgrave Handbook of Volunteering, Civic Participation, and Nonprofit Associations**, 290-310.
7. Musick, M. A., & Wilson, J. (2008). **Volunteers: A social profile**. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
8. Oppenheimer, M. (2008). **Volunteering: Why we can't survive without it**. Sydney: UNSW Press.
9. Paxton, W. and V. Nash (2002) **Any Volunteers for the Good Society**, IPPR: London. Pearce, J. (1993) *Volunteers: The organizational behaviour of unpaid workers*, Routledge: London.
10. Rochester, C., Paine, A. E., Howlett, S., & Zimmeck, M. (2010). **Making sense of volunteering: Perspectives, principles and definitions**. In *Volunteering and Society in the 21st Century* (pp. 9-23)(15). Palgrave Macmillan, London.
11. Snyder, M. and A. M. Omoto (1999) '**Basic Research and Practical Problems**' in Wosinka, W., R. B. Cialdini, J. Reykowski and D. W. Barrett (Eds) *The practice of social influence in multiple cultures*, pp. 287–307, Erlbaum: New Jersey.
12. Stebbins, R. (2004) 'Introduction' in Stebbins, R. and M. Graham (Eds) **Volunteering as Leisure/Leisure as Volunteering: An international assessment**, CABI Publishing: Wallington. pp 04-07
13. Tschirhart, M. (2005) '**Employee Volunteer Programs**' in Brudney, J. L. (Ed) *Emerging Issues in Volunteering*, Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action: Indianapolis.
14. Tschirhart, M. (2005) '**Employee Volunteer Programs**' in Brudney, J. L. (Ed) **Emerging Issues in Volunteering**, Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action: Indianapolis.

Conference Papers:

1. Bernstein, M., Bright, M., Cutrell, E., Dow, S., Gerber, E., Jain, A., & Kulkarni, A. (2013). **Micro-volunteering: helping the helpers in development.** Paper presented at the ACM Conference on Computer supported cooperative work companion, San Antonio, TX, USA. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2441979>
2. Bil-Jaruzelska, A., & Monzer, C. (2022). **All About Feelings? Emotional Appeals as Drivers of User Engagement With Facebook Posts.**
3. Conover, M. D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., & Flammini, A. (2011, July). **Political polarization on twitter.** In Fifth international AAAI conference on weblogs and social media.
4. Gulyas, A. (2015). **Social media and community volunteering.** Working Papers of the Communities & Culture Network+, 5.

Internet websites:

1. Tyler, R. (2002). **Online volunteering.** *Digital journal.* Retrieved March 15, 2022, from <http://www.digitaljournal.com>
2. Which languages are used on social networks?, Languagesolutions, link: <https://www.at-languagesolutions.com/en/atblog/idiomas-redes-sociales/>
3. Camlot, H. (2003). **Get involved! Become a virtual volunteer!** Microsoft Home Magazine. Retrieved August 11, 2004, from http://www.microsoft.com/canada/home/family&fun/2.1.29_getinvolvedbecomeavirtualvolunteer.asp#
4. Coronavirus (Covid-19) **Volunteering to collect a prescription for a friend, family member or neighbour,** link: <https://www.healthwatchbrightonandhove.co.uk/news/2020-10-01/coronavirus-covid-19-volunteering-collect-prescription-friend-family-member-or>
5. **Most common languages used on the internet as of January 2020, by share of internet users,** Statista, link: <https://www.statista.com/statistics/262946/share-of-the-most-common-languages-on-the-internet/>
6. **Top 10 Languages Used On the Internet And Why?** May 26, 2022, link: <https://www.tridindia.com/blog/top-10-languages-used-on-the-internet/>

Thesis (Doctoral dissertation):

1. Lysak, K. J. (2017). **Pharmacy Student Perceptions of Volunteering at a Medication Assessment Clinic Located Within a Pharmacy School** (Doctoral dissertation, University of Saskatchewan).

المراجع باللغة الفرنسية:

1. Asselah-Rahal, S. (2001). **Le français en Algérie. Mythe ou réalité?**. Communication proposée lors du ix e sommet de la francophonie, Éthique et nouvelles technologies: l'appropriation des savoirs en question, 25.
2. Taleb Ibrahimi, K. (2006). **L'Algérie: coexistence et concurrence des langues**. L'année du Maghreb, (I), 207-218.
3. Sebaa, R. (2002). **Culture et plurilinguisme en Algérie**. TRANS. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften, 13.

الملاحق

جامعة الأمير
عبد القادر
للعلوم الإسلامية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: صحافة مطبوعة
وإلكترونية



كلية: أصول الدين
قسم: الدعوة والاعلام والاتصال
الرقم التسلسلي:
رقم التسجيل:

إستمارة تحليل مضمون بعنوان:

دور الهاشتاغ في تعزيز ثقافة العمل التطوعي لدى
مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي Facebook
دراسة تحليلية لعينة من صفحات المستخدمين

ضمن متطلبات إنجاز أطروحة دكتوراه طور ثالث في علوم الاعلام والاتصال

إشراف الأستاذ الدكتور:
محمد البشير بن طبة

إعداد الطالبة:
عائشة محمد

السنة الجامعية: 1442هـ - 1443هـ الموافق لـ 2021 م - 2022 م

أولاً: فئات ماذا قيل؟

1. فئات موضوع الهاشتاغ التطوعي: نقصد بفئات الموضوع في دراستنا هذه هي الفئات التي تجيب عن السؤال ماذا قيل؟ وإستخدامها هنا للإجابة على السؤال ما هو موضوع الهاشتاغ الذي يدعو للتطوع، ويفيدنا في الكشف عن محتوى العمل التطوعي، مثل مساعدة الفقراء والمحتاجين، الصدقات بكل أنواعها، رعاية الكبار والمسنين، زيارة المرضى وعلاجهم، إغاثة المنكوبين في الزلازل والفيضانات، التبرع، التشجير وتنظيف المحيط ... إلخ

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الفيسبوكية	موضوعات الهاشتاغ التطوعي	فئات موضوعات الهاشتاغ التطوعي
			الصدقات بكل أنواعها التبرع لمسلمي الهند	موضوعات الهاشتاغ التطوعي الديني
			التبرع لمتضرري حرائق غابات الأوراس، التبرع لمتضرري حرائق تيزي وزو	موضوعات الهاشتاغ التطوعي الأزماقي
			التبرع في المولد النبوي الشريف التبرع لتمجيد الثورة التحريرية الجزائرية	موضوعات الهاشتاغ التطوعي المناسباتي (الأعياد الدينية و الوطنية)
			مساعدة الفقراء رعاية الكبار والمسنين	موضوعات الهاشتاغ التطوعي الاجتماعي
			زيارة المرضى وعلاجهم جمع وشراء الدوية	موضوعات الهاشتاغ التطوعي الصحي
			تنظيف المحيط التشجير	موضوعات الهاشتاغ التطوعي البيئي
			التبرع للمساعدة في الدخول المدرسي	موضوعات الهاشتاغ التطوعي التعليمي

2. فئات مجالات توظيف الهاشتاغ التطوعي: نقصد بفئات المجالات في دراستنا هذه هي الفئات التي تجيب عن السؤال ماهو مجال توظيف الهاشتاغ التطوعي، حيث يمكن أن يكون مجال توظيف الهاشتاغ التطوعي طارئ كما هو في الحالات الإنسانية العاجلة والطارئة، كما يمكن أن يكون مجال توظيف الهاشتاغ التطوعي مناسباتي كما هو الحال في شهر رمضان والأعياد الدينية، والدخول المدرسي، الأفراح ... إلخ

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الفيديوكية	فئات مجال الهاشتاغ التطوعي
			المجال الإجتماعي
			المجال الديني
			المجال الأزماتي
			المجال المناسباتي
			المجال الصحي
			المجال البيئي
			المجال التعليمي

3. فئات الأبعاد الجغرافية للهاشتاغ التطوعي: نقصد بفئات الأبعاد الجغرافية للهاشتاغ التطوعي في دراستنا هذه، هي الأبعاد المحلية، الوطنية، الإقليمية، والعالمية.

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الفيديوكية	فئات الأبعاد الجغرافية للهاشتاغ التطوعي
			البعد الجغرافي المحلية
			البعد الجغرافي الوطني
			البعد الجغرافي الإقليمي
			البعد الجغرافي الإسلامي العالمي
			البعد الجغرافي الدولي

4. فئات أهداف الهاشتاغ التطوعي: نقصد بفئات أهداف الهاشتاغ التطوعي في دراستنا هذه، هي الأهداف المرجو تحقيقها من خلال الهاشتاغ التطوعي، حيث يمكن أن تتمثل في فئة غرس مفهوم حب الخير للآخرين، فئة تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع، فئة الصدقات بكل أشكالها، فئة مساعدة المحتاجين، التعاون والتكافل الاجتماعي، إشباع الجانب الديني والروحي، وتنمية الحس التطوعي الخيري

فئات الأهداف	الصفحات الفيسبوكية	التكرار	النسبة المؤية
فئة غرس مفهوم حب الخير للآخرين			
فئة تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع			
فئة الصدقات بكل أشكالها			
فئة مساعدة المحتاجين			
التعاون والتكافل الاجتماعي			
إشباع الجانب الديني والروحي			
تنمية الحس التطوعي الخيري			

5. فئات قيم الهاشتاغ التطوعي: نقصد بقيم الهاشتاغ التطوعي في دراستنا هذه، هي القيم التي يتم تجسيدها من خلال الهاشتاغ التطوعي، حيث يمكن أن تتمثل في القيم الإجتماعية مثل التعاون والتكافل الإجتماعي من خلال مساعدة المحتاجين، وتعزيز الروابط بين أفراد المجتمع، أو القيم الدينية مثل الصدقات بكل أنواعها وأشكالها لإشباع الجانب الديني والروحي للمتطوعين، أو القيم التربوية مثل غرس مفهوم حب الخير للآخرين وتنمية الحس التطوعي والخيري، أو قيم تربوية مثل النجدة، المروءة، الشهامة، الإيثار، الجود، والكرم، أو قيم حضارية مثل ترسيخ سلوكيات المواطنة .

فئات القيم	الصفحات الفيسبوكية	التكرار	النسبة المئوية
القيم الاجتماعية			
القيم الدينية			
القيم الأخلاقية			
القيم الصحية			
القيم البيئية			
القيم الوطنية			
القيم السلوكية			
القيم الثقافية			

ثانيا: فئات كيف قيل؟

6. فئة طبيعة الهاشتاغات التطوعية الأكثر تداولاً:

نقصد بها في دراستنا طبيعة تداول أكثر الهاشتاغات التطوعية، وبمعنى آخر ماهي المجالات الأكثر إستقبابا للهاشتاغات التطوعية، مثل المجال الاجتماعي أو الديني الخ

فئات طبيعة الهاشتاغات	الصفحات الفيسبوكية	التكرار	النسبة المئوية

7. فئات لغة الهاشتاغ التطوعي: نقصد بفئات لغة توظيف الهاشتاغ التطوعي دراستنا هذه هي الفئات التي

تجيب عن السؤال ماهي اللغة التي تم توظيفها للهاشتاغ التطوعي، حيث يكون الهاشتاغ مكتوبا باللغة العربية أو بالعامية الجزائرية، أو باللغة الفرنسية، أو مزج بينها، أو غير ذلك من اللغات.

فئات اللغة المستخدمة	الصفحات الفيسبوكية	التكرار	النسبة المئوية
اللغة العربية			
اللهجة الجزائرية			
اللغة الانجليزية			
اللغة الفرنسية			

8. فئات أنماط تفاعل الجمهور مع الهاشتاغ التطوعي: نقصد بفئات أنماط تفاعل الجمهور في دراستنا هذه هي الفئات التي تجيب عن السؤال كيف يتم تداول الهاشتاغ التطوعي من خلال التغذية الراجعة التي تأخذ عدة أشكال نحو الهاشتاغ التطوعي كأن يتم الإكتفاء بقراءته، أو التعليق عليه أو الرد عليه أو إبداء رسم تعبيرى (إيموجي).

الصفحات الفيسبوكية	فئات أنماط تفاعل الجمهور	التكرار	النسبة المئوية
	كتابة تعليقات		
	الرد على التعليقات		
	إبداء سلوك إيموجي - إعجاب		
	إبداء سلوك إيموجي - حب		
	إبداء سلوك إيموجي - غضب		
	إبداء سلوك إيموجي - فرح، حزن، دهشة، إهتمام... الخ		

9. فئات الأساليب الإقناعية التي تم توظيفها في الهاشتاغ التطوعي: نقصد بفئات أساليب الإقناع الموضفة في الهاشتاغ التطوعي في دراستنا هذه هي الفئات التي تجيب عن السؤال ماهي الإستمالات التي تم إستخدامها في الهاشتاغ التطوعي، حيث يمكن أن تكون هذه الإستمالات عاطفية، أو إستمالات عقلية، أو مزج كلاهما.

الأساليب الإقناعية	الصفحات الفيسبوكية	التكرار	النسبة المئوية
عاطفية			
عقلية			