



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد دراية أدرار



قسم: العلوم الإنسانية

كلية: العلوم الانسانية

والاجتماعية والعلوم الاسلامية

العنوان

اسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التطوعية
صفحة ناس الخير أدرار وصفحة همسة أمل للخير التضامنية
-دراسة مقارنة-

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة والإلكترونية

اشرف الدكتور :

جعفري عبد الله

اعداد الطالبين:

بوشنتوف فاطيمة

بولال نورة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
صيفي مشاور	دكتور	أحمد دراية	رئيسا
جعفري عبد الله	دكتور	أحمد دراية	مشرفا ومقررا
بايشي عبد الحميد	دكتور	أحمد دراية	مناقشا

الموسم الجامعي: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى : الدرع الواقع والكنز الباقي , إلى من جعل العلم منبع اشتياقي , لك أقدم وسام الاستحقاق أنت أبي العزيز أطل الله عمرك رمز العطاء وصدق الإيلاء إلى ذروة العطف والوفاء لك أجمل حواء , أنت أُمي الغالية أطل الله عمرك الدر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لإخوتي .

إلى من هي انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل...أختي العزيزة

رمز الصداقة وحسن العلاقة وزميلة الدراسة إلى صديقتي،

إلى كل من مد يد المساعدة وساعد معنا في تذليل مواجهتنا من صعوبات

فاطمة

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلى من اقترن اسمهم باسم الوهاب: والدتي العزيزة أيتها العشق المقدس والملاك الطاهر إليك يا سيدتي اهدي

تخرجي وكلماتي تنحني إجلالا لك أيتها الرحمة والحنان والعتاء.

إلى من رحل عن دنيتي ولم يرحل من قلبي ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه ... إلى روح أبي الطاهرة طيب الله

منزلته رحمة الله عليك

إلى مثال العطاء والكبرياء والتضحية إلى من يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي

إخوتي الأعداء

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن نقطف زهرة تعلمنا إلى

صديقة دربي

إلى من علمني حرفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم إلى من صاغوا لي من

علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لي مسيرة العلم والنجاح

أهدي هذا العمل المتواضع راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح

نورة

الشكر والتقدير

نشكر الله ونحمده حمدا مباركا على هذه النعمة الطيبة

والنافعة نعمة العلم والبصيرة

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبعي

العون إلى من وجهنا دون وهن، إلى من زودنا بكل الشحن، إلى الأستاذ

الفاضل: **الدكتور جعفري عبد الله** المشرف على هذه المذكرة لك منا

خالص الاحترام والتقدير ودمت الشعاع المنير جزاك الله عنا كل خير.

إلى كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال بجامعة ادرار وخاصة **الدكتور**

محمد اسباعي وأيضا الأساتذيين الفاضلين الذين تكروا بمناقشة هاته

الرسالة **الدكتور صايبي مشاور** و**الدكتور عبد الحميد بايشي**، كما لا يفوتنا

أن نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان الجميل **للدكتور بن يبا محمد**.

والى كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

الفهرس العام

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
	الإهداء
	الشكر والتقدير
I	فهرس المحتويات
II	فهرس الجداول والأشكال
أ- ل	مقدمة
الفصل الأول: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج	
14	عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج
14	تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها
17	نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها
18	أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها
21	استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وصعوبتها
25	تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي
26	أساسيات حول الترويج
26	تعريف الترويج
28	أهداف الترويج
29	وظائف الترويج وإستراتيجيته
32	عناصر المزيج الترويجي وأهميته
35	الترويج كعملية اتصالية
37	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي مجال جديد للترويج للأنشطة التطوعية	
39	الأسس النظرية للأنشطة التطوعية
39	تعريف الأنشطة التطوعية
41	نشأة وتطور للأنشطة التطوعية
44	أهمية وأهداف الأنشطة التطوعية
47	الآثار والمعوقات للأنشطة التطوعي
50	مواقع التواصل الاجتماعي مجال جديد للترويج للأنشطة التطوعية
50	الأنشطة التطوعية وبناء إستراتيجية ناجحة للتواصل عبر المواقع الاجتماعية
53	الخطوات الاتصالية للترويج للأنشطة التطوعية
55	كيفية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التطوعية

فهرس المحتويات

57	تقنيات اعتماد المواقع في الترويج للأنشطة التطوعية
59	اليات الأنشطة التطوعية الالكترونية
62	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دور صفحتي ناس الخير وهمسة أمل في الترويج للأنشطة التطوعية	
64	تحديد المجال المكاني للدراسة.
64	المبحث الأول: بطاقة فنية للجمعيتين
64	بطاقة فنية لجمعية ناس الخير
65	بطاقة فنية لجمعية همسة أمل للخير التضامنية
66	تحديد المجال الزمني للدراسة
67	المبحث الثاني : دراسة مقارنة لأنشطة الجمعيتين
67	نشاطات الجمعيتين
69	اليات نشاط الجمعيتين
70	كيفية اعتماد كل جمعية على مواقع التواصل الاجتماعي
71	خلاصة الفصل
72	الخاتمة
73	قائمة المصادر والمراجع
79	الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
65	المكاتب الفرعية التابعة للمكتب الولائي لجمعية ناس الخير ادار	01
66	المكاتب الفرعية التابعة للمكتب الولائي لجمعية همسة أمل للخير التضامنية	02

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
27	الترويج داخل الإطار التسويقي	01

فهرس المحتويات

30	إستراتيجية الجذب	02
31	إستراتيجية الدفع	03
32	عناصر المزيج الترويجي	04
36	عملية الإتصال	05
61	العلاقة الاتصالية بين الترويج ومواقع التواصل الاجتماعي	06

المقدمة العامة

شهد العالم في وقتنا الحاضر تطورا كبيرا في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وذلك بسبب الثورة التكنولوجية والإعلامية التي عرفها العالم في العقود الماضية، حيث اعتمدت الخدمات الإعلامية الجديدة على وسائط رقمية التي هي نتاج التقدم الحاصل عن اندماج الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، فنحن اليوم في عصر اللغة الرقمية التي تتميز بوفرة المعلومات وسرعة تدفقها ، حيث تعتبر الانترنت من بين أكثر المظاهر التكنولوجية الحديثة التي لعبت دورا محوريا بإبراز القضايا الاجتماعية والثقافية والصحية وغيرهامحدثة تغيرات عديدة ،فقد بدت اثار هاته التغيرات على مستويات متعددة نتج عنها ظواهر جديدة ومباشرة على مختلف التنظيمات والبنى الاجتماعية بحيث ساهم في ذلك ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي ، والذي احدث تحولا كبيرا في العلاقات والصدقات والنقاشات الثنائية والجماعية لأنه يدمج عديد الطرق في التواصل والاتصال بين الأشخاص ، كما يجمع أكثر من وسيلة او ما يسمى بالملتيميديا، ولعل من أهم التأثيرات الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي هي تلك الأدوار الهامة التي أضحت تلعبها في الحياة الاجتماعية ، من خلال تنسيق عمليات التطوع الاجتماعي، ما فتح عصرا جديدا من عصور الاتصال تخطت حدود ما هو تكنولوجي إلى ما هو إنساني بالاعتماد في ذلك على مجموعة من الأساليب والتقنيات المتمثلة في الترويج والذي يعمل على نشر الأفكار والسلوكيات الاجتماعية الايجابية المتعلقة بما يعرف بالأنشطة التطوعية ونشرها عبر هذه المواقع.

وقد أصبحت ثقافة التطوع جزء لا يتجزأ من هذه المجتمعات وذلك لتدعيمه لقيم التعاون والتكافل الاجتماعي وكذا المشاركة الاجتماعية وتجسيد لروح الانتماء والمسؤولية الاجتماعية، حيث يعتبر ممارسة انسانية لأنه ينبع من ذات الانسان بدافع اختياري وبحوافر دينية أو اجتماعية، أو ثقافية من دون أي الزام عليه، لهذا أصبح للعمل التطوعي دورا هاما في نهضة الكثير من الحضارات والمجتمعات ،حيث يشكل أساسا للكثير من نشاطات المنظمات المهنية ، والتي تعتمد بصورة مباشرة على الجهود التطوعية.

أهمية وأهداف الدراسة :

1 - أهمية الدراسة :

تتوقف أهمية أي دراسة على أهمية الظاهرة المدروسة وعلى قيمتها العلمية والعملية ، ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية من جهة والميدانية من جهة أخرى ويمكن تلخيص أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

تتجسد أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في حياة كل شخص منا كوسيلة اتصال حديثة تضمن التواصل الدائم والمباشر بين الأفراد بشكل أو بآخر وساهمت في ترقية الفكر الإنساني من خلال الاستخدام الأمثل لها بشكل أصبح التواصل أمر سهل حدوثه ، كما مهد الطريق لانتشار الأنشطة التطوعية وساهم في الترويج لها بشكل كبير بين أفراد المجتمع وهذا ما سنحاول إظهاره في هاته الدراسة . كما أن هاته الدراسة تعمل على الإضافة العلمية لمكتبة الجامعة في مجال واسع وهو الأنشطة التطوعية وربطها بشبكات التواصل الاجتماعي من اجل الترويج لها.

2-أهداف الدراسة :

كل بحث من البحوث العلمية إلا وله هدف محدد ، يسعى القائمون عليه الوصول اليه ، وتنطوي دراستنا هاته والمسومة بإسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التطوعية على مجموعة من الأهداف والتي من خلالها يمكن الوصول إلى نتائج مرتبطة بها ، ويمكن إنجازها فيما يلي :

1. الكشف عن مدى إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل تقنيات الترويج للأنشطة التطوعية .
2. التعرف على كيفية مساهمة الفايسبوك في تحقيق التواصل بين القائمين بالأنشطة التطوعية عبر المواقع والمتطوعين .
3. الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال والأنشطة التطوعية كمستفيد من هاته الوسيلة.
4. إيجاد أهم المزايا التي تزخر بها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الترويج للأنشطة التطوعية بصفحة الفايسبوك الخاصة* بجمعية ناس الخير أدرار* و*جمعية همسة أمل للخير التضامنية*.
5. البحث عن الاشاعات التي يحققها الترويج للأنشطة التطوعية .
6. إبراز دور الترويج في تحقيق التفاعل لدى متصفح المواقع الاجتماعية داخل الجمعيتين.

مبررات اختيار الموضوع:

إن مواضيع البحث في مجال الإعلام والاتصال متعددة ومختلفة وان لكل باحث أسباب دفعته لاختيار موضوعه و تنحصر أسباب اختيار موضوعنا إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية والشخصية :

الاسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمواقع التواصل الاجتماعي كمستخدمين لها.

- الميل لهذا النوع من المواضيع ذات البعد الاتصالي

الاسباب الموضوعية:

- الرغبة في التحسيس بأهمية الموضوع وضرورة دراسته.
- إمكانية البحث في الموضوع كونه فعال وواسع من جهة وفتح المجال للبحث أكثر في الموضوع.
- محاولة التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد .
- الرغبة في اكتشاف معارف جديدة حول الترويج في الأنشطة التطوعية .

أولاً : إشكالية الدراسة :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت ، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية ، مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم من الإقبال المتزايد عليها في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الالكترونية ، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام وخصوصاً موقع الفيسبوك والمتمثلة في التأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري، إلا أن هنالك من يرى فيه وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات ، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر ، والاطلاع والتعرف على ثقافة الشعوب المختلفة ، إضافة لدوره الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجعة في الهيئات والانتفاضات الجماهيرية .

وعلى صعيد آخر اكتسبت الأنشطة التطوعية في الآونة الأخيرة أهمية بالغة لدى المجتمعات المعاصرة ، وقد أصبحت نشر ثقافة التطوع جزء لا يتجزأ من هذه المجتمعات وذلك لتدعيمه لقيم التعاون والتكافل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية وتجسيده لروح الانتماء والمسؤولية الاجتماعية ، حيث تطور النشاط التطوعي من مجرد إعانات وأعمال خيرية فردية إلى عمل مؤسسي تقوم به مؤسسات أهلية وتتمثل في الجمعيات الخيرية أين أصبح النشاط التطوعي يتطلب قدرات ومهارات عالية لتحقيق أهدافه ، ولم يعد ينحصر على استخدام الطرق التقليدية للترويج له، وهو ما سنحاول معالجته في نطاق هاته الدراسة من خلال الاجابة على الاشكالية التالية: ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للأنشطة التطوعية ؟

وتتفرع من الاشكالية الرئيسة التساؤلات الفرعية التالية :

01- ما المقصود بالأنشطة التطوعية؟

02- ما طبيعة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للأنشطة التطوعية؟

03- كيف تبنت الجمعيتين مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطتهما التطوعية؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: تفترض الدراسة التي بين ايدينا ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج للأنشطة التطوعية من خلال الفاعلية التي تتميز بها

الفرضيات الفرعية:

- يرتبط الفهم الصحيح للأنشطة التطوعية بمعرفة الياتها واهدافها
- كلما كانت مواقع التواصل الاجتماعي فاعلة كلما انعكس ايجابا على الترويج للأنشطة التطوعية
- تبنت الجمعيتين اليات مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطتهما التطوعية.

حدود الدراسة الزمنية والمكانية :

ولتحقيق الأهداف المشار إليها سلفا تتناول الدراسة موضوع إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للأنشطة التطوعية وذلك في إطار الحدود التالية :

أ- الحدود المكانية:

أجريت هذه الدراسة على الحيز الجغرافي لولاية ادرار باعتباره موقع بالجمعيتين ناس الخير ادرار وهمسة أمل للخير التضامنية.

ب- الحدود الزمنية :

تمت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2021-2022 وقد قمنا باختيار صفحتي لجمعية ناس الخير ادرار وجمعية همسة أمل للخير التضامنية على موقع الفاييسبوك وتحليل منشوراتها المتعلقة بترويج للأنشطة التطوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدءا من تاريخ 7 أفريل 2021 إلى غاية 7 أفريل 2022.

النظريات والمناهج:

النظريات:

نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

إن البحث حول استعمال وسائل الاتصال تحت عنوان الاستعمالات والرضي أو الاستخدامات الإشباعات جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين رادو التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور ، أطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية .¹

تعرف على أنها :النظرية التي تلعب دورا رئيسي في تفسير العلاقة بين المرسل "القائم بالاتصال " والمستقبل " الجمهور أو المتلقي " ، وتعد من أهم النظريات الإعلامية التي تهدف الدراسة إلى النظر إلى الجمهور باعتبارهم مشاركين ايجابيين ينتقون ما يريدون مشاهدته بناء على حاجاتهم النفسية والاجتماعية ، ظهره النظرية في عام 1974، في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لكانز وبلومر .وهو ما جعلنا نستخدم هاته النظرية باعتبارها من ضمن النظريات الاقرب الى تفسير موضوع بحثنا من خلال معرفة الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانشطة التطوعية.

المنهج المتبع:

الدراسة التي بين ايدينا تستوجب توظيف العديد من المناهج بغية التوصل الى نتائج أكثر دقة، ومن بين المناهج المعتمدة نجد:

المنهج الوصفي التحليلي: ويعرف على أنه المنهج الذي يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين ، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره.²

كما يعد المنهج الوصفي من بين المناهج العلمية الأكثر شيوعا في العلوم السياسية بصفة خاصة ، والعلوم الإنسانية بصفة عامة، لصعوبة استخدام المنهج التجريبي في هذه العلوم ، ولما له من أهمية كبيرة في مسايرة مختلف التغيرات والتطورات وهو ما جعلنا نعلم على هذا المنهج بغية تقديم وصف تحليلي لمواقع التواصل الاجتماعي وكذا الترويج للانشطة التطوعية.

1 - بسام عبد الرحمان المشاقبة , نظرية الإعلام , عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع , 2014, ص 84.
2 - ربحي مصطفى عليان , عثمان محمد غنيم , مناهج وأساليب البحث العلمي النظري والتطبيقي , دار صفاء للنشر والتوزيع , 2000, ص 43.

المنهج المقارن : هو ذلك المنهج الذي يعتمد على المقارنة في دراسة الظواهر ، حيث يبرز أوجه التشابه و أوجه الاختلاف في ما بين ظاهرتين أو أكثر ، ويعتمد الباحث من خلال ذلك على مجموعة من الخطوات من أجل الوصول الى الحقيقة العلمية المتعلقة بالظواهر المدروسة.¹

أدوات جمع البيانات : إما فيما يخص أدوات البحث والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات والبيانات من الواقع ، وفي دراستنا هذه تم الاعتماد على الأدوات التالية :

الملاحظة : تعرف بأنها : *مشاهدة الظاهرة على الدراسة عن كتب في إطار المتميز ، ووفق ظروفها الطبيعية ، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين ، كما إن عملية الملاحظة تجري في بعض الحالات دون إن يعلم المبحوثين أنهم محل فحص أو إن تصرفاتهم موضوع مراقبة². وتنقسم إلى قسمين :

1. **الملاحظة البسيطة :** وقد قمنا بالاستعانة من اجل تحديد كيفية استخدام التقنيات الأخرى وتعرف الملاحظة على أنها *توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة ، وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه . والملاحظة البسيطة تسمى أيضا بالملاحظة بغير المشاركة ، فهي لا تتطلب أكثر من الاستماع أو النظر ، ومتابعة موقف ما أو ظاهرة ما دون المشاركة فيها .³

2. **الملاحظة بالمشاركة :** هي التي يقوم فيها الباحث بدور العضو المشارك في حياة الجماعة ، فالباحث هنا يلعب دورين دور العضو المشارك والباحث الذي يجمع المعلومات والبيانات عن سلوك الجماعة والتصرفات للأفراد ، ومما يخطر الإشارة اليه ما قام به بعض الباحثين من دخوله مستشفى الأمراض النفسية مدعيا المرض دون علم المرضى والأطباء من اجل تسجيل البيانات ، ومن تطبيقاتها إن يدخل الباحث ضمن الجماعات والقبائل دون أن تعلم هويته .⁴

المقابلة :

1 - صلاح طاليس ، المنهجية في دراسة القانون، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2010.
2 - احمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط2، 2002، ص203.
3- منير محمد حجاب ، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، دار الفجر ، ط3، 2002، ص86.
4 - محمد منير حجاب ، المرجع السابق ، ص 87.

تعتبر المقابلة من أهم الوسائل البحثية في جمع البيانات والمعلومات من الميدان الاجتماعي ، وبدونها لا يستطيع الباحث جمع وتبويب هذه المعلومات وتصنيفها ثم تحليلها تحليلًا علميًا ، من أجل صياغة نتائج نهائية تساعد على كشف مختلف جوانب الموضوع المدروس.

وهناك أنواع من المقابلة حيث يختار الباحث نوع من المقابلة المناسب لموضوع دراسته ولذلك قمنا باختيار المقابلة المقننة تماشياً مع المدروس والتي تكون فيها الأسئلة محددة ومتسلسلة من قبل الباحث وبالتالي تطرح نفس الأسئلة في شكل مقابلة حيث يكون للباحث قائمة الأسئلة التي سيتم طرحها أو مناقشتها ويحاول الباحث عادة التقييد بهذه الأسئلة إلا إن ذلك لا يمنع من طرح أسئلة أخرى غير مخطط لها إذا رأى الباحث ضرورة ذلك.¹

ولقد اعتمدنا الباحثين على المقابلة المقننة عن طريق إجرائها مع رؤساء الجمعيتين ، رئيس جمعية ناس الخير أدرار* الياس بقادر* ورئيس جمعية همسة أمل* بن عثمان إبراهيم* ، ذلك لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات ومعرفة بعض الحقائق التي تخدم الدراسة .

الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة إسهامات علمية تحمل نتائج في غاية الأهمية والتي يجب على كل باحث الوقوف عندها لإعطاء بحثه بعد نظرياً ، وكذا فهي تساعد في تقديم استنتاجات مبدئية لمختلف الأبحاث والدراسات :

الدراسة الأولى : دراسة* خوله حميدة ومريم قاسم* الموسومة ب: * دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي . * هي عبار عن مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال من جامعة ورقلة خلال الموسم الجامعي 2014/2015 ، حيث تدور إشكالية هاته الدراسة حول مدى خدمة مواقع التواصل الاجتماعي للعمل التطوعي لجمعية ناس الخير ، وعلى ضوء هاته الإشكالية صيغت التساؤلات التالية:

- 1) ماهية أهم النشاطات الجمعية المتداولة عبر صفحة الفيسبوك ؟
- 2) ماهية أهداف الجمعية الخيرية من خلال صفحة الفيسبوك على شبكة الانترنت ؟

1 - ربحي مصطفى عليان , عثمان غنيم , المرجع السابق , ص 44.

3) كيف يقدم محتوى الاتصال للجمعية الخيرية ناس الخير ورقلة عبر صفحة الفايسبوك ؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، أين استخدمت الباحثان العينة العشوائية المنتظمة ، وقد طبقة على مجتمع البحث متمثل في الأعمال المنشورة على صفحة الفايسبوك الخاصة بالجمعية ، كما تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون والمقابلة كأدوات لجمع البيانات .

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- الاعتماد على جميع الخصائص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي كالنص والصورة من اجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من المنشور .
- إمكانية التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة والإعجاب والتعليق ، مما يشعر الفرد بحرية الرأي .
- تمتح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها خاصة متابعة نشاطات الجمعية قبل وأثناء وبعد الانتهاء من الأنشطة مما يدعم ثقة المتبعين في أعضاء الجمعية .
- التوجه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام وإعلان، وسيلة توعية وتواصل ، كوسيلة لتحقيق الأهداف التطوعية الخيرية للجمعية.

الدراسة الثانية: *دراسة السايح بوبكر* والتي تحمل عنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف بالجزائر موبيليس وكالة ورقلة* وهي عبارة عن مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة خلال الموسم الجامعي 2015 / 2016، وتتمحور إشكالية الدراسة حول سؤال جوهري مفاده: ماهو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟

وتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ؟
- ماهية مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات ؟
- ماهية الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود مع تلك الشبكات ؟

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي ، واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- أن شبكات التواصل الاجتماعي لها مكانة هامة في حياة الأفراد.

- هناك مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات بالمقارنة بباقي الوسائل .
- يعتبر الفايسبوك أحسن وسيلة التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل للترويج للمنتجات .

الدراسة الثالثة :

علي السكندري الموسومة بثقافة العمل التطوعي لدى طلبة كلية التربية الأساسية دراسة ميدانية بدولة الكويت ،
تمثلت إشكالية هاده الدراسة في كيفية تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت ،
واندرجت عدة تساؤلات فرعية هي :

- ما أشكال العمل التطوعي واهم مجالاته ؟
- ما واقع ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة كلية التربية الأساسية ؟
- هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط استجابات طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت تعزي
لمتغيرات الدراسة (الجنس ، السنة الدراسية ، المشاركة في الأعمال التطوعية .) ؟

التعليق على الدراسات السابقة :

ما من شك إن في الدراسات السابقة إسهامات علمية ونتائج مهمة وجب الوقوف عندها لإعطاء البحث
بعده النظري وكذلك الانطلاق من تراكم معرفي يساعدنا في استنتاجات ميدانية للدراسة .
شملت هذه الدراسة في مجملها جزء من دراستنا وهو مواقع التواصل الاجتماعي سواء في مجال التسويق أو
الترويج أو الإعلام ، وحتى انعكاساتها على التواصل المجتمعي ، وتطرت دراستنا إلى مواقع التواصل الاجتماعي
وإسهامها في الترويج للأنشطة التطوعية ، كما اعتمدت في غالبيتها على المنهج الوصفي والمقابلة وهذا ما يتشابه
مع دراستنا وإضافة بعضها اداة الملاحظة . واستفدنا من هذه الدراسات خاصة في الجانب النظري والمنهجي وكذا
في تفسير بعض النتائج لها علاقة مع نتائج دراستنا .

تقسيم الدراسة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نسلط الضوء على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج
للأنشطة التطوعية، حيث كان موضوع بحثنا هذا بعنوان: إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج
للأنشطة التطوعية. ولأجل الإلمام بجيشيات الموضوع فقد قسمت الدراسة إلى قسمين: القسم النظري للدراسة
والذي احتوى على فصلين:

الفصل الأول والذي تعلق ب: مدخل نظري لمواقع التواصل الاجتماعي والترويج. حيث تم في البداية التطرق إلى عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي: التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها وكذا نشأتها وتطورها، وأنواعها وأهميتها، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وصعوباتها، والتأثيرات التي تحدثها، إما الشق الثاني فكان حول: أساسيات متعلقة بالترويج كالتعريف، الأهداف، الوظائف والاستراتيجيات، وأهمية الترويج، والترويج كعملية اتصالية.

أما الفصل الثاني والمتعلق ب: مواقع التواصل الاجتماعي مجال جديد للترويج للأنشطة التطوعية والذي تضمن بداية بالأسس النظرية للأنشطة التطوعية من تقديم تعريف للنشاطات التطوعية، التطور التاريخي لها، إشكالاتها، أهدافها وأهميتها، الآثار وكذا المعوقات لها. أما الشق الثاني فكان حول: مواقع التواصل الاجتماعي مجال جديد للترويج للأنشطة التطوعية. والذي بدوره ضم مجموعة من العناصر: استراتيجيات الأنشطة التطوعية لبناء عبر الإعلام الاجتماعي، خطوات اتصالية للترويج للنشاط التطوعي، كيفية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التطوعية، تقنيات وكذا الآليات المعتمدة للترويج عبر المواقع للنشاطات التطوعية.

أما في الفصل الثالث فقد عرضت الباحثين الجانب التطبيقي للدراسة حيث تعرضت هاته الأخيرة دور صفحتي جمعية ناس الخير ادرار وجمعية همسة أمل للخير التضامنية. في الترويج للأنشطة التطوعية: بداية قمنا بتقديم لمحة عن البطاقة الفنية لكلا الجمعيتين ومقرها وأهدافها الخاصة وكذا أهم النشاطات التي تقوم بها ثم قامت الباحثين بوصف الصفحة الخاصة عبر الفيسبوك للجمعيتين، وانتهت الدراسة في الأخير بالمقارنة بين الجمعيتين من حيث إدراج أوجه التشابه وأوجه الاختلاف والتعليق عليها ثم النتائج.

- تحديد مفاهيم الدراسة :

يعد تحديد المفاهيم خطوة أساسية في النظريات والبحوث العلمية، فهي التي تحدد دلالات الألفاظ والمصطلحات، تفاديا لاي الالتباس أو اختلاف في المفهوم وخاصة إذا تعلق الأمر بمصطلحات يكثر الاختلاف حول دلالتها، مما يساهم بشكل كبير في زيادة وضوح الموضوع ودقته.

مواقع التواصل الاجتماعي: تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكيل مجموعة من الشبكات الضخمة والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، كما تتضمن معلومات دائمة التطور.¹

1 - مجلة الإعلام والمجتمع: العدد الثاني، أكتوبر 2017

كما يعرف على انه : وسيلة اتصالية تشارك الأصدقاء من خلال نقل المعلومات وتبادل الرسائل الفورية بين المؤسسة وجمهورها عبر صفحات خاصة وهي مرنة تجعل من المؤسسة إن تعتبرها وسيلة فعالة في الترويج بالمنتج الجديد¹

التعريف الإجرائي : هي مجموعة التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية والتي يستعملها الناس لغايات التواصل

الترويج :

إن الترويج مفهوم حديث العهد ، حاول العديد من الدارسين والباحثين لإمام بجوانبه وخصائصه من خلال تقديم له ومن بينها :

عرفه كوتر : انه نشاط يتضمن إطار الجهود التسويقية ، وينطوي على عملية اتصال إقناعي².

تعريف آخر : الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من اجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاوله إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة³.

التعريف الإجرائي :

الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من اجل .

-الاتصال بالمستهلكين .

-تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لدينا .

-محاولة إقناعهم بشراء المنتج .

الأنشطة التطوعية : هو الجهد الذي يبذله الإنسان من اجل مجتمعه أو من اجل جماعات معينة ، وفيه يتحمل مسؤولية العمل من خلال المؤسسات الاجتماعية القائمة ، أرضاء لمشاعر ودوافع إنسانية داخلية خاصة تلقي الرضي والقبول من جانب المجتمع⁴.

هو إي عمل يقوم به الإنسان بنفس راضية ، دون رجاء المقابل المادي أو غير ذلك على مستوى المجتمع المحلي أو على مستوى المجتمع الكلي الكبير ، سواء كان بصورة مباشرة أو غير مباشرة من اجل تقديم خدمة ما أو المساهمة في التنمية⁵ .

11-عبد الله ومدوح مبارك الرعود , دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير الوعي السياسي في تونس ومصر , مذكرة ماجستير , دراسة منشورة , جامعة الشرق الأوسط , الأردن , 2012.

2 -ناجي معلا , الأصول العملية للترويج التجاري والإعلان , الدار الجامعة , الأردن , ص 1.

3 -فهد سليم الخطيب , محمد سليمان عواد , مبادئ التسويق -مفاهيم أساسية- , دار الفكر , عمان , الأردن , 2000, ص6.

4 -عبد الرحمن احمد سيف , الريادة والعمل التطوعي , دار معتز , ط1, الأردن عمان , 2008, ص59.

5 - احمد عبد الفتاح ناجي , العمل الاجتماعي التطوعي , الأدوار والمسؤوليات في ضل النظام العالمي الجديد , ط1,المكتب الجامعي الحديث , 2017, ص 14.

المقدمة العامة

التعريف الإجرائي : من خلال التطرق إلى تعريف الأنشطة التطوعية وفق ما إشارة اليه الأدبيات سنحاول إعطاء تعريف إجرائي لها . *حيث انه يتمثل في ذلك النشاط الذي يقوم به الفرد من تلقاء نفسه من اجل تقديم مساعدة أو خدمة ما ضمن إطار مؤسساتي معين موسوم بالجمعيات الخيرية التطوعية .

الفصل الأول:
مدخل نظري حول مواقع التواصل
الاجتماعي والترويج

تمهيد:

تشهد البشرية اليوم انفجارا علميا وتكنولوجيا كبيرا اخترق حدود كل التوقعات التي كانت في زمن مضى ضربا من الخيال، وخاصة ما نشهده في عالم الاتصال بفضل ابتكار شبكات التواصل الاجتماعي والتي غزت حياتنا اليومية تزامنا مع انتشار أجهزة التواصل الحديثة المسماة بالأجهزة الذكية والتي أصبحت تستغل من طرف مختلف المؤسسات الاجتماعية والخدماتية وغيرها، باعتبارها أداة ترويجية غير مكلفة وفعالة وجذابة وسريعة الوصول من خلال استخدام هاته المؤسسات لتقنيات واساليب الترويج لتحقيق الاهداف المنشودة.

بناء على ما سبق ذكره سنتطرق في هذا الفصل الى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي؛

المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج.

المبحث الاول: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي

إن التواصل ظهر كمصطلح فلسفي اجتماعي منذ القدم، ولكن الجديد هو تحويله من فرضية اجتماعية إلى واقع تقني عبر الأنترنت ووسائل تكنولوجيا الاتصال المعاصرة، مما نقل الفرضية إلى الفضاء الإلكتروني وشكلت ظاهرة جديدة على العالم ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها.

الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

-اختلف الباحثين والمفكرين في تقديم تعريف موحد لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك لاختلاف مشاربهم الفكرية والعلمية ، حيث سنحاول في هذا الفرع التطرق الى اهم التعاريف التي سيقمت لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يشير مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الهوايات أو الاهتمامات نفسها.¹

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع في شبكة الانترنت ظهرت من الجيل الثاني للويب او ما يعرف باسم ويب 0.2 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.²

هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.³

هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.⁴

¹- راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد15، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص23.

²-ليلي أحمد جرار، الفيس بوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص37.

³- مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الاسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الاصدار للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص246.

⁴مروى عصام صلاح، المرجع السابق، ص246.

مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعا افتراضيا لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل ، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض بعد أن أصبح هذا الواقع صعب المنال ، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم ، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم ، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتم به النفوس من أفراح وأحزان ، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو ، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها ، مثل : البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثات الفورية وغيرها.¹

التعريف الاجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

هي شبكات اجتماعية تفاعلية على الانترنت تتيح لمستخدميها بتبادل البيانات والافكار والآراء وامكانية التواصل فيما بينهم ، ومشاركة الصور والملفات والمعلومات وكذا انشاء علاقات وصدقات افتراضية مختلفة الاهتمامات والتخصصات والتوجهات من اماكن جغرافية متباعدة .

الفرع الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

إن لمواقع التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات كثيرة جعلت منها مقصدا لمتصفح الانترنت في جميع انحاء العالم، ومن اهم هذه الخصائص :

❖ سهولة الاستخدام:

طُورت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج الى القليل من المعرفة في اسس التكنولوجيا من اجل النشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت ، وكل ما يتطلب لاستخدام شبكات التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين على التقنيات، وهي بسيطة في التصميم واللوان.²

❖ التفاعلية:

وهي خاصية اتاحت لمتلقي المادة الاعلامية خبرا أو اعلانا أو معلومات ، أن يشارك في مناقشة هذه المادة ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها مصححا أو مضيفا أو موضحا وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء، فبعد أن كان دور

¹محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، متوفر على الانترنت، ص 146.
²عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، 2012، ص 36

المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركاً في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله.¹

❖ القدرة على تخزين التسجيل:

إضافة إلى الربط بين مختلف المعلومات بطريقة مرنة ومع عدد من الأجهزة المتنوعة، تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي القدرة على تسجيل الأحداث وتخزينها.

❖ السرعة:

سمحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بتبادل المعلومات بطريقة سريعة، كما يشار في ظل هذا السياق إلى الاتصال أو الترابط غير العادي، الذي يعني في فحواه عدم التأكد من المصدر ومعالجة المعلومات بطريقة غير كافية ما قد يؤثر في النتائج المترتبة.²

❖ التواصل والتعبير عن الذات:

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي قواعد اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات.

❖ تشكيل المجتمع بطرق جديدة:

على الرغم من ان المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سبلا جديدة للاتصال، فقد ينضم المستخدمون لمجتمعات قراء الكتب والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبون.

❖ تخريج البيانات :

تسمح غالبية مواقع التواصل الاجتماعي لأعضائه باستعراض مواقع اصداقائهم، وقد مكن نقل البيانات المتاحة في هذه المواقع المستخدمة من استعراض موقعه و مشاركته مع عامة الناس والاصدقاء، وتوفر بعض المواقع والتطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم وبين الاعضاء الاخرين.

❖ العاطفة من خلال المحتوى:

¹ علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص55
² رحمة بن سليمان وآخرون، العنف والسياسة في المجتمعات العربية المعاصرة-ثنائية الثقافة والخطاب، ج2، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت-لبنان، 2017، ص170.

المشاركة العاطفية احدى الدوافع لاستخدام التدوين المصغر وترتبط قوة و خصائص الشبكات الاجتماعية مع ما يعرف بالمشاركة او التبادل العاطفي، ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي .

❖ الحضور الدائم غير المادي :

توفر هذه الشبكات إمكانية التواصل بين مستخدم و آخر دون الحاجة لأن يلتقيا في وقت متزامن ، وذلك من خلال ترك رسالة نصية أو صورة أو معلومات أو غيرها.... من مجالات اهتمام الشخص الذي بمقدوره أن يرد عليه بنفس الطريقة ، كما يمكن لهما أن يتوصلا مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو الشفهية باستعمال الميكروفون.¹

❖ **دمج الوسائل القديمة والمستحدثة :** حيث دمج الإعلام الجديد الوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد، على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وينتج عن ذلك الاندماج تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي ايصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي.²

ويضاف إلى هذه الخصائص أيضا أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت من كسر الحواجز والخطوط الحمراء التي كانت تمنع التواصل بين المواطنين العاديين والمسؤولين كما تحولت إلى سلاح حاد لرصد ومتابعة وكشف قضايا عديدة من الفساد بمختلف أشكاله.... وأتاحت هذه المواقع حرية التعبير للأفراد الذين أصبحوا يعبرون عن آرائهم من مختلف القضايا بعد أن كان ذلك ضربا من الخيال.³

المطلب الثاني : نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

في عام 1954 صاغ جون بارنز (john barnes) والذي كان باحثا في العلوم الانسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية للدلالة على انماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والاسر، وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم الالاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات ومصدر ذكاء تلك الطرفيات.⁴

ولقد تطور استخدام هذه الشبكة في أواخر التسعينات من القرن العشرين الماضي، وأصبح التعامل من خلال عناوين البريد الإلكتروني وأصبح المستعملون قادرين على التخاطب مع الأصدقاء من خلال مواقعهم

1 مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في عملية التغيير السياسي مصر نموذجا، مذكرة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص89.

2 عباس صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص157.

3مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، مرجع سابق، ص 89.

4محمود هتمي حسين، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص78.

والبحث عن أصدقاء جدد إضافة إلى الاتصال والتفاعل والدراسة ما بين المشتركين على الشبكة الاجتماعية، حيث كان له دور مهم في تبادل المعلومات حول السلع والخدمات وعن المنظمات والتعرف على طبيعة العلاقات التجارية مما يساهم في نشر المعلومات والترويج للمنظمة ومنتجاتها¹

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في اواخر التسعينات مثل classmates.com عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع Six Degees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع الخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدرج ربحاً مالياً وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت (Freindster) التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ و في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهداته صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل و أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير.²

المطلب الثالث :انواع واهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول : انواع مواقع التواصل الاجتماعي:

أ/المدونات (Blogs): هذا الموقع مثال لمدونة شخصية كما يوجد العديد من أنواع المدونات، بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها، أما الأخر فيختص بأمور شخصية و يومية، و من أهم برامج المدونات

Open ، pad TypeDiary ، Live journal ، Expression ، Engine،

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2012، ص 351 .

²ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص11،12.

ب/ المدونات الجزئية (micro blogs): أسلوب لبث المعلومات ، بشكل سريع، وما يميزها عن المدونات العادية هو صغر حجم و كمية المعلومات (نصية ، صور، صوتية و مرئية) المتداولة عليها ، مما يساعد الناس على تداول أحجام و كميات أصغر من المعلومات بشكل دائم وسريع و من أهم برامج المدونات الجزئية : Poster ، Google buzz ، Waiku ، Tweeter ، Tumblr ، ous Location Based Services كما تعرف باختصار LBS هذه الخدمة تمكن المستخدم من تحديد موقعه الجغرافي و تعريف شبكته من الأصدقاء بما يفعل في ذلك الموقع بالتحديد. ومن الفوائد العديدة لهذه الخدمة هي تعرف شبكتك بالأماكن الجديدة في مدينتك أو أي مدينة أخرى قد تزورها ، كما تتميز هذه الخدمة بتقديم معلومات عن الموقع قد تكون مفيدة مثل أرقام الاتصال ، عنوان الموقع الالكتروني ، رأي المستخدم الشخصي في الخدمة أو حتى اقتراح لتجربة شيء مميز في ذلك الموقع.

ج/ مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي: لعل من أشهر هذه المواقع هو موقع فيسبوك و لينكدان وهي مواقع تمكن المستخدم من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن اصدقاء الدراسة أو البحث عن عمل جديد أو حتى التعرف على كل ما هو جديد في حياة من تعرف دون الحاجة للسؤال المباشر فهذه المواقع توفر العديد من الفوائد للمستخدمين.¹

د/ مواقع تجميع المعلومات :

تقوم هذه البرامج والمواقع بتجميع المعلومات التي تهتمك فقط فما يميز هذا العصر الذي نعيش فيه هو كمية المعلومات المتداولة بشكل سريع عن طريق الانترنت . حيث تقوم هذه المواقع بتجميع المعلومات في مكان واحد بدلا من البحث عنها و اضاءة الوقت.

هـ/ مواقع جمع التبرعات و القضايا المهمة:

فكرة هذه النوعية من المواقع الذكية ومفيدة لتخيل أنك تود القيام بمشروع لا يملك التمويل اللازم له وكل ما عليك هو تقديم دراسة المشروع لهذه المواقع ومن ثم يقوم القائمين على الموقع لدراسة المشروع وفكرته ثم عرضه على المستخدمين.

¹ رائدة عاشور عبد العزيز بسيوني، دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الاعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات الاعلامية، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2015.

و/مواقع مشاركة الاهتمامات:

هذه نوعية مختلفة من المواقع تساعدك على نشر ومشاركة شبكتك نوعية الأجهزة التي تستخدمها أو اهتماماتك مثل ما تشاهد الآن أو ما تقرأ في الوقت الحالي ومن أهم تلك المواقع: GetGlue، Gdgt.¹

-وهناك أنواع أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي وهي:

نوع اساسي : وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة او العمل او نطاق جغرافي

مرتبط بالعمل : وهو من انواع الشبكات الاجتماعية الاكثر اهمية ،وهي تربط اصداق العمل بشكل احترافي واصحاب الاعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية ،للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به لسنوات دراساتهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم

مميزات اضافية : هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات اخرى مثل التدوين المصغر MICRO BLOGGING، مثل موقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايتك كايث .²

الفرع الثاني : أهمية مواقع التواصل الاجتماعي .

تتجلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها أتاحت مجالا واسعا أمام مستخدميها، فهي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصله جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه ،كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته فلا يظهر الا ما يضيفه الاصدقاء من كتابات وصور ومقاطع. وقد أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل، Myspace Byword، Facebook وغيرها إلى جذب عدد كبير من متصفح الانترنت وأصبح مواقع التصفح الأكثر شعبية وظهرت خدمات الشبكات الاجتماعية كمكون أساسي لحركة الويب (2) web والتي عملت على استخدام شبكة قائمة على الكمبيوتر لربط الناس بعضهم ببعض من أجل تبادل المعلومات وزيادة القدرة على التعلم. وعموما فإن مواقع التواصل الاجتماعي تركز بشكل كبير على بناء مجتمعات عبر الانترنت تجمعها مصالح مشتركة أو أنشطة ذات طابع واحد وتوفر لهم الأدوات التي تساعد على ذلك.³

¹رائدة عاشور، المرجع السابق، ص25

²سليمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص162
³نصيرة خالفي، "مواقع التواصل الاجتماعي والمخطوطات العربية" اشكالية العلاقة وفاق الاستثمار الصورة والاتصال، 13-14، جامعة تيزي ويزو الجزائر، مقال علمي من المنصة الجزائرية للمجلات العلمية.

المطلب الرابع : استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وصعوباتها

الفرع الاول : استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي :

أولاً: الاستخدامات الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

1-الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً ، ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الان برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات ،وبرغم خروجها من حدود الدولة الى فسيح جو العالم.

ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ،ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة ، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً ،وان اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.¹

2-الاستخدامات التعليمية:

أن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الالكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم اقتصر التركيز على تقديم المقرر للطلاب؛ فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس، في ظل تكديس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشة والتداولات.²

3-الاستخدامات الحكومية:

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال التواصل الاجتماعي بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها ،ومسايرة التقنية الحديثة ،بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر

¹عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار صفاء للنشر، الاردن، 2015.1436، ص68.
² مرجع نفسه، ص68.

الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول الى الخدمة المقدمة بالإتقان و التميز ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيدهما، ونشر التعليمات والاجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة، وابداء الملاحظات و المقترحات.¹

4-الاستخدامات التجارية:

قبل ظهور الانترنت كانت الشركات التجارية تعتمد على وسائل الاتصال التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفزيون، للقيام بنشاطاتها الاتصالية مثل الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة، أما اليوم فقد أفادت الشركات التجارية من شبكات التواصل الاجتماعي عبر ادماجها ضمن استراتيجيتها التسويقية وأصبحت تلك الأدوات عنصرا أساسيا في استراتيجيتها الاتصالية لاستهداف جمهور الشركة، فقد أظهرت دراسة أجرتها شركة ميدياستو (2008م) أن 69% من الشركات التجارية في منطقة الخليج العربي تستخدم استراتيجيات تسويقية تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أكد رؤساء تلك الشركات حسب ما أظهرت تلك الدراسة، إن إنشاء صفحات على الشبكات التواصل الاجتماعي أهم أدوات التواصل بين الشركة وعملائها، كما تمكنت تلك الشركات من استثمار شبكات التواصل الاجتماعي في كسب عملاء جدد.²

5-الاستخدامات الاخبارية :

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الاخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية.³

6-الاستخدامات الدعوية:

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب لتواصل والدعوة مع الآخر مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغتهم و اختلاف أجناسهم وبلدانهم، في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر.⁴

ثانيا: الاستخدامات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي :

1-الإدمان : باعتماد الشخص بكثرة على استعمال هذه الشبكات يصاب بالإدمان وبالتالي يسبب له في وقت لاحق (أمراض نفسية)عصرية قلق.. عدم استقرار... حيرة... عصبية.. وغيرها، تبني عادات ومعتقدات غريبة عن

¹سلطان مسفر الصاعدي، شبكات الاجتماعية (خطر أو فرصة)، فرع الدراسات والابحاث، المملكة السعودية، 2011، 1432، ص16، 15.

²المرجع نفسه، ص16.

³عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، مرجع سابق، 68.

⁴مرجع نفسه، ص69.

مجتمعنا العربي والإسلامي فمثلا اذا كان الشاب معتادا أن يتحدث مع أصدقائه عن طريق احدى هذه الشبكات وتعطلت هذه الشبكة او توقفت لفترة معينة . او ان أصدقاء لا يستطيعون الدخول سيفقد تركيزه ويبقى قلقا الى ان يعود الوضع كما كان عليه . وهنا يكمن الخطر لان الشاب ربما يبقى ساعات على هذه الحال . وقد يكون عليه الكثير من المهمات التي يجب ان يقوم بها لكنه بسبب تعطل الخدمة لا يستطيع ان يهدا او بالتالي يضيع الوقت هباء منثورا بدلا من استغلاله .

2-الانعزال عن العالم الواقعي :

مع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قلت الحاجة للتعامل مع الناس على أرض الواقع وهذا قد يفقد المستخدمين الكثير من مهارات التواصل مع المجتمع ومع الناس من حولهم .

3-التحريض على الغير والشجار :

ربما يعارضك شخص ما من الناحية الايدولوجية او السياسية او الاقتصادية وغيرها . من الممكن ان يؤدي هذا التحريض و الشجار الى خلافات ونزاعات بين الأشخاص على أرض الواقع و ربما يتسع النطاق ويصبح على صعيد عائلات وقد يؤدي الى تهديد وقتل .

4-انتشار الفساد وزرع القيم الفاسدة والإباحية :

كما اننا نستطيع ان نستغل مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة الى حق وهداية الناس كذلك هناك أناس يريدون نشر القيم الفاسدة والأفكار الخاطئة وغيرها . لذلك يجب ان نربي ابنائنا على القيم النبيلة وتحصينهم فكريا وروحيا وسياسيا ودينيا ولا بد من مقاومة المحتوى الاباحي للإنترنت ولجميع شبكات التواصل الاجتماعي .

5-هدر الوقت: ففي هذه الايام بقضي معظم الابناء جل وقتهم على شبكات التواصل الاجتماعي بدون فائدة وبالتالي هذا الوقت المهدور يحل مكان المهمات التي يجب عليهم تنفيذها كواجبات مدرسية، طاعة الوالدين، واجبات تتبع للعمل وغيرها.¹

يتضح لنا من سلبيات النافذ منها انه يجب اخذ الحيطة والحذر في استخدام المواقع وعلى كل من امس بخطورة هذه المواقع ان يعلم آخرين يوضح حملات توعية وما شابه ذلك فهذه المواقع سلاح ذو حدين والواجب على الشخص السري أن يعرف فيما يستعملها حتى يكثر التواصل والفارق بين الشعوب في الخبر . وتجنب الدخول في خصوصيات الغير واقتحام الحرية الشخصية لأي شخص.²

¹إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، 2016، ص92-94.

²سلطان مسفر مبارك الصاعدي، المرجع السابق، ص17

الفرع الثاني: الصعوبات التي تواجه مواقع التواصل الاجتماعي

رغم الخدمات الكبيرة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنها تواجه العديد من الصعوبات والتحديات التي تنعكس سلبا على المستخدم منها:

1/ **ضعف الإنتاجية**: اعتاد الناس على استخدام المواقع الالكترونية لتنظيم وتوسيع بياناتهم الاجتماعية ، لكن ذلك يكون على حساب الإنتاجية والعمل فهي ليست مرغوبة عند أرباب العمل .

2/ **صعوبة المغادرة**: بالرغم من وجود خيارات الحذف في مواقع التواصل الاجتماعي ، إلا أن كثيرا من المستخدمين اكتشفوا انه من المستحيل إزالة أنفسهم بشكل كامل من هاته المواقع ، وهو ما ولد قلقا لدى البعض بشأن استخدام المواقع ووضع بياناتهم الشخصية.

3/ **انعدام الخصوصية وضعف الأمان**: باستطاعة مواقع التواصل الاجتماعي أن تتبع معلومات المستخدم الشخصية لأي شخص والملكية الفكرية مهددة فيها وضعف عامل الأمان على الخصوصية ، جعل من السهل على مجرمي الانترنت دخولها.

4/ **الشرعية والتماثل**: فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت بعض المنظمات غير الرسمية من تضليل وخداع المستخدمين الأقل حذرا بأشكال كثيرة كالنصب والاحتيال .

5/ **انعدام الهوية الحقيقية**: الهوية الحقيقية لا يمكن أن تعرف وتظهر إلا إذا اجتمع الشخص بالآخر ، وتبقى العلاقة بالآخر أسطورة إذا غاب عنها لغة الجسد، ومعرفة السلوك الشخصي مباشرة.

6/ **تزييف المحتوى**: تقييم المصدقية في شبكات التواصل الاجتماعي يكون أكثر تعقيدا من محتويات وسائل الإعلام العادية بسبب تعدد مصادر المحتويات عبر الشبكة .

7/ **المراقبة والحجب**: تمتلك العديد من الحكومات ممثلة بأجهزة استخباراتها قدرة كبيرة على مراقبة ومراجعة وسائل الاعلام ومن ثم حجبها ، ويمكن أن تتحول وسائل الإعلام الاجتماعية إلى أدوات استخباراتية تستعملها الحكومات لجمع المعلومات .

8/ **الوقت**: فمستخدم الشبكات الاجتماعية الإلكترونية يحتاج إلى صورة وصوت ومن المعلوم أن الوقت المحتاج للحصول على الصوت والصورة أو الفيديو أو الملفات الكبيرة هو أضعاف الوقت المحتاج للحصول على نص كتابي ، لذا على المدارس والجامعات شراء أجهزة توصيل عالية السرعة لتمكين من تجاوز هذه العقبة¹

¹حامد سعيد الجبر و آخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، العدد176، الجزء 2، جامعة الازهر، 2017، ص95.

المطلب الخامس: التأثيرات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي

أ/التغير المعرفي: كون وسائل الإعلام لها القدرة على أن تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد وذلك يتم من خلال عملية التعرض الطويلة المدى لوسائل الإعلام لمصادر المعلومات الموثوق بها .

ب/تعبئة الموقف: قدرة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ما تنشره وتبثه من موضوعات على تغير نظرة وموقف واتجاه الجمهور إلى العالم سواء على مستوى الأشخاص أو القضايا على مستوى السلوك والقيم¹.

ج/تعبئة الرأي العام : وهي من أهم خصائص وسائل التواصل الاجتماعي لاستطاعتها ومقدرتها على إثارة الجماهير وتحريكها لتحقيق غرض معين ،عن طريق تكثيف الجماهير معه، وكان من أبرزها حراك الشباب العربي الذي تمثل في الثورات التي شهدتها بعض الدول العربية والتي سميت بثورات الفيسبوك ،والذي أثبتت قدرة هذا النوع من الإعلام على تعبئة الرأي العام نحو التغير .

هـ/تمويل الحملات الاغائية: بدأت العديد من الفرق الاغائية بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي لإطلاق مبادراتها الاغائية الخاصة باللاجئين السوريين وجمع التبرعات اللازمة لتمويل تلك الحملات من مستخدمي هذه المواقع وهذه الطريقة ناجحة في استقطاب الدعم والتبرعات للوصول الى أكبر عدد من أصحاب الأيدي البيضاء لدعم الفئة المستهدفة.

و/عالم الاقتصاد والتجارة : التسويق عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية لزيادة حجم المبيعات في عالم الأعمال والشركات والتسويق الاجتماعي كوسيلة حيوية للشركات من خلال وضع خطة للتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي مع العملاء من ناحية وموظفي الشركة من ناحية أخرى والتعرف على متطلبات العملاء وجودة السلع بغرض تحسينها².

¹ مي العبد الله، ملتقى الإعلام والتكنولوجيا والاتصال، الجامعة اللبنانية، www.arabaacs.com، 2022/04/28، صا 20:30.
² بركاني نور الهدى، العمل التطوعي الجمعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دراسة وصفية تحليلية لمنشورات صفحة ناس الخير عين البيضاء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، 2016-2017، ص43.

المبحث الثاني : أساسيات حول الترويج.

إن النشاط الترويجي يعد وظيفة أساسية من النشاط التسويقي ككل ، إذ يهدف إلى تعريف الأشخاص المستهدفين والغايات التي تسعى إليها المؤسسة ، وتعريفهم بخصائصها ووظائفها وأماكن الوصول إليها أو المستهلكين بالمنتجات التي تنتجها مع أسعارها ، ولا يقف نشاط الترويج عند هذا الحد فقط ، بل يمتد لمساعدة هؤلاء على إدراك حاجاتهم ثم محاولة إقناعهم و كسب ثقتهم وتفضيل منتجات المؤسسة عن المنتجات الأخرى للمنافسين.

المطلب الأول : تعريف الترويج.

مر الترويج بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى وضعه الحالي ابتداء من الثورة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر والتي توسع فيها حجم المشاريع الصناعية والخدمية مما أدى إلى صعوبة تعرف المستهلكين على السلع والخدمات وأنواعها ومواصفاتها وجودتها، هذا بالإضافة إلى توسع حجم الأسواق المحلية والعالمية، وظهور التسويق على الانترنت¹. لذا فالترويج أداة فعالة للتعريف بمنتج المؤسسة وزيادة مبيعاتها وحصتها التسويقية والربحية، وهناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى وقد تعددت التعاريف المقدمة للترويج نذكر منها ما يلي:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.²

الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ، و يشمل الإعلان البيع الشخصي ، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.³

وعرف Kerman الترويج بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.⁴

إذا فعملية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كإسم العلامة والجودة والسعر....) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل أو غير مباشر.¹

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008، ص350.

² عمر وصفي عقيقي وآخرون، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر، عمان الاردن، 1996، ص190.

³ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان الأردن، 2000، ص06.

⁴ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص294.

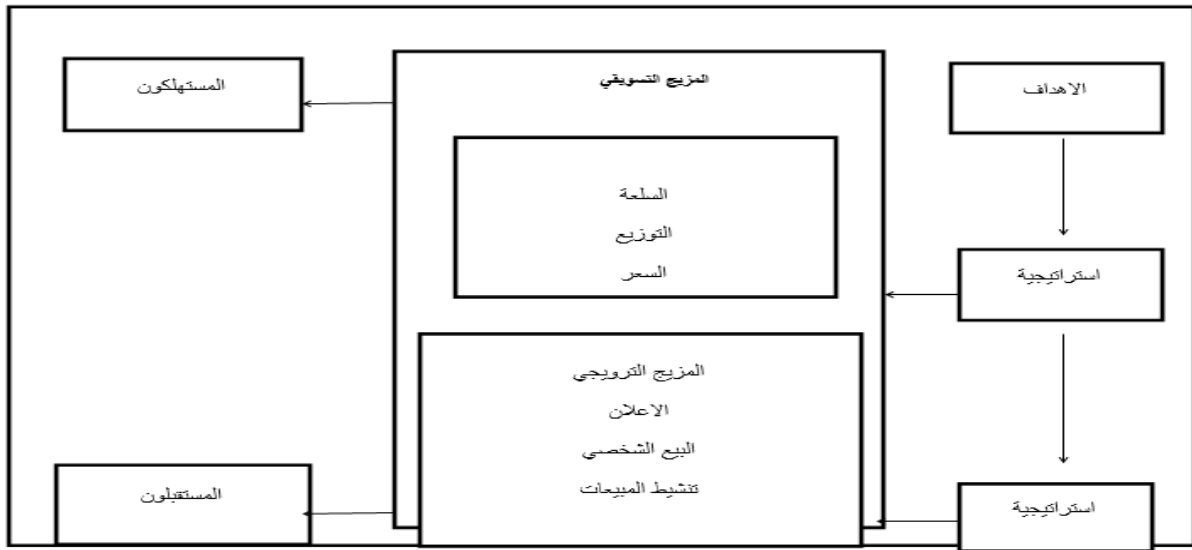
ويعرف الترويج على أنه " الوظيفة المتعلقة بالإخبار والاقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.² الترويج هو "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات في تسهيل بيع السلع والخدمات وفي قبول فكرة معينة.³

يمكن تعريف الترويج على أنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه ، وتنشيط الطلب لزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمؤسسة أو مبرر وجودها وذلك من خلال وسائل الاتصال.⁴

كما يمكن تعريف الترويج على أنه: "أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الذي يتكون من عناصر فرعية تهدف إلى الاعلام والإقناع وتذكير المستهلكين المستهدفين بالسلع التي تنتجها المؤسسة والتأثير عليهم لشرائها واستخدامها.⁵

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الترويج نشاط ووسيلة يهدف الى دعم الاتصال بين العملاء والمؤسسة من خلال جملة من الوسائل والأدوات الترويجية تسعى هذه الأخيرة الى تحقيق التواصل مع الزبون وذلك بهدف تسويق منتجات الشركة.

*الشكل رقم (01): الترويج داخل الإطار التسويقي:



المصدر: بشير علاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان، 2008، ص12.

¹كوسه ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس -مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بوندير قسنطينة، 2007-2008، ص68.

² شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص33.

³محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق – مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص2.

⁴نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق الأسس المفاهيم ، ط1، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 216 .

⁵محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2004، ص2.

المطلب الثاني: أهداف الترويج.

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة ، يمكن أن تشمل على تزويد السوق بالمعلومات تميز المنتج ، إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك ، العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية وغيرها، ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى أهداف تعريفية (إعلامية) أهداف شعورية و أهداف سلوكية.¹

أ/الأهداف التعريفية:

تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة ويسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات. فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة ، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف، فالأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير شهرة المنتجات ، الخدمات والعلامات ، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.²

ب/أهداف شعورية :تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى اقناع المستهلك والمستقبل ، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة ، فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة ، المنتج ، الخدمة ، أو المؤسسة.

ج/أهداف سلوكية :

وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق ، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين.³

المطلب الثالث: وظائف الترويج واستراتيجياته.

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف ، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها ،فالترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين :

1/من وجهة نظر المستهلك :حيث يمارس الترويج على المستهلك نوعا من التحريك لرغبته ويصور له هذه الرغبات كضرورة لا بد منها من أجل تحقيق الرفاهية، وعليه يقوم الترويج بالوظائف التالية:

¹كوسه ليلي، مرجع سابق، ص 70

²مرجع نفسه،ص70

³مرجع نفسه،ص71

- الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلك من خلال أساليب الجذب والإقناع المستخدمة.

- الترويج يترك انطباع عند المستهلك من خلال إعلامه عن طريق ما تقدمه الوسائل الترويجية من معلومات حول أسعار السلع والخدمات وأحجامها ومميزاتها ومنافعها والضمانات التي تقدمها كل السلع والخدمات والمؤسسة نفسها من خلال خدمات ما بعد البيع.¹

-الترويج يحقق تطلعات المستهلك: وهذا ما تحاول الوسائل الترويجية الوصول إليه مع المستهلك

فعندما تقدم المؤسسة سيارة فهي لا تقدمها على أنها وسيلة للنقل بل تركز على السرعة والسهولة والرفاهية والحركة المنسجمة والاعتبارات الإضافية المتعلقة بالسيارة، وعليه يمكن القول أن المؤسسة تقدم لإضافية على المنتجات أفكار لتوقعات المستهلكين.

2/من وجهة نظر رجل التسويق:

من خلال ما يقدمه الترويج تتجلى لنا وظيفة رجل التسويق في تفعيل هذه العملية لكي يؤثر على الطلب ويرفع من مبيعات المؤسسة وعليه فإن وظائف الترويج هي:

أ/زيادة المبيعات والمحافظة على مستواها: عن طريق الاعتماد على أفكار رجال ومندوبي البيع

والموزعين تنشيط المبيعات وغيرها، كما تعتمد المؤسسة استراتيجيات الإعلان، قصد تحسين صورة

المنتج في أذهان المستهلكين وخلق الرغبة لديهم لأجل اقتنائه وضمان استمرارية شرائه.

ب/التغلب على مشكل انخفاض المبيعات: الذي تتعرض له المؤسسة في مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج ونتيجة لحدوث تغيرات جديدة فجائية على مستوى السوق، وهنا يبرز دور الإعلان الذي يمكنه أن ينقذ العديد من المنتجات التي تكون على وشك الزوال.

ج/تقديم منتجات جديدة: وهنا تعتمد المؤسسة على كافة طرق الترويج وعليها بتكثيف هذه العملية من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين من أجل تغطية التكاليف والرفع من المبيعات.²

الفرع الثاني: استراتيجيات الترويج.

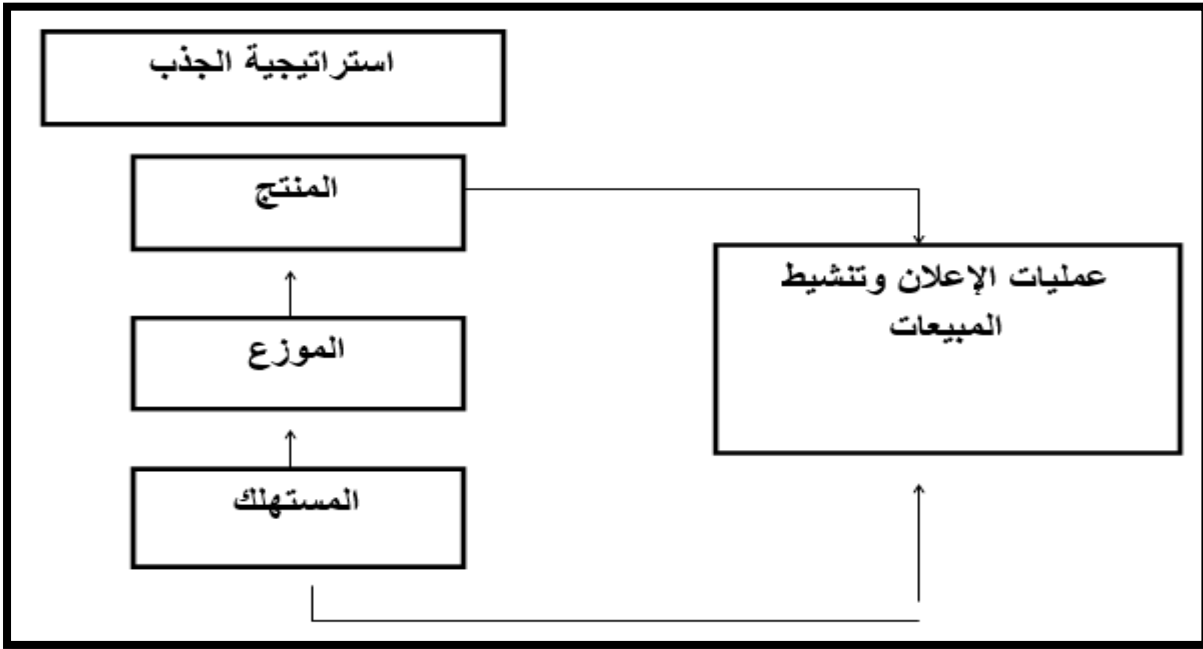
ويمكن أن تقسم استراتيجيات الترويج إلى نوعين:

¹بشير العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1996، ص 14.
²مرجع نفسه، ص 16.

1/استراتيجية الجذب:

تقوم هذه الاستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج 303030 الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل بالمستهلك المستلم عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات ، البريد المباشر ...) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط ، وصولاً إلى المنتج، هذه الاستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة يبعيه يمكنه الاتصال بها. وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو نشاط ترويجي آخر وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق ، وتستخدم هذه الاستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلاً من سرعة دوران السلعة ، وكما هو مثلاً بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال و سلع التسوق المختلفة فضلاً عن الخدمات الشائعة الاستخدام أيضاً.¹

*الشكل رقم (02):استراتيجية الجذب



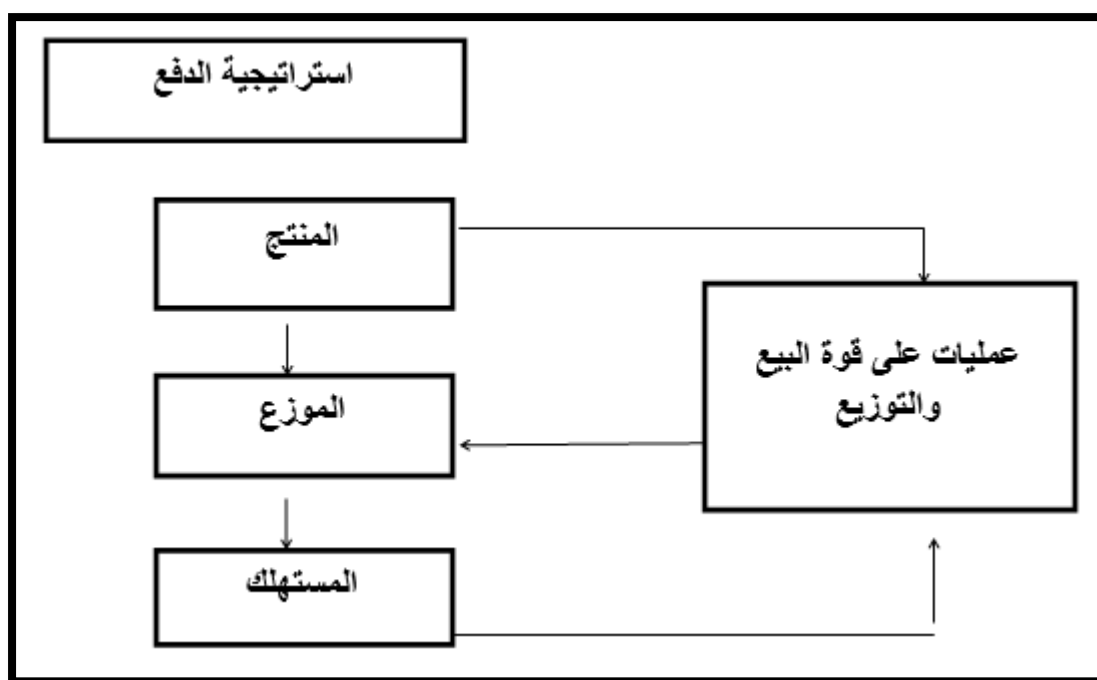
المصدر: لحوم فطوم ،نهار خالد بن الوليد ،دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات ،مقال علمي ، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية،المجلد4،العدد2،ديسمبر2018،ص319.

¹ لحوم فطوم ،نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018، ص318.

2/ استراتيجية الدفع.

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس كون المؤسسة أو المنتج تركز جهودها في الاتصال بالخطة التالية والمتمثلة بتجار الجملة وذلك عن طريق توضيح منتجاتها المعروضة من حيث خصائصها أو مواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها ، والذي يقوم بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات .والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المباشر أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال وايصال الرسالة الاتصالية لهم .ومن أسباب استخدام هذه الاستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة ، وكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، كما أن طبيعة السلعة وخصوصياتها تحكم في استخدام هذه الاستراتيجية ، فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المؤسسة وأي كان شكلها وحجمها التسويقي.¹

*الشكل رقم(03):استراتيجية الدفع



المصدر: لحوم فطوم ،نهار خالد بن الوليد ،دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات ،مقال علمي، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية،المجلد4،العدد2،ديسمبر2018،ص319.

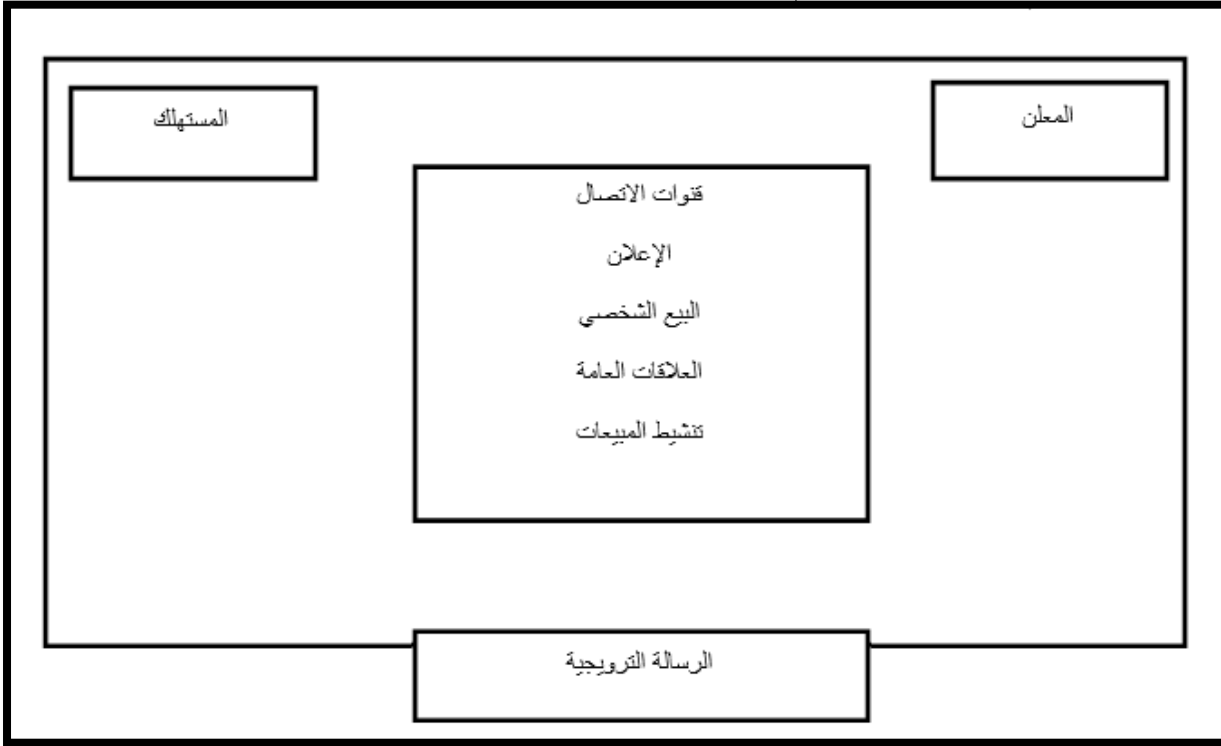
¹لحوم فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، نفس المرجع، ص 318.

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي وأهميته.

الفرع الأول: عناصر المزيج الترويجي.

عناصر المزيج الترويجي هي مكونات تتكامل وتتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنشأة على شكل عناصر المزيج التسويقي حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف التسويقية للمنشأة والشكل الموالي يوضح عناصر الشبكة الترويجية:

* الشكل رقم (04) يمثل عناصر الشبكة الترويجية:



المصدر : سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، ص27

الشكل رقم04 حيث توضح العلاقة بين المنتج والمستهلك في تقريب وجهات النظر والحصول على بيانات ومعلومات عن السلع والخدمات الاجتماعية.¹

أولاً: الاعلان:

يعرفه كل من فليب كوتلر وكيفن كالر : "على أنه هو شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف."²

¹سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، ط1، دار الفجر، عمان، ص27-28.

²Philip kotler et Kevin kelle,marketing management ;13eme,edition, publié par Person éducation/prentice hall,fronce,2009p637

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه : " الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير جهد مدفوع " ويعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين و المستهلكين في الأسواق المستهدفة ومن أهدافه:

- إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود سلعة ومنافع أو الفوائد التي تؤديها.
- محاولة إقناعهم بشراء العلامة من السلعة وتفضيلها من العلامات التجارية الأخرى من نفس السلعة.
- العمل على زيادة وتنشيط المبيعات للشركة من السلع المطروحة في الأسواق ومن مختلف الماركات .
- العمل كدليل لإرشاد المستهلكين إلى أماكن تواجد السلع أو الخدمات وطرق استخدامها.

ان الاعلان دور تعليمي هدفه الأساسي تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من جهة تحدم مصالح الشركة المعلن عنها.¹

ثانيا: الدعاية والنشر.

هي محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين، أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل للنشر المختلفة.²

إن المبررات وراء استخدام الدعاية عديدة ومنها تحفيز المستهلكين على الاهتمام بنشاط المشروع ، وأن المشاريع التجارية تسخر الدعاية والنشر لغرض الحفاظ على مستوى جيد من العلاقات مع المستفيدين وإعطاء صورة واضحة عن المهام التي يمكن للمشروع من خلالها بناء وتعزيز مكانته بين المشاريع المنافسة الأخرى.³

ثالثا: تنشيط المبيعات

إن تنشيط المبيعات تشمل كل ما يتعلق بالأشغال التسويقية المنتظمة والهادفة ، التي تتميز بالعرض عن طريق استعمال وسائل الإعلان المتعلقة بها إذا تؤدي إلى خلق سلوكيات جديدة أو تنشيط أو تقوية السلوكيات الحالية للعملاء والوسطاء ، بالمعنى العام المانح، المشتري، البائع والتي تساهم في تطوير الطلب لدى المؤسسة كما أن تنشيط المبيعات تقوم على تغيير العرض بالنسبة للمنتج أو السعر خلال مدة محددة ، وذلك بحث المشتري على إقامة العقد أو الموزع للقيام بتميز المنتج مقارنة بمنافسيه، من خلال هذا التعريف نجد ان هذه التقنية خاصة بالبيع أكثر ماهي خاصة بالاتصال.⁴

¹رياد محمد الثرمان، عبد الله السلامة، مبادئ التسويق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص196.

²علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص288.

³سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، المرجع السابق، ص29.

⁴Jean-marc décaudines, la communication marketing 2 édition E.D.Economie, paris, 1999, p57.

رابعاً: البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"

ومن أكثرها فاعلية وتأثيراً ، وتظهر تلك الفاعلية من خلال اعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة بحيث يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة الاعلانية بما يتلائم مع ذلك الشخص.¹

خامساً: العلاقات العامة:

تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة : "أنها نشاط أي منشأة بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهور العملاء بوجه عام."

ان العلاقات العامة تعتبر وظيفة أساسية لأي مؤسسة تقوم بالاتصال مع جمهور المؤسسة بوسائط الإعلام والإعلان التجاري وأية وسيلة لسلعها وخدماتها، وذلك من الأساليب العلمية الحديثة التي تقوم على الدراسات والبحث والتحليل التخطيطي والتنظيم والتقييم واختيار وسائل الاتصال المناسبة.²

الفرع الثاني: أهمية الترويج.

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف ، والمعقد التركيب بعدالتطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى الأسواق الجديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة وخدمات متنوعة بشكل سريع ومستمر ، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين المروج والمستهلك.

وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية :

- ✓ المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين المروج والمستههدف رغم بعد المسافة بينهما.
- ✓ تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج ، حيث أن المروج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريون .
- ✓ النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق .
- ✓ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

¹سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، المرجع نفسه، ص30-31.
²محمد أبو سميرة، الإعلان التجاري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص129,130.

- ✓ إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة و بالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.¹
- ✓ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي .
- ✓ يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين ، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر ، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية .

المطلب الخامس : الترويج كعملية اتصالية.

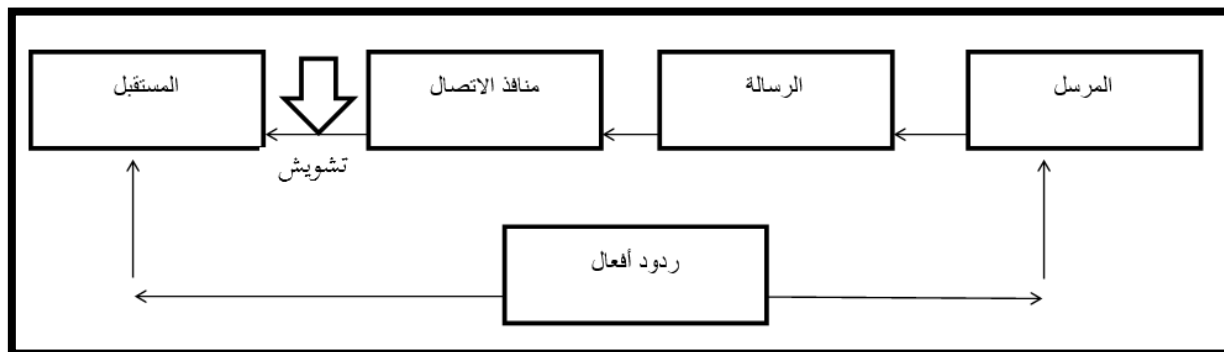
الترويج هو شكل من أشكال الاتصال الاقناعي في التسويق، إذ يعتبر امتداد لباقي السياسات الأخرى كما يمثل جزءا من تلك الاتصالات التي تهدف إلى التأثير على المستهلكين الحاليين والمرقبين من حيث إمكانية استخدام وسائل الاتصالات المختلفة لإعلام واقناع و تذكير المستهلكين بخدمات المؤسسة ومن ثم تغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم على النحو المطلوب.

ولكي نفهم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية :

- **مرسل الرسالة:** وهو مصدر الرسالة .
- **الرسالة:** المعلومات المرسله والتي سوف يستقبلها الطرف الآخر .
- **طريق الاتصال:** هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر ، وبمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة ومستقبلها.
- **مستقبل الرسالة:** وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة .
- **النتائج:** المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف تأثير الرسالة.
- **التشويش (الضوضاء):** وهي عمليات تشويش أو إعاقه غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه.

¹عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، المرجع السابق، ص192

*الشكل (05) يوضح عملية الاتصال:



المصدر: من اعداد الباحثين حسب تقييمهم وتحليلهم لمعلومات قبلية.

عرف الاتصال بأنه تبادل المعلومات ونقل المعاني، وهو جوهر النظام الاجتماعي أو المنظمة ، وهو الجزء المتمم لكل وظيفة ، وهو التبادل البشري من الأفكار والآراء¹، فالاتصال هو تلك العملية الخاصة بنقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل (المرسل إليه) من خلال رسالة تنقل عبر قنوات أو وسائل الاتصال.

تتمثل أهمية الاتصال في كونه يؤدي إلى انجاز الهدف أو الغاية التي تم إجراء الاتصال لتحقيقها ، يتم من خلال تبادل جميع المعلومات والأفكار بين مجموعة من الأفراد وذلك من خلال العديد من الوسائل ، يؤدي أيضا الاتصال إلى القيام بعملية تعديل سلوكيات الأشخاص ويعتبر الاتصال وسيلة جيدة لكي يقوم الانسان بالتأثير والسيطرة على الآخرين.

والرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصال معينة ، ومستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها ويفهمها ويستجيب إليها ، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود بيعية، أو عن طريق الإعلانات أو الدعاية أو عن طريق العلاقات العامة ، والمشكلة هنا أن لا يحصل ارتباطك في الاتصالات بين المنتج والمستهلك وقد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبل الرسالة على فهم المقصود منها.²

¹بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، دار البازوري، عمان الاردن، 2009، ص 35.
²عمر وصفي عقيلي، فحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص194.

خلاصة الفصل:

إن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال وخاصة مواقع الشبكات الاجتماعية غيرت أنماط عديدة في حياة الأفراد، فكل موقع أو شبكة اجتماعية تحاول جذب مستخدميها من خلال الخدمات التي تقدمها لهم خاصة في ظل ازدياد عدد مستخدميها عبر العالم بأكمله ، وكذلك سرعة التواصل قد تجعل من هذه الوسيلة فرصة ذهبية وقفزة نوعية داخل المجتمعات، بالإضافة في محاولتها في تحسين وتطوير شبكاتها بشكل مستمر ومتواصل، ما أدى إلى انغماس الأفراد في استخدام هذه الشبكات لما تقدمه من خدمات عديدة كالخدمات الترويجية وهذا ما نراه في الكثير من المؤسسات

وذلك باستغلالها في مجال عرض الاعلانات، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، فالترويج يعتمد في أداء رسالته على الاتصال الفعال والاقناع والذي يرمي الى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل، تسعى عن طريقه المؤسسة الى تقديم المعلومات والافكار للمستهلك لذلك أصبح لزاما على المهتمين بالأنشطة التطوعية أن يسعوا في الترويج لمهامهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ودعم مخططاتهم الهادفة الى تنمية وزرع روح الانسانية والتعاون في المجتمع .فيما قد يواجه الترويج بعض المصاعب مثل اختلاف الأنظمة والقوانين وتباين اللغة واختلاف العادات والأوضاع الاقتصادية وعدم التجانس في التعامل مع الوسائط الاعلانية

الفصل الثاني:
مواقع التواصل الاجتماعي
مجال جديد للأنشطة التطوعية

تمهيد:

تعد الأنشطة التطوعية مهنة إنسانية نبيلة ، ومن أهم الركائز الأساسية في بناء المجتمع والرفي به ، إذ يعد من السلوكيات النبيلة التي عرفتها البشرية منذ القدم كونه من الأعمال الغير الربحية لا يقدم نظيرا معلوم، كما أنه عمل غير وظيفي قد يقوم به مجموعة من الأشخاص من خلال تقديم يد المساعدة للفئات الهشة والخاصة في المجتمع سواء كان من داخل أو خارج محيطهم ، ووفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحا ثوريا ، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة ، وأعطى لمستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود ، ولقد أصبح التبرع عبر الشبكة العنكبوتية ووسائل الاتصال الحديثة من أهم آليات البر والعمل الصالح . ويمكنه من القيام بالمبادرات في الأنشطة التطوعية عن طريق استعمال أدوات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك من مبادرات خيرية ونشرها بسهولة.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول التعرف أكثر على هذا الموضوع بالتطرق إلى:

المبحث الأول: الأسس النظرية للأنشطة التطوعية؛

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي مجال جديد للترويج للأنشطة التطوعية.

المبحث الأول: الأسس النظرية للأنشطة التطوعية.

تمثل ثقافة الأنشطة التطوعية واحدة من المكونات الثقافية للمجتمعات المدنية، إذ يعتبر النشاط التطوعي من الخدمات الهامة للمجتمع، كما يعد من أهم الوسائل المفيدة لتنمية شخصية الفرد، من خلال المساهمة في دعم التنشئة الثقافية، والتكوين الاجتماعي عند الأفراد.

المطلب الأول: تعريف الأنشطة التطوعية

إن النشاطات التطوعية أداة أساسية لنجاح برامج الخدمة الاجتماعية، ولأهميته تعددت تعاريفه، بحيث اختلفت من باحث لآخر.

أولاً: مفهوم التطوع

التطوع لغة :

ما تبرع به الشخص من ذات نفسه مما لا يلزمه فرضه.¹

التطوع اصطلاحاً :

الجهد الذي يبذله أي إنسان بلا مقابل لمجتمعه بدافع منه للإسهام في تحميل مسؤولية المؤسسة التي تعمل على تقديم الرعاية الاجتماعية.²

- يتضمن التطوع جهوداً إنسانية، تبذل من أفراد المجتمع، بصورة فردية أو جماعية، ويقوم بصفة أساسية على الرغبة والدافع الذاتي سواء كان هذا الدافع شعورياً أولاً شعورياً، ولا يهدف المتطوع إلى تحقيق مقابل مادي أو ربح خاص بل اكتساب شعور الانتماء إلى المجتمع وتحمل بعض المؤسسات التي تسهم في تلبية احتياجات اجتماعية ملحة أو خدمة قضية من القضايا التي يعاني منها المجتمع.³

- عرفه الرفاعي منصور بأنه: هو بذل جهد إرادي قائم على العديد من الصفات، منها المهارة والخبرة وعن رغبة واختيار بغرض أداء عمل ديني اجتماعي تطوعي، له عائد في تنمية المهارات لدى الأفراد ويتم ذلك دون انتظار رأي مقابل من البشر لأن الشخص الذي يفعل الخير متطوعاً إنما يفعله لوجه الله مظهر الصورة الجميلة

1- ابن منظور، لسان العرب، دار بيروت للطباعة والنشر، المجلد الثامن، بيروت 1956، ص 243
2- بركاني نورالهدى، العمل التطوعي الجمعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعية، ذكره مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بالم هيدى، أم البواقي، ص 55.
3- إسماعيل محمد الأفندي، دور المدرسة في تعزيز ثقافة العمل التطوعي، جامعة القدس المفتوحة، ص 7.

لوجهه الإنساني الذي يفيض بالخير لله والوطن ويدعم بذلك العلاقات الاجتماعية، ويؤكد على التعاون مع الناس في سبيل الخدمة العامة التي تتسع مفرداتها لكل نواحي الحياة.¹

- يرى الخطيب عبد الله بأن التطوع هو: الجهد أو العمل الذي يقوم به الفرد أو جماعة أو تنظيم بهدف تقديم خدماتهم للمجتمع أو فئة منه دون توقع الجزاء مادي مقابل جهودهم.²

- يعرف النعيم عبد الله الأنشطة التطوعية: بأنه ذلك النشاط الاجتماعي والاقتصادي الذي يقوم به الأفراد أو الممثلون في الهيئات والمؤسسات والتجمعات الأهلية ذات النفع العام دون عائد مادي مباشر للقائمين عليه وذلك بهدف التقليل من حجم المشكلات والإسهام في حلها سواء كان ذلك بالمال أو الجهد أو كليهما.³

- كما يعرفه صلاح الدين جوهر: على أنه ذلك العمل أو النشاط الذي يخصصه الشخص جزءا من وقته ومهاراته لإنجازه بهدف تقديم المساعدة للأفراد أو المجتمع أو المنظمات غير الربحية دون مقابل مادي، وتدار الأعمال التطوعية غالبا من قبل مؤسسات المجتمع المدني أو الجمعيات الخيرية أو المنظمات الحكومية، ومن الجدير بالذكر أن التنظيم لحمالات التبرع بالدم، وجمع التبرعات وغيرها من أكثر الأعمال شهرة وانتشارا.⁴

- وعرف أيضا بأنه: مساهمة الأفراد في أعمال الرعاية والتنمية الاجتماعية سواء بالرأي أو بالعمل أو بالتمويل.⁵ ويعرف المتطوع بأنه *المواطن الذي يعطي وقتا وجهدا بناء على اختياره الحر ومحض إرادته لإحدى منظمات الرعاية الاجتماعية وبدون إن يحصل أو يتوقع أن يحصل على عائد مادي نضير جهده التطوعي*⁶

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج التعريف الإجرائي:

الأنشطة التطوعية هي تقديم الشيء للغير فردا أو جماعة، وقد يكون الشيء نقديا أو عينيا أو خدمة أو جهد ماديا أو عقليا، وذلك دون أن ينتظر من يقدمه مقابلا على أي نحو إلا أن يكون رضاؤه عن الذات أو التقرب إلى الله أو علو الشأن بين أفراد المجتمع الصغير أو الكبير.

1 - منصور الرفاعي، العمل الاجتماعي تطوع و عطاء، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2007، ص 17.
2 - الخطيب عبد الله، العمل الجماعي التطوعي، ط2، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، 203، ص 4
3 - النعيم عبد الله العلي، العمل الاجتماعي مع التركيز على العمل التطوعي، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 19
4 - تقرير عن العمل التطوعي، mawdoo3.com، تاريخ الزيارة 2022/3/22، ص 11:25
5 - إدريس بحوت، العمل الاجتماعي ودوره في التنمية، مجلة الوعي الإسلامي، العدد 565، 2012، ص 58.
6 - فهد سلطان، اتجاهات الشباب الجامعي الذكور نحو العمل التطوعي، دراسة تطبيقية على جامعة الملك سعود، 2009، ص 14.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الأنشطة التطوعية

إن العمل التطوعي نشأ بنشأة الإنسان معتمد على ما تجود به الطبيعة، فقد كان في كل المجتمعات الإنسانية، وفي كل حضارة من الحضارات أو ديانة من الديانات، ظهرت بعض المشكلات الاجتماعية التي لم يكن يعرفها في السابق.

لقد أثرت هذه المشاكل على الحياة الاجتماعية الأمر الذي حدا بالإنسان إلى التفكير في كيفية القضاء عليها تارة بالتخفيف من حدتها وتارة أخرى بجلها حلا جذريا ووضع حد لها، ومن ثم ظهرت الحاجة الماسة إلى الخدمات الاجتماعية والتي يعتر النشاط التطوعي أحد أدواتها الأساسية، وتطورت بدورها مع تطور المجتمعات على اختلاف العصور.

وهذا ما سنحاول إدراجه فيما يلي:

العمل التطوعي في الحضارات القديمة:

عندما بدأ قدماء المصريين الاستقرار على ضفاف الأنهار ظهرت بعض المجتمعات الصغيرة في الصعيد وعلى ضفاف النيل، فبدأت مظاهر الحياة الاجتماعية ومن ثم بعض مظاهر الخدمة الاجتماعية كتقديم القرابين في مواسم معينة، وتوزيع الغداء على الفقراء والمحتاجين كما وجدت بالنقوش مظاهر لمساعدة الفقراء وإقامة الملاجئ لليتامى والمسنين.¹

أما في اليونان فبالرغم من التفاوت الذي كان سمة المجتمع اليوناني ورغم شدة الفلسفة اليونانية وعدم الشفقة إلا إن اقتناع الحكام في ذلك الوقت بأن سلامة المجتمع اليوناني وقوته مرتبطة بسلامة أفراد مجتمعاتهم وقوة أجسادهم لذلك ظهرت فكرة رعاية الأطفال والمحافظة عليهم للمحافظة على الدولة. ظهر في ذلك الوقت بعض المحسنين الذين يقدمون المساعدات للفقراء، كما ظهرت بعض الأعمال الاجتماعية كالمساعدة في حالات الكوارث الطبيعية كالحرائق والزلازل، كما أقيمت الملاجئ والمؤسسات الاجتماعية لإيواء الفقراء وتعليم أيتام الحروب.²

كما جرت الحروب التي دخلت فيها الدولة الرومانية من اجل توسيع إمبراطوريتها الكثير من المشاكل الاجتماعية حيث خلفت الكثير من اليتامى والأرامل ومصابين الحرب والعجزة، وكان لابد من رعاية هؤلاء وذات الأحوال سوء مما حدا بالمسؤولين تقديم المساعدة لهم ومن ثم ظهرت بعض الاتجاهات الإنسانية كمساعدة النبلاء والفقراء للمعوزين والفقراء.

¹ -د خفاجي حسن علي، المرجع السابق، ص 56.

² -نفس المرجع، ص 56

وبالرغم من التطور الذي أحدثته الطهورة الصناعية في بريطانيا في القرن 18، إلا أنها أفرزت الكثير من السلبيات أهمها البطالة والفقر مما حدا بالمجتمع الإنجليزي بالتفكير بصورة جادة في حل المشاكل الاجتماعية التي خلفتها الثورة الصناعية، ومن تم كانت تلك بدايات الأعمال الاجتماعية بشكل المؤسسي.¹

❖ العمل التطوعي في الأديان السماوية:

عرفنا أن العمل التطوعي وجد منذ القدم وقبل ظهور الأديان السماوية إلا إنهما لم يتحدا طريقا واضحا إلا عند نزول أول الشرائح السماوية، فقد دعت الأديان السماوية الثلاث إلى العمل التطوعي في المجال الاجتماعية، ونستطيع من ذلك استعراض لبعض ملامح الرعاية الاجتماعية، كما وجدت في الأديان السماوية.

فقد كان في الديانات اليهودية كثير من نصوص العهد القديم تحدد نماذج لما نعرفه اليوم باسم الرعاية والعمل التطوعي من خلاله، ودليل على ذلك الوصايا العشر التي نزلت على موسى عليه السلام والتي منها:²

✚ - افتح يدك لأخيك المسكين والفقير في أرضك.

✚ - امن يرحم الفقير يقرض الرب وعن معروفه يجاز.

✚ ابنه الفقير ولا يحقر مسكين.

اهتمت الديانة النصرانية بالإعمال التطوعية فقد جاءت النصرانية في أقوالها غير المحرفة مكملة للديانات اليهودية واستمرارها في اتجاهاتها نحو الإحسان ورعاية المحتاجين، حيث عملت على توطيد أواصر التعاون والتضامن وهذا ما تجلى في تعاليم العهد الجديد* الإنجيل* الذي أسس منذ ظهوره إلى الأصول الأولى للرعاية الاجتماعية وقيم التطوع ومن بينها جاء فيها ما يلي:³

● بالصدقة يقبل الصوم، ومعها تقبل الصلاة.

● من سالك أعطه ومن أراد إن يقترض منك فلا ترده.

● الله سبحانه وتعالى يكافئ من يشبع الفقير.

1 - تفعيل دور المنظمات التطوعية في المملكة، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر السعودي الثاني للتطوع، الرياض، محرم، 1421 أبريل 2001م، ص 2

2 - احمد إبراهيم حمزة، العمل التطوعي، الواقع والمأمول، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015، ص 28

3 - عبد العلي النعيم، مرجع سابق، ص 26

❖ الأنشطة التطوعية في الدين الإسلامي:

تعد الأنشطة التطوعية سمة من سمات المجتمعات الإسلامية حيث اهتم الإسلام بالإعمال الخيرية كما ورد في الكثير من الآيات وحث على المساهمة في تخفيف المعاناة التي يتعرض لها أفراد المجتمع. كما اهتمت الشريعة الإسلامية بتنمية الجوانب الخيرية والإنسانية في بنائها للفرد والمجتمع وجعلت من إتيان الصالحات وفعل الخير ركن أساسي في العقيدة ووسيلة إلى النجاح وجزيل المثوبة.

وتوجد العديد من الأدلة في القرآن الكريم تدل على مشروعية الخدمة الاجتماعية وبيان الفضل وعظم أجر التطوع، فقد حث سبحانه وتعالى عباده بالإحسان إلى الغير والمساعدة في قضاء حوائجهم فقال تعالى: *وأعبد الله ولا تشركوه به شيئاً وبالوالدين إحساناً وبذي القربى واليتامى والمساكين والجاري ذي القربى والجار بالجنب وابن السبيل وما ملكت إيمانكم إن الله لا يحب من كان مختالاً فخوراً. *النساء 36

وقوله تعالى: *وتعاون على البر والتقوى ولا تعاون على الإثم والعدوان * المائدة 3

وقوله تعالى: *قل بعباد الذين امنوا اتقوا ربكم للذين احسنوا في هذه الدنيا حسنة. *الزمر 110¹

وقد سجله القرآن الكريم في صورة بليغة قصة سيدنا موسى عليه الصلاة والسلام في تقديم الخدمات التطوعية لابنتي الشيخ الصالح فقال الله تعالى: *ولما ورد ماء مدين وجد عليه امة من الناس يسقون ووجد من دونهم امرأتين تدودان، قال ما خطبكما قالتا لا نسقي حتى يصدر الرعاء وأبونا شيخ كبير. فسقى لهما ثم تولى إلى الظل فقال رب إن لما أنزلت إلي من خير فقير. فجاءته أحدهما تمشي على استحياء قالت إن أبي يدعوك ليجزيك اجر ما سقيت لنا فلما جاءه وقص عليه القصص قال لا تخف نجوت من القوم الظالمين. *القصص.

23-25

كما وردت في السنة إعمال كثيرة تدل على مشروعية الأعمال التطوعية فعن أبي هريرة رضي الله عنه عن الرسول صل الله عليه وسلم، * من نفس عن مسلم كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيامة، ومن يسر على معسر يسر الله عليه الدنيا والآخرة والله في عون العبد مادام العبد في عون أخيه. وفي هذا الحديث كما هو واضح دعوة صريحة إلى مساعدة الضعفاء من المسلمين.

وروى البخاري من حديث ابن عباس رضي الله عنهما إن النبي صل الله عليه وسلم، جاء إلى السقاية فاستسقى العباس فسقاه وآهم عاملون ويسقون زمزمة فقال: اعمل فأنكم على عمل صالح ثم قال: لولا إن تغلب لنزلت حتى أضع الحبل على هذه يعني عاتقه وأشار إلى عاتقه * ويدل هذا الحديث على إن سقاية الحجاج من الأعمال التطوعية التي يحث الرسول صل الله عليه وسلم على المداومة عليه.²

1 - مركز البحوث والدراسات، تفعيل دور المنظمات التطوعية في المملكة، المرجع السابق، ص 3.

2 - نفس المرجع، ص 4

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الأنشطة التطوعية.

الفرع الأول: أهمية العمل التطوعي:

للأنشطة التطوعية أهمية كبيرة في حياتنا الاجتماعية وتخطي المواطن النقص والفجوات المعرفية والاجتماعية والاقتصادية في المجتمعات، كما تحمل في طياته تنفيسا لشعور الفرد بأهميته في المحيط الذي ينتمي إليه، ويمكننا تلخيص أهمية الأنشطة التطوعية فيما يلي:

- تأتي الأنشطة التطوعية مكملية للأعمال الحكومية¹ نظرا لعدم قدرة الدولة على الاستجابة لكل الحاجيات المجتمعية أو تلك الخاصة ببعض فئاته لأسباب مالية بحثه، من حيث عدم القدرة على توفير المصادر المالية الكافية لسد حاجات أفراد المجتمع كافة، أو أن الدولة غير قادرة على الاستجابة لحاجات الناس في الوقت المناسب أو عدم استعدادها لتوفير المصادر المهمة وتعبئتها، وهنا تبرز أهمية المؤسسات والأنشطة التطوعية التي تمتاز بالمرونة والقدرة على الحركة السريعة.¹
- تكمن الأهمية الكبرى للأنشطة التطوعية في كونها تعمل على مشاركة المواطنين في قضايا مجتمعهم، كما أنها تربط بين الجهود الحكومية والأهلية العاملة على تقدم المجتمع، كما انه من خلال هد العمل يكمن التأثير الايجابي في الشباب وتعليمهم طريقة الحياة القائمة على تحمل المسؤولية الاجتماعية، كما يؤدي النشاط التطوعي على التقليل من إخطار العلل الاجتماعية والسلوك المنحرف داخل المجتمع عن طريق انغماس الأفراد في القيام بالإعمال شأنها إن تشعرهم بأنهم مرغوبون فيهم، ويضاف إلى ذلك إن هذه المشاركة التطوعية ستؤدي إلى تنمية قدرة المجتمع على مساعدة نفسه عن طريق الجهود الذاتية التي يمارسها المتطوعين.²
- وللتطوع دور في تحقيق مبادئ الأمن في المجتمعات من خلال غرس روح العطاء والانتماء في نفوس الأفراد المتطوعين وبالذات السباب ما يعزز فيهم قيم الانتماء والولاء وبالتالي إحساسهم بالمسؤولية واستفادة كل طاقاتهم في البناء والمحافظة على مجتمعاتهم.
- توفير خدمات جديدة ربما تصعب على الدوائر الحكومية تقديمها لما تتسم به الأجهزة التطوعية من مرونة وقدرة على الحركة والسرعة في تقديم خدماتها الاجتماعية. فالتطوع بمثابة قوة محركة بشقيها البشرية والمادية تنبع من داخل المجتمعات وتدفعه إلى الاعتماد على جهود أعضائه وعلى الموارد الذاتية لإشباع حاجات مواطنيه ومحاولة تحقيق التقدم والتنمية فيه.³

¹ -دليو فضيل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، الترويج والعمل التطوعي، مركز الكتاب الأكاديمي، ط 1، ص 8

² -محمد هشام أبو القمير، جدد شبائك بالتطوع، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006، ص 13.

³ -دليو فضيل، نفس المرجع، ص9.

- تماشياً مع المبادئ الأساسية التي تركز عليها المجتمعات فإن الأنشطة التطوعية تمكن المواطن من المساهمة في اتخاذ القرارات التي تمس حياتهم وحياة مجتمعهم، وذلك من خلال تعليمهم وتدريبهم ومساهمتهم بالإعمال المختلفة.¹

لذلك تتضح أهمية التطوع من خلال الرؤية المتعمقة لتاريخ نظم الرعاية الاجتماعية، حيث استخدم العمل التطوعي في غالبية مجالات الرعاية والخدمة الاجتماعية كمنظمات الإحسان.

ومن هنا نجد إن للأنشطة التطوعية فوائد كثيرة على حياة الإنسان وكذلك المجتمع، وهو سنة ربانية وخاصة إن كثيرين ينظرون إلى العمل الجماعي هو الأصل في الحياة:²

- يكسب الشخص العديد من القيم النبيلة مثل الولاء والانتماء ومساعدة الآخرين.
- تسعى الأنشطة التطوعية إلى تهيئة الطاقات البشرية والمادية وتوجيهها وتحويلها إلى أعمال اجتماعية.
- تجريب طرق جديدة لمقابلة احتياجات المجتمع.

الفرع الثاني: أهداف الأنشطة التطوعية:

تسعى الأنشطة التطوعية إلى تحقيق العديد من الأهداف تندرج من أهداف ذات علاقة عامة مباشرة بالوظائف الأساسية للعمل التطوعي، وتزداد عمقا وخصوصية عندما تتخذ الأعمال التطوعية أشكالاً مختلفة في مجالات متفرعة، وتبرز أهداف الأنشطة التطوعية من خلال ثلاثة محاور كما أوردها محمد نوح على النحو التالي:

❖ أهداف تتعلق بالمجتمع المحلي:

إن للأنشطة التطوعية أهداف متعددة وفوائد جمة تعود على المجتمع مما تساعد على تماسكه وتلاحمه، وذلك انه يساهم في مجموعة النقاط يمكن إجمالها فيما يلي:

- تخفيف المشكلات الاجتماعية التي تواجه المجتمع المحلي.
- تعريف أفراد المجتمع بالظروف الواقعية التي تعيش فيها الفئات الأخرى، والوصول إلى فهم مشترك للمشكلات والأحوال السيئة التي تعاني منها المجتمع.

1 - بوسفة رشيدة، زباني فتيحة، دور مواقع التواصل الاجتماعي *الفايسبوك* في تفعيل العمل التطوعي جمعياً سلسبيل *أنموذجاً* مذكرة لنيل شهادة ماستر، وسائل الإعلام والمجتمع، 2016/2017.

2 - برفاوي خالد يوسف، اتجاهات الشباب السعودي نحو العمل التطوعي، دراسة مطبقة على عينة من طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة مكة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الآداب والعلوم الإنسانية، 2008، مجلة 16، ع 2، ص 94-95.

- يقود اشتراك المواطنين في العمال التطوعية إلى التفاهم حول مجتمعية مرغوبة، وهذا يقلل فرص اشتراكهم في أنشطة تهدف إلى تقدم المجتمع وتماسكه.

❖ أهداف تتعلق بالهيئات الاجتماعية:

تحقق الأنشطة التطوعية جملة من الأهداف المتعلقة للهيئات الاجتماعية منها:

- سد النقص في أعداد المتخصصين من الذين تعانیه الهيئات الاجتماعية.
- التطوع يسهم في تعريف المجتمع ببيئته، وبهذا يربطون تلك الهيئات بالمجتمع، فيستمر تأييدها ومعنويها وماديا.¹

❖ أهداف متعلقة بالمتطوعين أنفسهم:

حيث يمكن من خلال اشتراك المتطوع في الأنشطة التطوعية أن تحقق له فوائد أو الأهداف التالية:

- اهتمام المتطوع بأهداف اجتماعية مرغوبة بوجهة طاقاته بعيدا من الانحراف من الناحية ويكتسب من خلال ممارساته العملية مجموعة من الخبرات الاجتماعية التي تسهم في تكامل شخصيته.
- تحقيق منافع نفسية كبيرة ، حيث وجد العلماء إن من يقوم بالإعمال التطوعية أشخاص نذروا أنفسهم لمساعدة الآخرين يطبعهم واختيارهم بهدف خدمة المجتمع الذي يعيشون فيه .² ولكن التطوع كعمل خيري هو وسيلة لراحة النفس والشعور بالاعتزاز والثقة بالنفس عند من يتطوع ، لأنه فعالية تقوي عند الأفراد الرغبة بالحياة والثقة بالمستقبل حتى انه يمكن استخدام العمل التطوعي لمعالجة الأفراد المصابين بالاكتئاب والضيق النفسي والملل ، لان التطوع في الأعمال خيرية للمجتمع يساعدهم في تجاوز محتهم الشخصية والتسابق نحو خير يمس محيط الشخص وعلاقاته، ليشعروا بأهميتهم ودورهم في تقديم المجتمع الذي يعيشون فيه ، ومما يعطيهم الأمل في الحياة جديدة اسعد حالا .³
- الكثير من الاحتياجات الاجتماعية للفرد يتم إشباعها من خلال إحساسهم بالنجاح في القيام بعمل يقدره الآخرون، والإحساس بالانتماء إلى احد المؤسسات التي تلقى تقديرا من المجتمع.

¹ -برقاوي خالد يوسف، المرجع السابق، ص 95

² -وزارة تنمية المجتمع، أهداف العمل التطوعي، تم نشره في موقع www-volunteers-ae ، تاريخ الزيارة 10ماي 2022، سا 13:00.

³ - وزارة تنمية المجتمع، نفس المرجع.

المطلب الرابع: آثار ومعوقات الأنشطة التطوعية.

الفرع الأول : آثار العمل التطوعي

إن تعقد الحياة الاجتماعية والتغيرات التي طرأت على الظروف المعيشية وكذا التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والأمنية تملي علينا أوضاع جديدة يصعب على الحكومة أحيانا علاجها، أو الحد منها، مما يستدعي تضافر الجهود المجتمع لمواجهة هذا الواقع. ومن هنا يأتي دور النشاطات التطوعية وآثار عديدة التي تخلفها هذه الممارسات التطوعية.

تعد الأنشطة التطوعية ركيزة أساسية في بناء وتنمية المجتمع ونشر التماسك الاجتماعي بين المواطنين داخل أي مجتمع، وهو ممارسة إنسانية ارتبطت ارتباطا وثيقا بكل معاني الخير والعمل عند كل المجموعات البشرية منذ القدم ولها الدور العام في عميلة التغير الاجتماعي، كما يعد النشاط التطوعي وحجم الانخراط فيه رمزا من رموز تقدم الأمم وازدهارها، فالأمم كلما ازدادت في الرقي والتقدم ازداد انخراط أفرادها في الأعمال التطوعية، كما يعد الانخراط في الأنشطة التطوعية مطلبا من متطلبات الحياة التي طرأت على الظروف المعيشية والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والأمنية، المشاركة تملي علينا أوضاع جديدة يصعب على الحكومة أحيانا معالجتها، أو الحد منها مما يستدعي تضافر كافة جهود المجتمع لمواجهة هذا الواقع ومعالجة هذه الأوضاع، ومن هنا يأتي دور الأنشطة التطوعية التي يدل على مساهمة الأفراد في الأعمال والتنمية الاجتماعية.¹

فالفائدة الحقيقية للأنشطة التطوعية تمكن من تنمية الإحساس لدى المتطوع ومن يستفيد من خدماته بالانتماء وتقوية الترابط الاجتماعي بين فئات المجتمع والتي تؤثر كثيرا بفعل العوامل التغير الاجتماعي والحضاري، إضافة إلى ذلك فإن الأنشطة التطوعية تكون لونا من ألوان المشاركة الايجابية ليس في تقديم الخدمة فقط، بل في الوضع السياسات التي تقوم عليه المؤسسات الاجتماعية، ومن هنا نجد إن هناك العديد من القواعد والآثار الايجابية التي يحققها النشاط التطوعي يساهم في الآتي:

- اكتساب خبرات جديدة وتنمية مصادرات التطوع.
- تكوين علاقات ومصادقات ومجموعات من المواطنين وخاصة الذين لهم نفس الاهتمامات.
- الإحساس بتقدير الذات والثقة بالنفس.
- الاطلاع على ما يدور بالمجتمع من فعاليات.

¹-محمد عبد الفتاح محمد، الاتجاهات النظرية الحديثة في دراسة المنظمات المجتمعية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص

- زيادة وتقوية الانتماء الوطني بين الأفراد.
- شعور الفرد بتحقيق مكسب ديني وهو الأجر والثواب من الله.¹
- التأثير المباشر وغير المباشر على أفراد الأسرة والأصدقاء بالمشاركة في هذه الأعمال.

آثار الأنشطة التطوعية على المجتمع فيمكن إبرازها في النقاط التالية:

الأنشطة التطوعية إن وجدت بين الأفراد، فإنها تنشر المودة والألفة بينهم، وبذلك ينشأ المجتمع متآلفاً، متكاملًا، فإذا وجد مثل هذا الأخير، فإنه سيكون قادرًا على مواجهة الأعباء، كما أن الأعمال التطوعية تسهم في تنمية العلاقات الأخوية التي تعمل على تقوية دعائم المجتمع وتماسكه. ولها آثار عدة نجلها فيما يلي:

- توفير الطاقات البشرية المتنوعة والمتخصصة لتنمية المجتمع وتأهيله
- توفير الكثير من الأموال لصرفها في مشاريع تنموية تخدم المجتمع بالدرجة الأولى
- تحقيق روح المحبة والتكافل بين أفراد المجتمع.
- تنمية روح التنافس بين الجماعات التطوعية بما يعكس جودة الخدمة.
- زيادة أماكن تقديم الخدمات وتوفيرها في كل مدينة.
- توفير المبالغ المالية التي تصرف على القوى البشرية وصرفها في مجالات أخرى.²

الفرع الثاني : معوقات العمل التطوعي:

تواجه الأنشطة التطوعية عدة إشكالات ومعوقات التي تحيل دون انجاز الأعمال والأهداف المسطرة لإنجاح واستمرار الأنشطة التطوعية. ولعل من أبرز هاته المعوقات نذكر منها ما يلي:

- التحديات المتعلقة بالجهات الحكومية، وتشمل عدم وضوح الأهداف ذات الصلة بالأنشطة التطوعية وعلاقتها بتحقيق إستراتيجية الجهة، وغياب اللوائح والدراسات والبرامج المؤسسية المنظمة للأنشطة التطوعية، وغياب تدريب عن الأنشطة التطوعية المطلوبة.³

¹ - محمد عبد الفتاح، نفس المرجع، 157

² - الليحاني بن مساعد منشط، التطوع مفهومه وأهميته وأثاره الفردية والاجتماعية وعوامل نجاحه وصعوباته، بحث مقدم المشور مقدم للمؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية لمملكة 57، العربية السعودية، جامعة أم افري، ص 188.

³ -مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد: الثاني، العدد: الأول، 2011، ص 162.

- قلة الوعي بالأنشطة التطوعية وفوائده وعدم المعرفة بالفرص التطوعية المتاحة من قبل العديد من أفراد المجتمع بمختلف شرائحه وتوجهاته،
- بالرغم من اعتناق العديد من المؤسسات الرؤية الواسعة للمسؤولية المجتمعية، هناك عراقيل بسبب ضعف التنسيق وعدم وجود منطوق يربط برامج المسؤولية الاجتماعية المختلفة.
- إن برامج المسؤولية الاجتماعية غالباً ما تيم إطلاقتها وتشغيلها بطريقة غير منسقة من قبل مجموعة متنوعة من المديرين في كثير من الأحيان دون مشاركة من الرئيس التنفيذي

أما العراقيل التي حالة دون الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية نذكر أهمها:

- غياب الإطار التنظيمي والقانوني لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وغياب المبادرات اللازمة لتشجيع هذه البرامج في المؤسسات، حيث لا توجد أي هيئة تعنى بهذا الموضوع، كما لا يوجد حوافز تشجيعية مثل الجوائز التشجيعية، كما يغيب أي مؤشر لقياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات الاقتصادية.
- تناقص ثقافات الأنشطة التطوعية لدى المؤسسات الاقتصادية بشكل كبير، وإهمالها لحق المجتمع في الاستفادة من المساهمات التي يمكن لها إن تقدمها وتعالج بها العديد من المشاكل والعراقيل الاجتماعية، إضافة إلى ذلك إن غياب الاستراتيجيات في مجال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الوطنية، حيث تكتفي المؤسسات في أحسن الأحوال بالأنشطة التطوعية على الفترات المحددة زمنياً والمعينة.
- غياب التنسيق بين الدولة والقطاع الخاص وأصحاب المصلحة في مجال المبادرات الاجتماعية مما يجعل البعض من هذه المبادرات لا تتجه نحو تحقيق حساسية تنموية مخطط لها.¹

¹مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المرجع السابق، ص 163.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي مجال جديد للترويج للأنشطة التطوعية.

أصبح التوجه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام وإعلان، ووسيلة توعية وتواصل، كما هي وسيلة لتحقيق الأهداف التطوعية بأنواعها المختلفة حيث تعد هذه الشبكات عاملاً مساعداً في نشر الأنشطة التطوعية بشكل سريع بين أفراد المجتمع بشتى الطرق وباتت ممارسة ونشر رسائله من خلال هذه المواقع أكثر سهولة، إضافة إلى الاستفادة منها في نقل الأنشطة التطوعية بين العالم الافتراضي والواقعي عن طريق حملات تطوعية وتطبيقها على أرض الواقع.

المطلب الأول: الأنشطة التطوعية وبناء إستراتيجية ناجحة للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أن محاولة الاستفادة من الإعلام الاجتماعي وتوظيفها في خدمة النشاط التطوعي دون وجود إستراتيجية مكتوبة لذلك أشبه ما يكون بالسير بدون هدف، فالأنشطة التطوعية تريد أن يكون لها تفعيل للشبكات الاجتماعية ولكنها لا تعرف لماذا تريد ذلك؟ هنا تكمن أهمية إعداد إستراتيجية للإعلام الاجتماعي للجهات والمشاريع. في هذه السلسلة سنتناول احد نماذج إعداد إستراتيجية للإعلام الاجتماعي. هناك تحديات كثيرة تواجه الأنشطة التطوعية ومؤسسات المجتمع المدني من أهمها التعريف بقضيتها وحث الجمهور على الانضمام لها ومن ثم جمع التبرعات المطلوبة، حيث أن الميزانية العامة للنشاطات التطوعية تعد العائق الأهم الذي يقف بينها وبين القيام بحملات ناجحة لنشر الوعي الاجتماعي وجمع التبرعات، الإعلام الاجتماعي يقدم فرصة كبيرة لهذا القطاع من الأنشطة وذلك لقلّة تكاليفه وسرعة وصوله وقدرته في التأثير على الجمهور.

هناك أربع خطوات من شأنها أن تساعد في إنجاح الأنشطة التطوعية نوجزها فيما يلي:¹

1. دراسة الجمهور:

تحديد الجمهور ودراسة خصائصه أحد العناصر الهامة عند التخطيط، ولا بد من معرفة هذا الجمهور وتحديدته تحديداً دقيقاً لأن ذلك سيوفر الجهد والمال كما يساعد على اختيار الوسيلة المناسبة والصياغة الملائمة، وينبغي أن يعلم المخطط أنه ليس هناك برنامج أو مشروع يتوقع أن يتبناه كل الناس لذلك علينا أن نبحث عن الجمهور المتفاعل مع مشروعنا والذي يمكن أن يقدم لها شيئاً بعد اقتناعه بها، وهل هذا الجمهور

¹ - كلثوم حمدي، أم الخير حمدي، وسائل الإعلام الاجتماعي كآلية زيادة المداخل للجمعيات الخيرية، مجلة الاجتهاد والدراسات القانونية والاقتصادية، مجلة 7، العدد4، 2018، ص421.

في مكان جغرافي معين؟ وهل له خصائص نفسية معينة؟ ولننظر في العناصر التالية التي ستساعدنا في التعرف إلى الجمهور وتحديد شكل أفضل:

1- تحديد طبيعة الجمهور المستهدف: من هو جمهور هذا المشروع؟ وكيف يتخذ قراراته؟ وما الوسائل التي يتعرض لها؟

2- تحديد خصائص الجمهور جغرافيا: ويقصد بذلك هل الجمهور المستهدف دوليا أو وطنيا أو قرويا؟ حيث إن لكل منهم وسائله الإعلامية المناسبة.

3- تحديد خصائص الجمهور المالية وذلك بمعرفة المستوى المالي للجمهور ومعرفة أهداف الحملة الإعلامية هل هي للتعريف فقط أو لجمع التبرعات أو للأمرين معا؟ ومعرفة ذلك ستختصر كثيرا من الجهود كما ستحدد نوعية بعض الوسائل، كما تشير بعض الدراسات في هذا الباب إلى أن الجمهور للتلفزيون هو في الغالب من متوسطي الدخل في حين يرتبط أصحاب الدخل الأعلى بالمجلات أكثر، تنصح بعض الدراسات بان تكون عقلائي أكثر في تقديم خطابنا مع متوسطي الدخل.¹

4- تحديد الجمهور مهنيا: قد يكون من المناسب في بعض البرامج تحديد مهنة الجمهور أو استهداف هذه المهنة لوجود ارتباط بين الجمهور والبرنامج وهذا الجانب يفيد في معرفة أسلوب حياة أصحاب هذه المهنة ومن ثم اختيار الوسائل المناسبة والأوقات الملائمة ...

ومن هم المتبرعين بمبالغ كبيرة وما خصائصهم؟ وما هو الجمهور الذي يكرر التبرع دائما؟ ومن المتعاون معنا دائما؟ وما الدوافع التي تدفعها لهذا التواصل؟ وهل نحاول جذب الآخرين بنفس تلك الدوافع؟

2- بناء علاقات إستراتيجية:

لا يمكن للفرد انجاز كل شيء بمفرده خصوصا إذا كان طموحك الوصول إلى الآلاف أو الملايين من البشر، لذا احرص على بناء علاقات ذات المنفعة المشتركة مع الجمعيات والشركات والمؤسسات الأخرى التي تشاركك نفس الآراء والأهداف. اتصل بالصحفيين والرياضيين والفنانين والمدونين وكذا رجال الأعمال الذين يتمتعون بشعبية واسعة بين أوساط جمهورك المستهدف، كل هؤلاء يمكنهم نشر رسالتك والتعريف بقضيتك لما لهم من نفوذ وصوت مسموع لدى الجمهور؟ إن الشركات والمؤسسات الكبيرة تحرص في أغلب الأحيان على المسؤولية الاجتماعية ورد الجميل إلى المجتمع المحلي الذي احتضنها ووفر لها مستلزمات النجاح فتجدها في كثير من الأحيان منخرطة في شركات مع المنظمات الخيرية والمؤسسات للمجتمع المدني فمن خلال مؤسساتك الخيرية يمكن أن تتقدم لهذه الشركات العمل الخيري الذي يرغبون بالمشاركة فيه في المقابل تقدم هذه الشركات

1 - كلثوم حمدي، أم الخير حمدي، المرجع السابق، ص 421.

الإمكانيات والتسهيلات العملية لإنجاح مشروعك وهذا بإمكانه تعزيز مساعيك لتوعية الجمهور وجمع المزيد من التبرعات. الاستماع وتحليل المحادثات على شبكات التواصل الاجتماعي مهم أيضا فمن خلاله تتمكن من معرفة المؤثرين على جمهورك المستهدف، ومن ثم تواصل معهم بغرض بناء الشركات.

3- **خلق ضجة حول قضيتك:** لا تحتاج إلى ميزانية ضخمة لكي تشعل الضجة حول قضيتك وتكون محل حديث الناس وتنتشر أخبار الجمعية الخاصة بك في فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، فكل ما تحتاجه هو الفكر الذكي وطرق مبتكرة ورسالة خلاقة. ففي الوقت الذي جاءت فيه الرسالة لتؤكد إن وسائل الإعلام الاجتماعي طريقة مهمة لزيادة الوعي والوصول إلى الملايين إلى الجمهور إلا أنه من الضروري إن تقوم بالمساعدة الفعلية من خلال تبرع وأن لا تكتفي بالتسجيل بالإعجاب فقط. أن تكون رسالتك موضحة وصریحة فيما تطلب من الجمهور فعله.¹

5- **اختيار الأدوات :** الآن وبعد أن قمت بوضع أساسيات خطتك الإستراتيجية للإعلام الاجتماعي قم باختيار المنصات الاجتماعية والأدوات المساعدة التي ستمارس عليها عملك ، وستحقق لك أهدافك وتخلق لك التأثير الذي تريده في المجتمع ، أختبر كل الشبكة الاجتماعية على حدى وقم بالاختيار الأنسب لجمهورك بعد دراسة واقعه ، فهل هم متواجدين أكثر في * توتير * أم الفايسبوك * ، أم عبر منصة الالكترونية أخرى؟ كما لا تنسى اختيار الأدوات والتطبيقات المساعدة للشبكات الاجتماعية والتي ستساهم في إنجاح خطتك ، فمثلا أنت تريد إن يقوم حسابك في توتير بالتغريد بالشكل المستمر الغير المنقطع ، لدى يجب عليك أن تدرس أدوات التغريد تلقاء في توتير وتختار أفضلها بالنسبة إليك ، مثل hootsuite أو buffer وغيرها الكثير من الأدوات ، كما يجب على المسؤول على الشبكات الاجتماعية للصفحة من الإتقان .

¹ - كلثوم حمدي، أم الخير حمدي، المرجع السابق، ص 422.

المطلب الثاني: الخطوات الاتصالية للترويج للأنشطة التطوعية.

تسعى الأنشطة التطوعية لاستثمار شبكات التواصل الاجتماعي حتى تحقق النتائج المرجوة، هناك عدة خطوات لا بد من أن تنتهجها الأنشطة التطوعية باعتمادها تقنيات شبكة الانترنت في نشر وإيصال المنشورات التطوعية عبرها. نجلها فيما يلي:

1- إنشاء موقع الكتروني:

أولى خطوات المنهجية هو توفير موقع الكتروني خاص بالأنشطة التطوعية، ينبغي أن يكون هذا التصميم متماشيا مع البرامج والخدمات المقدمة، كما ينبغي أن يعرض هذا الموقع أهداف الأنشطة التطوعية، كما أنه لا بد أن يكون حلقة وصل بين الجهات المانحة والجهات المستفيدة. وللحصول على التحديثات حول مشروع الجهات المعنية أو مؤسسات المجتمع المدني يجب تفعيل المتابعة عبر صفحاتها الالكترونية، والاشتراك في قائمة البريد الالكتروني الخاصة بها، وبهذه الطريقة من المرجح أن تتعرف على الأحداث الخاصة والالتزمات ذات الصلة وفرص التطوع والمكالمات لاتخاذ إجراء عاجل، لان معظم المشرفين على الأنشطة التطوعية تحب مشاركة المعلومات عبر الانترنت.¹

2- كتابة المدونات ومشاركتها:

على الرغم من انتشار فكرة المدونات في الأنشطة التطوعية، إلا أن الأبحاث تثبت إن إنشاء مدونة خاصة بالأنشطة التطوعية لتوثيق أعمالها ونشاطاتها أصبح ذي تأثير محدود للغاية. إذ يعد واحد من أسهل الطرق التي يمكنك من خلالها مساعدة ما، أو تكون سبب شعورك بالمتعة، فكل شخص تقريبا لديه منفذ للتدوين في هذه الأيام -سواء كان يعني ذلك أنه موقع يستخدم. ordres أو حساب في live journal، أو مدونة على face book، من خلال الكتابة عن المشكلات التي تثير شغفك، فأنتك تساعد على نشر الوعي بين دائرتك الاجتماعية. فلو وصف الأنشطة التطوعية بالتفصيل لن تتمكن التغريد من قطعها. فكر في كتابة مشاركة مدونة، لتحقيق أقصى قدر من تأثير، يمكنك الكتابة عن الأحداث في الوقت المناسب، خاصة الأحداث التي يمكن للأشخاص المشاركة فيها مباشرة. هل تستضيف الأنشطة التطوعية حدثا؟ هل يقومون بحملات من أجل قانون جديد؟ يبحثون عن متطوعين؟ حتى إذا لم تكن متوفرا للمساعدة، فقد يكون شخص آخر قادرا على ذلك. وتكون من خلال:

1 - كلثوم حمدي، أم الخير حمدي، المرجع السابق، ص 424

● المحتوى الانفعالي:

مع روح العصر الحالي في سرد القصص، فإن هذا النوع من المحتوى شائع في بيئة الوسائط الاجتماعية، يمكن للأنشطة التطوعية أن تستفيد من مورد غني من المحتوى المؤثر بشكل حقيق لإثارة مجموعة من المشاعر مع الجماهير.

● الحاجة الحقيقية للاتصال:

الناس هم في قلب كل من هم معنيين بالأنشطة التطوعية ناجحة لأنها تحتاج إلى إنشاء حوار هادف مع مجموعة واسعة من الجماهير وأصحاب المصلحة. تعتمد النشاطات التطوعية على تفاعلات لتقديم خدماتها ودعم نفسها من خلال جمع التبرعات. توفير وسائل الإعلام الاجتماعي طريقة ذكية وتفاعلية حقيقية للوصول والتواصل مع مجموعة أوسع من الأطراف المعنية.

● عبارات قوية:

ليس للأرباح عبارات مقنعة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء بما في ذلك تنظيم الحملات التطوعية لسبب ما، أو دعم المشاركين في الحدث أو تعزيز الخدمة لدى كان لا بد على القائمين على الصفحة عبر الموقع انتقاء عبارات ذات واقع قوي تمكن من خلالها استقطاب قدر كبير من التأييد للفكرة المستهدفة من خلال المنشور.

3- إنشاء فريق عمل للتسويق الإلكتروني:

يمكن اعتبار هذا العنصر أهم عناصر المحققة لأهداف الأنشطة التطوعية عبر المواقع الاجتماعية، فهي محاولة إيجاد الشخص المناسب لإدارة الموقع الإلكتروني وتفعيل عملية التسويق الإلكتروني، بحيث يكون من طرف شخص محترف في التعامل مع مهارات الانترنت المختلفة والعمل على الربط بين مختلف المواقع. كما يعمل هذا الأخير على نشر أكبر قدر من المقالات والمشاركات والمضامين التي تعالج القضايا بالإعمال التي تبناها الأنشطة التطوعية، كما انه لا بد إن تكون عملية النشر عبر هذه المواقع بصفة مستمرة ولو كانت إعادة للمنشورات السابقة للأنشطة التطوعية، وبذلك تضمن عدم تراجع نسبة المتابعين للموقع¹. كما يعمل هذا الفريق بالحرص على عرض كل ما تنجزه الأنشطة التطوعية وكذا النتائج المحققة بعد عملية النشر للمضامين التطوعية، وتكون هذه الانجازات عبارة عن صور أو فيديوهات أو إخبار متعلقة بالنشاطات التطوعية، كما تحرص على وضع الحساب البنكي الخاص بهم بحيث يدرج في موضع بارز يمكن لاي متصفح للموقع من ملاحظته، حتى يتيح عملية تحويل الأموال للحساب الخاص بالأنشطة التطوعية.

¹ -كلثوم حمدي، أم الخير حمدي، المرجع السابق، ص 422.

المطلب الثالث: كيفية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التطوعية.

هناك الكثير من وسائل الاتصال الاجتماعي المفيدة والفعالة، التي تعتمد عليها الأنشطة التطوعية ويكون ذلك باختيار وسيلة اتصال مناسبة لتحقيق أهدافها، ومنه فأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور فعال في تحقيق ذلك، ويتم ذلك باعتماد الخصائص المستحدثة لمواقع التواصل الاجتماعي.

❖ جمع التبرعات:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي مدخلا مجانيا لتجمع بشري هائل ، ومصدر غير محدد من الداعمين والمتعاطفين ، فوسائل التواصل أثبتت مدى فاعليتها في جذب المتعاطفين والداعمين الذين سيصبحون في وقت لاحق مانحين من خلال جذبهم إلى التعاطف مع المشاريع التطوعية ، كما إن شكر المانحين وتوثيق تبرعاتهم وعرضها في هذه الوسائل الاجتماعية يعد حافزا آخر لجذب جمهور أكبر ، ومن ثم مانحين اسخي ... ، إن مفتاح النجاح الوصول إلى هدف جمع التبرعات هو عدم مباشرة جمهورك بالسؤال وطلب التبرع مباشرة إنما يكون باعتماد أسلوب اللامباشر في تحقيق المرغوب بطرق أكثر استفادة .¹

❖ الدعاية والدعم الجماهيري:

تعتبر وسائل مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف إشكالها (توتير، فيس بوك، يوتيوب، تيك توك) وتعدد سماتها ذات التأثير الكبير على الجماهير ، بحيث يمكن من خلالها الدعم وكسب التضامن من المتابعين لها للقضايا التي تنبأها الأنشطة التطوعية ، ويتم ذلك من خلال كتابة تغريدات مؤثرة وفتح (وسم /هاش تاق) يهتم بقضية أو حملة رأي معينة من خلال هذه الوسيلة المعتمدة لا تساعد فقط على نشر الأفكار والقضايا ، وإنما يشكل هذا التفاعل مصير الحملة ورؤية المجتمع لها .²

❖ حشد الموظفين والمتطوعين للأنشطة التطوعية:

إن الوفرة البشرية التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي تؤهلها لتكون مصدرا ضخما للبحث عن موظفين ومتطوعين مساهمين للأنشطة التطوعية.

يعد* فيس بوك* و* توتير* من أفضل الوسائل لجذب المتطوعين والعاملين وذلك لطبيعة العلاقات فيها بحيث أنه من أكبر المواقع التي تضمن سرعة انتشار المعلومة لكثرة المستخدمين له ، إذ وجود الأصدقاء للمشاركين والمتعاطفين مع النشاطات التطوعية يدعو الآخرين لاستكشاف هذا النشاط والتعرف على المشاريع

1 - حنان كعزي، مريم بوشناق، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري، دراسة ميدانية على عينة من أعضاء جمعية الإصلاح والإرشاد -المكتب البلدي جيجل -: اتصال وعلاقات عامة، 2018/2017، ص86-87.

2 - المرجع نفسه، ص 87

الخاصة بهم وإنجازاتهم، وفي مسألة الانضمام وجذب المتطوعين يشكل أعضاء جدد للمتطوعين السابقون حجر أساس في هذه المهمة ، فتفاعلهم مع صفحة التطوع ونشرهم لتجارهم ونشاطاتهم ، وكذا الإشهار عن فعاليتهم داخل النشاطات التطوعية يعد الطريق الأول لسائر المتعاطفين .

❖ دعم الفعاليات:

تتمكنك وسائل التواصل الاجتماعي من التواصل مع الجمهور حول الفعاليات والمناسبات التي تقيمها الأنشطة التطوعية من خلال الصفحة الخاصة بعرض أعمالهم التطوعية، ويمكننا تقسيم هذا الدعم للفعاليات إلى ثلاثة مراحل:

✓ المرحلة الأولى: قبل الفعالية

هي مرحلة الدعاية والإشهار لهذه الفعاليات والمناسبات، إن موقع *الفايسبوك* يعد وسيلة مناسبة للإشهار ودعوة الجمهور لحضور هذه الفعاليات، لاعتماده وكثرة انتشاره لدى العديد من فئات المجتمع، عن طريق إنشاء صفحة للفعاليات أو المناسبات، تمكن متابعي الصفحة من دعوة أصدقائهم ومعارفهم من خلال هذه الوسيلة تستطيع التنبؤ بعدد الحضور لتلك الفعالية.

✓ المرحلة الثانية: خلال الفعالية.

ويمكن فيها نقل المجريات الفعالية وأحداثها خلال وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق متابعة أكبر لنشاطات الفعالية، وتوسيع أثرها، ويكون ذلك بنقل الفيديوهات والصور والكتابة في مختلف وسائط المواقع الالكترونية كال *فايسبوك* ، *تويتر* ، من حضور المشاركين.

✓ المرحلة الثالثة والأخيرة: ما بعد الفعالية.

ويتلخص الأمر في توثيق الفعالية بالوسائط المتاحة لتكون متاحة لمن لم يتمكن من الحضور للفعالية، وتكون مفيدة في الأرشيف للتوثيق لفعاليات الأنشطة التطوعية.¹

❖ تحسين الصورة الذهنية للأنشطة التطوعية:

تعرف الصورة الذهنية على أنها: الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها، وتحسين الصورة الذهنية بالنسبة للأنشطة التطوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال:

1 - حنان عكزي، مريم بوشقايف، المرجع السابق، ص 89

- متابعة كل ما يكتب ضد النشاطات التطوعية والرد فوراً مع إبراز الإنجازات التي تحقق بصورة مستمرة ونشرها بوسائل الإعلام.
- تحليل ما ينشر عن النشاطات التطوعية وتصحيح ما يرد عن أخطاءها بمواقع التواصل الاجتماعي.
- تطوير التعاون مع النشاطات التطوعية ومراكز البحث في الداخل في مجال البحوث والدراسات العالمية وإجراء بحوث تقويمية لصورة الأنشطة التطوعية لدى الجمهور وتحديد مدى الرضى عند أداء النشاطات التطوعية في مختلف مجالاتها.
- السماع للشكوى والملاحظات ومحاولة تحقيقها وهذا أبرز مساهم في تحسين الصورة الذهنية لهم.
- تحسين الخدمات المقدمة ومعرفة الأولويات من خلال استقصاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.¹

المطلب الرابع: تقنيات اعتماد المواقع الاجتماعية في الترويج للأنشطة التطوعية.

تعد تقنيات استخدام المواقع الاجتماعية للترويج للأنشطة التطوعية نابع للمجموعات التطوعية من بين العوامل المهمة جداً في نجاح البرامج التطوعية، أو عدم نجاحها لدى يمكننا القول إن طريقة الاتصال ومواقف الاتصال ونشر المعلومات حول العمل التطوعي المراد الترويج له عبر هذه المواقع تلعب دوراً محورياً في وصول رسالة إعلامية من عدمها، فيما يلي سنقوم بطرح مجموعة من الآليات والخطوات الضرورية التي تساعد القائمين على الاتصال من الترويج لبرامجهم التطوعية بطريقة تضمن تحقيق أهدافهم.²

أ- فيما يخص المرسل (القائم بالاتصال في المجموعة التطوعية)

- ✓ المشاركة بنجر أو بصورة للفعاليات أو الخدمات التي تقدم من خلال الأعمال التطوعية لجذب اهتمام الناس.
- ✓ وضع أخبار والإشارة إلى أي محتوى تتم كتابته تتعلق بنشاط المجموعة
- ✓ الرد على جميع التعليقات والتغريدات التي تتحدث عن نشاطات المجموعة.
- ✓ وضع الصورة مع الخبر أو الموضوع.
- ✓ اختيار الوقت المناسب للنشر.
- ✓ استخدام الهاش تاق المناسب للخبر أو التغطية.

¹ - حمادية قاسم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي إدارته، دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة، 2014-2015، ص 160.

² - نفس المرجع، ص 161.

ب- فيما يخص الرسالة:

- ✓ مدى احتياج المتلقي لها (تزامن العمل التطوعي مع مناسبة اجتماعية كالأعياد الدينية)
- ✓ تكون موجزة وتنقل الكثير من المعنى في اقل عدد من الكلمات.
- ✓ بساطة وجمال التصميم واستخدام ألوان الجذب وموسيقى تثير العاطفة الإنسانية إذا متعلق الأمر بفيديو.
- ✓ استخدام صورة مؤثرة وواقعية حول الحالات الاجتماعية المراد التطوع لها واستخدام صورة مرتبطة بالبيئة التي تنشط فيها المجموعة.
- ✓ مراقبة توقيت نشر هذه الرسالة ومراعاة أوقات الفراغ لدى الشريحة التي توجه إليها الرسالة، وكذا أوقات ذروة الاتصال لدى الشريحة المستقبلة
- ✓ التكرار: وهو عنصر رئيسي في تفعيل آلية الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يساهم هذا الأخير في عملية التعرض العرضي الذي يساهم في تشكيل صورة نمطية على العمل التطوعي والمجموعة التطوعية، في استخدام روابط النصوص [lin hier texte](#)أهده الأخيرة التي تدفع بالقارئ إلى استكمال قراءة الموضوع والمضي أكثر في التعمق في تفاصيل العمل التطوعي، أو الحالة الاجتماعية المراد التطوع لها.¹

ت- بالنسبة للمستقبل (الرسالة أو الجمهور):

- عل القائم بالاتصال إن ينقل مجموعة من القيم والمعلومات للجمهور المتابع للمجموعة التطوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال:
- ✓ مشاركة الصور والفيديوهات حول العمل التطوعي المقام
- ✓ دعوة المتلقين لرسائل الأعمال التطوعية بان يكونوا ضمن المخطط للأنشطة التطوعية في المرات القادمة.
- ✓ مشاركة ما نشرته الصحافة [presse borough](#) على مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك من اجل إعطاء مصداقية أكثر للعمل التطوعي.²

1 -حمادية قاسم، المرجع السابق، ص 161.

2 - نفس المرجع، 162.

المطلب الخامس : اليات الأنشطة التطوعية الالكترونية

تلجا العديد من الممارسات للأنشطة التطوعية من الاستخدام للمواقع التواصل الاجتماعية، وذلك من أجل تطوير أعمال الأنشطة التطوعية وجعله يواكب المتغيرات والمستجدات الحديثة، ومن بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستفيد منها الأنشطة التطوعية نذكر منها ما يلي:

1- الفايسبوك face book:

أحتل الفايسبوك لسنوات طويلة المرتبة الأولى في قائمة الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية والأكثر استقطابا للجمهور بفضل جملة الخدمات التفاعلية والعملية التي ينتهجها، فضلا عن سهولة ومرونة استخدامه، مما يجعله اداة مناسبة جدا للأنشطة التطوعية في كافة مراحله، سواء تعلق الأمر بمرحلة الإنشاء والتعريف بالنشاطات التطوعية، أو مرحلة استقطاب المتطوعين أو حتى القيام بحملات تطوعية الكترونية¹ ، يمكننا توظيف الفايسبوك في النشاطات التطوعية كالآتي:

- التعريف بالأعمال التطوعية التابعة للهيئات المعنية به ورؤيتها وكيفية الانخراط فيها أو التبرع لها.
- الترويج للأفكار الخاصة بالنشاط التطوعي والمشاريع وشرح كيفية المساهمة فيها والفائدة المرجوة منها.
- عرض الصور والفيديوهات المرافقة للنشاطات التطوعية كوسيلة لتعزيز مصداقيتها.
- إقامة حملات الكترونية تطوعية حيث يسمح الفايسبوك بالوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير وإلى مختلف شرائح المجتمع نظرا لشعبته الكبيرة.
- الجمع بين المنظمات التطوعية ذات التوجه الفكري والإيديولوجي الواحد.

2- اليوتيوب YouTube

يعتبر اليوتيوب من أهم مواقع مشاركة وبث الفيديو في العالم، حيث يتقاسم فيه الأفراد مقاطع الفيديو المختلفة وتحقق عبره هذه المحتويات السمعية البصرية أعلى مستويات مشاهدة وتحميل ومشاركة² ، وهي وسيلة فعالة في الأنشطة التطوعية حيث يمكن توظيفها في:

- الترويج للأنشطة التطوعية بتكلفة اقل وبجهد بسيط.
- توثيق أعمال الجهات التطوعية وتسويق أعمال وأفكار ومشاريع الجهات التطوعية.
- التغطية المباشرة للنشاطات التطوعية للأنشطة التطوعية.

¹ - دليو فضيل، دراسات في الإعلام الالكتروني، مركز الكتاب الأكاديمي، ص 14.

² - دليو فضيل، المرجع السابق ، ص 15.

- تقديم أعمال إلكترونية تطوعية كالدروس السمعية البصرية المجانية بطريقة تفاعلية ومتميزة.
- ربط الفيديو ومشاركته عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة مما يزيد من شعبية الأنشطة التطوعية.

3- توتير twitter

- لقد مر موقع توتير بمراحل عديدة جعلت منه موقعا تعبيريا ومصدرا هاما للمعلومات خلال سنوات قليلة، واجتهد القائمون على هذا الموقع المعزز لخدمة التدوين المصغر لجعله في مصاف الشبكات الاجتماعية الأكثر تأثيرا من خلال جملة الخدمات التي أضيفت إليه، كخدمة الهاش تاق التي تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة وتزيد من شعبية المنشورات¹، ويمكننا توظيفه في الأنشطة التطوعية من خلال ما يلي:
- تقديم الجديد عن الأنشطة التطوعية والإعلان عن تواريخ الحملات التطوعية وكذا أهم نشاطاتها.
 - توظيف خدمة "الهاش تاق" في الحملات التطوعية الالكترونية لتحقيق أكبر نسبة مشاركة وإقبال عليها.
 - الجمع بين العاملين في الأنشطة التطوعية عبر العالم من خلال الربط بينهم وبين آراءهم².

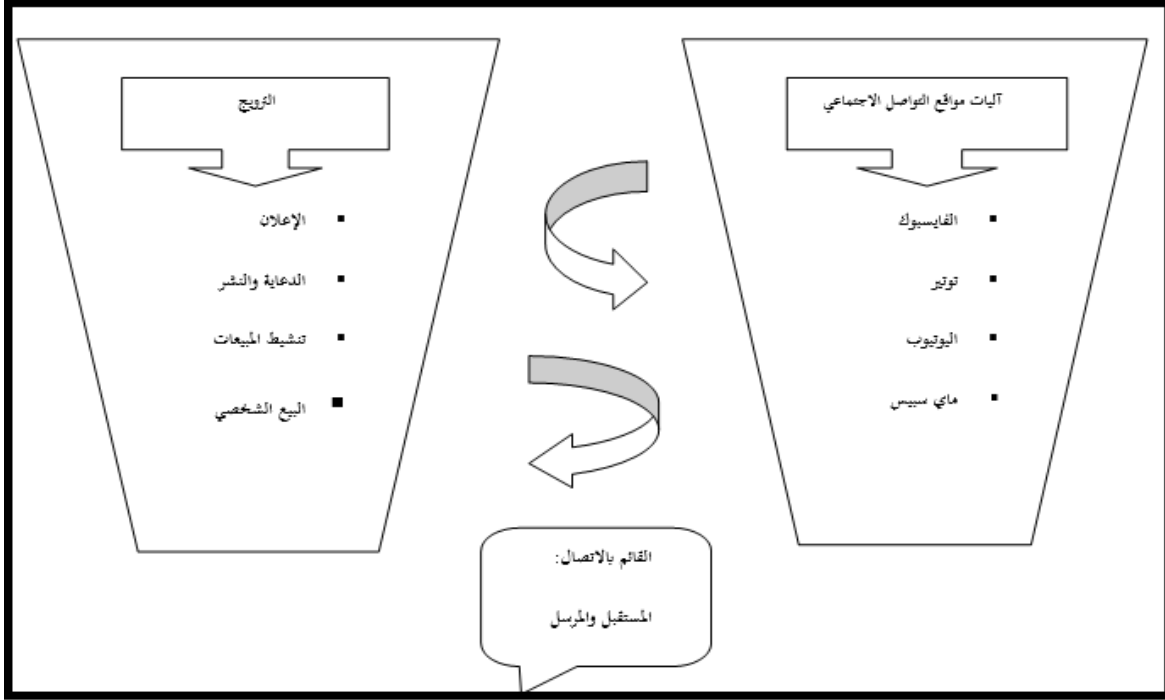
4- مايسبيس my space

- يعتبر هذا الموقع من المواقع التي تقوم على مبدأ الجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة وتحقيق الانسجام بين مراكز اهتمام الأفراد عبر العالم. ويتيح لمستخدميه إمكانية إنشاء ملفات إلكترونية تعرض إنجازاتهم الشخصية، وهو ما يعتبر عنصرا فعالا في الأنشطة التطوعية من خلال:
- الربط بين الهيئات التطوعية عبر العالم.
 - الترويج للمنظمات التطوعية من خلال نشر نشاطاتهم ومحطاتهم التطوعية.
 - لفت انتباه الرأي العام لمواطني الضعف والحاجة في المجتمعات.

¹ - دليو فضيل، المرجع السابق، ص16

² - نفس المرجع، ص16.

الشكل رقم (06): العلاقة الاتصالية بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج



المصدر: من اعداد الباحثتين

خلاصة الفصل.

انطلاقاً مما سبق نستخلص بأن النشاط التطوعي أو ما يسمى حديثاً في أدبيات التنمية، هو ثورة عامة وليست حكراً على احد، فلا يمكن أن يختلف اثنان في الحاجة الماسة لتفعيل حركة الأنشطة التطوعية في المجتمع، وتعتبر المشاركة في النشاط التطوعي لأي مجتمع كان دليل على مدى الوعي الاجتماعي والنضج الذي وصل اليه هذا المجتمع.

وقد ساهم ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في زيادة النشاطات التطوعية، وذلك نتيجة الاتصال الكثير بين الأفراد بهذه المواقع الالكترونية، حيث اتاحت خصائصها في خلق مجتمع متعاون الكترونياً يعمل على نقل مجموعة الأفكار والخطط التطوعية لأرض الواقع، فهي الخطوة الايجابية في حركة التواصل الاجتماعي، إذ إن اعتماد التقنيات الحديثة من وسائل متنوعة و متعددة (صوراً ، فيديو ، الصوت ، ...)، يساهم بشكل كبير في إنجاح الأنشطة التطوعية ، ومنح هذا الأخير مصداقية أكبر للنشاط المنشور عبرها.

الفصل الثالث:
دراسة مقارنة بين
صفحتي الجمعيتين

تمهيد:

بعد التطرق في الفصلين السابقين إلى مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، سنتطرق في هذا الفصل إلى مختلف الإجراءات المنهجية والميدانية للدراسة، حيث سنعرض من خلالها إلى التعرف على مجالات الدراسة، وكذا أداة الدراسة وكيفية تطبيقها كما سنتطرق كذلك إلى عرض وتحليل ومناقشة البيانات التي تم جمعها بعد تطبيق أداة البحث، وصولاً إلى عرض النتائج الجزئية والعمامة التي توصلت إليها الدراسة.

أولا : مجالات الدراسة:

1/ المجال المكاني :

تم إجراء دراستنا هذه باقتصارها على جمعيتين خيريتين بولاية ادرار ، وهي جمعيتين ذات منفعة عامة اتسمتا عن غيرهما من الجمعيات بنشاطهما وفعاليتاهما ، وكذا التنوع في مجال خدماتهما ، والجمعيتين هما " جمعية ناس الخير ادرار " و "جمعية همسة أمل للخير التضامنية بادرار " .

المبحث الاول: بطاقة فنية للجمعيتين

أولا :المكتب الولائي لجمعية ناس الخير ادرار :

هي جمعية شبابية ولائية ذات طابع خيري ، تعد كامتداد لمجموعة خيرية من الشباب الطموح المتطوع ، تأسست في 10 / أكتوبر /2012، ثم أصبحت معتمدة تحت رقم 19 بتاريخ 31/ديسمبر /2014. يقع مقرها في حي 5/جويلية ، يحدها من الشرق محطة النقل البري القديمة ، ومن الغرب الجامعة والإقامة الجامعية القديمة ، أما من الشمال فيحدها كل من بيت الشباب والمركب الرياضي ، ومن الجنوب الصندوق الوطني للتضامن الاجتماعي ، انطلقت الجمعية بمجموعة من الأنشطة التطوعية الصغيرة والمختلفة في كل المجالات ، سعت من خلالها إلى تحقيق هدفها الأساسي والمتمثل في تقديم المساعدات الاجتماعية ومختلف الخدمات الإنسانية لجميع الفئات الهشة بالمجتمع ، سواء من المعوزين ، الأرامل ، المشردين ، وكذا ذوي الاحتياجات الخاصة ، وغيرها من الفئات الأخرى لتصل إلى إعالة أكثر من 100 عائلة ، والتكفل بما بصفة مستمرة .

● **نشاطات الجمعية :** لها نشاطات ثابتة ومستمرة ، والمتمثلة في الاهتمام وكفالة الفئات الهشة بالمجتمع ، وتحقيق مختلف احتياجاتهم ، وكذا مشروع قفة رمضان ، تقديم الوجبات ، إقامة حفلات الختان ،بالإضافة إلى نشاطات أخرى موازية أو موسمية يتم القيام بها بشكل دوري أو أسبوعي ، كتغليف المصاحف ، حملات التبرع بالدم ، وزيارة المرضى في المستشفيات ، وغيرها من النشاطات .

تضم الجمعية قرابة 45عضو متطوعا، كما تضم خمس مجموعات ، كل مجموعة مكلفة بإقليم معين على المستوى الوطني، شرق ، غرب ، وسط ، شمال ، جنوب .إما عن هيكله الجمعية فبالإضافة إلى مكتب الجمعية قسمت إلى قسمين : قسم المجموعات وقسم النواحي ، وكل منها تضم مجموعة من اللجان تحرص وتؤكد من خلالها على بلوغ أهدافها ، والتطلع إلى تقديم الأحسن ، وغيرها من الجمعيات تضم هذه الجمعية ثلاث مكاتب بلدية "فروع " التابعة لها ، وهي كما يوضحها الجدول (01):

الجدول (01): مقر فروع الجمعية

عدد الأعضاء	سنة التأسيس	الفرع
////////////////	2015	فنوغيل
استقل عنها سنة 2017	2016	رقان
استقل عنها سنة 2017	2016	برج باجي المختار

المصدر : إعداد الباحثين بناء على معطيات مستخلصة من مقابلة مع رئيس الجمعية

ثانيا: المكتب الولائي لجمعية همسة أمل التضامنية :

هي جمعية ولائية ذات طابع تضامني ، أنشأت في 23 أكتوبر 2012 تحت اعتماد رقم 001 بتاريخ 28 جانفي 2013 ، يقع مقرها بشارع سقوان بجانب عيادة الدكتور برماتي /دار الشباب هواري بومدين ادرار، رقم الحساب :..همسة أمل الخيرية ادرار...

رقم الفاكس:049919119.

بدأت الجمعية بتقديم خدماتها المختلفة وفي معظم المجالات بغية تحقيق الأهداف النبيلة التي تسعى إلى تحقيقها والتي من بينها على سبيل المثال لا الحصر، تقديم الدعم والمساعدة للأسر الفقيرة والمحتاج ،إقامة وتشجيع مشاريع التكامل ، والتكافل الاجتماعي ،المساهمة في مختلف الأنشطة والإعمال ذات طابع الخيري التضامني الاجتماعي .

يتشكل مكتب الجمعية من رئيس ، نائبه، أمين المال ،الكاتب ، بالإضافة إلى مجموعة من الأعضاء ،ليصير عدد أعضائها إلى 150.

- **نشاطات الجمعية** أما عن نشاط الجمعية فهي تنشط على المستوى المحلي ، وفي مختلف المجالات الاجتماعية، سواء مجال الرعاية ، الصحي، البيئي ، الديني ، التعليمي ، وغيرها . تضم أربع خلايا ، تسعى من خلالها تحقيق أهدافها وفق المهام الموكلة لكل منها. تضم الجمعية تحت لوائها مجموعة من المكاتب البلدية التابعة لها ، وهي كما يوضحها الجدول رقم 02:

الجدول رقم (02): مكاتب البلدية التابعة للجمعية

عدد الأعضاء	سنة التأسيس	الفرع
تم إغلاقها سنة 2014	2013	أولف
تم إغلاقها سنة 2014	2013	برج بأجي مختار
47 عضو	13 فيفري 2014	تيميمون
25 عضو	05 أكتوبر 2016	زاوية كنته
19 عضو	2016	تمنطيط
30 عضو	2016	تيمي
21 عضو	24 نوفمبر 2017	فنوغيل

المصدر: أعداد الباحثين بناء على معطيات مستخلصة من مقابلة مع رئيس الجمعية.

ثانيا: المجال الزمني للدراسة

ليس هناك اتفاق بين العلماء والباحثين فيما يخص تحديد المجال الزمني للدراسات والبحوث العلمية والميدانية ، بين من يحددها من المرحلة الأولى لاختيار الموضوع إلى غاية نهاية البحث ، وبين من يحددها من نزول الباحث إلى الميدان إلى غاية النهاية الكلية للبحث .

قمنا بتحديد المجال الزمني لدراستنا هذه باعتمادنا على الرأي الثاني باعتباره أكثر شيوعا واستعمالا وأكثر واقعية من حيث ملامسته للواقع المدرس ، وقد قسمت هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل وهي :

المرحلة الأولى :

بعد تحديد موضوع الدراسة قمنا بزيارة مقر الجمعيتين الخيريتين كمرحلة استطلاعية أولى للتعرف عليهما من حيث طبيعة نشاطهما وكذا التعرف على الفئة التي تسعى لخدمتها وغيرها من الأمور التي تم اكتشافها في هذه المرحلة ، كما تم فيها إجراء حوار مع رؤساء الجمعيتين وطرح الموضوع عليهما بالإضافة إلى الأسئلة للحصول على المعلومات المتعلقة بالجمعيتين .

المرحلة الثانية :

بعد الحصول على المعلومات الخاصة بالجمعيتين والتي تخدم دراستنا قمنا بمتابعة صفحتي للجمعيتين عبر الفايسبوك لإتمام الدراسة من خلال الملاحظة والمتابعة المستمرة مع التقييم والتحليل .

المرحلة الأخيرة :

انطلقت فيها عملية التدوين للمعلومات والنتائج المتحصل عليها .

المبحث الثاني: دراسة مقارنة للأنشطة التطوعية في صفحة جمعية ناس الخير أدرار وجمعية همسة أمل للخير التضامنية

بعد الدراسة المسحية لصفحتي الجمعيتين والمقابلات التي اجريت مع كوادرهما توصلنا الى الدراسة المقارنة انطلاقا من مجموعة من المؤشرات تمثلت في:

- المجال الزمني للأنشطة التطوعية
- اليات نشاط الجمعيتين
- كيفية اعتماد كل جمعية على مواقع التواصل الاجتماعي

والتي تعتبر من بين المؤشرات التي تعمل على ابراز العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والانشطة التطوعية وهو ما ساهم بشكل كبير في نتائج المقارنة التي كانت على الشكل التالي:

أولا: مجالات الأنشطة التطوعية للجمعيتين:

نشاطات الصفحتين: تنوع النشاطات التي تقدمها صفحتي الجمعيتين وبرز ما ميز منشوراهما:

- العمل على التعريف بالجمعية الخيرية وبالأشخاص القائمين عليها.
- نشر الإعلانات لجميع الاحتياجات الإنسانية، وإظهار نداء المتضررين والمحتاجين في كل أرجاء الولاية.
- ومع مقاربة الشهر الفضيل أطلقنا الصفحتين حملة تبرعية لجمع لوازم قفة رمضان للمحتاجين، ولكن نجد بأنه *جمعية ناس الخير ادرار* تكتف نشاطاتها من خلال منشوراتها عبر صفحتها الفايسبوك في المجال الديني والمتمثل بالإفطار الجماعي في الشهر الفضيل، وألبسة العيد الفطر، والمجال الاجتماعي كالتختان، وكذا المجال التعليمي كالحقيبة المدرسية. أما *همسة أمل للخير التضامنية* فتتفق في نفس المجالات السابقة الذكر، لكن يكمن اختلافها عن الأخرى بحيث:

أما تنشط في المجال الثقافي وذلك بتنظيمها لدورات تكوينية وتدريبية، كالدورات الخاصة بتنمية القدرات.

من خلال متابعتنا لمنشورات الصفحة للجمعيتين في الفترة المحددة من 2021/04/7 إلى غاية 2022/04/7. إنهما يعتمدان التكرار للمواضيع النشاطات المختلفة بشكل مكثف خاصة في الشهر الكريم ، وهذا يعود طبعا إلى كون التكرار يعد عاملا من عوامل الترسخ ، حيث يصل تكرار المنشور تقريبا في اليوم الواحد إلى ثلاثة مرات للمنشور الواحد، ومن خلال منشورات لجمعية* همسة أمل للخير التضامنية* وجد أنها تنشر منشورات حملات التوعية وهذا راجع لضرورة نشر الوعي بين المواطنين كنشر الوعي الصحي من خلال منشورات تحسيسية توعوية كالأجراءات الوقائية ضد وباء كوفيد 19، وكذا تقديم دعمها المعنوي لمرضى السرطان ، ولدوي الاحتياجات الخاصة ، أما* ناس الخير ادرار* فلا تركز على الجانب المعنوي بشكل كبير.

من خلال تصفحنا لصفحتي الفايسبوك الخاصة بالجمعيتين نلاحظ إن التفاعل مع منشورات الصفحتين منخفض أو قليل جدا ، حيث حاولنا التأكد من التفاعل مع منشورات الجمعية على ارض الواقع وذلك من خلال طرح لبعض الأسئلة إثناء المقابلة على رؤساء الجمعية وصرحوا بأنه يوجد حضور وتجابوب معتبر مع نشاطات الجمعيتين على ارض الواقع وهذا هو الأهم بالنسبة لهم، بالإضافة إلى أن كلا الجمعيتين يركزان على تخصيص مساحة لنشر الأدعية والأفكار والصور القرآنية والدروس الدينية من صفحات أخرى قصد النصح والإرشاد.

من أهداف الجمعيتين السعي نحو التميز والإبداع من خلال نشرهما لأفكار ومشاريع جديدة، وكذا المساعدات الخيرية والإعانات قصد كسب ثقة المتطوع والمستفيد معا، لذا يعتمدان على المزيج اللغوي والعامي ولو بنسبة قليلة وهذا يعكس الطابع الاجتماعي للصفحة والهدف من ذلك إيصال النداءات بطرق بسيطة.

وجود نقص لبعض المنشورات عبر صفحتي الجمعيتين الخاصة بالقضايا الدولية والسياسية والقضايا التي تخدم الشعب ولا تخدم الدولة أو العكس إلا انه توجد استثناءات وذلك في غياب المنشورات الخاصة للأعياد الوطنية في صفحة* ناس الخير ادرار* وظهورها في صفحة همسة أمل للخير التضامنية.

ثانيا :اليات نشاط الجمعيتين:

تستخدم الجمعيتين تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتعريف بطبيعة نشاطهما من خلال حسابها عبر الفاييسبوك التي تركز عليه في تفعيل الأنشطة التطوعية من خلال اعتماد تقنياته الحديثة في الترويج للجمعيتين كونه يسهل عملية نقل الرسالة بسرعة كبيرة لتحقيق أهدافها الرامية للنهوض بالمجتمع وتحقيق التكافل الاجتماعي الا انه يكمن الاختلاف في كون أن صفحة جمعية *ناس الخير ادرار لا يمكنها الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للأنشطة التطوعية الخاصة بالجمعية والرفع من وتيرة مردوديتها المادية والبشرية حيث كان اعتماد نسبيا وقدرت نسبة مساهمة الفاييسبوك 30%، في حين إن صفحة *همسة أمل للخير التضامنية* تعتمد وبشكل كبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها تساهم بشكل كلي في الترويج للجمعية من خلال الفاييسبوك ، وقدر ذلك بنسبة 80%، وهذا راجع لنشاط *جمعية ناس الخير* على صفحة الفاييسبوك موسمي أما جمعية *همسة أمل للخير التضامنية* فنشاطها عبر الموقع سنوي باعتبار هذه الأخيرة تجسد برنامجها من ارض الواقع على الموقع وهذا بناء على ما جاء في تصريحات رؤساء الجمعيتين.

نرى أن الجمعيتين يتبنون فكرة نشر المحتوى باعتماد الصورة والنص المكتوب في عملية الترويج لأنشطتهم التطوعية ، كون هذا الأخير يؤثر بشكل كبير في المتلقي خاصة مع اعتماد التقنيات الحديثة في التصوير ومؤثراته أما فيما يخص أنشاء خلية إعلامية أكاديمية تشرف على الصفحة ، صرح رئيس جمعية *ناس الخير ادرار* انه ليس من الضروري اتخاذ هذا الإجراء كون طبيعة توجه الجمعية ذات طابع خيري باعتبار أن خلية الإعلام تتطلب التصوير الاحترافي واظهار الوجوه كما أنها تتطلب بروتوكولات ، وهذا ما يعرقل العمل الخيري ، بينما *همسة أمل للخير التضامنية* تعتمد على إنشاء خلية إعلامية في الترويج لأنشطتها حيث يرى رئيس الجمعية بأنه كلما كان للجمعية إعلام كلما كان لها قوة وصدى يضمن استمراريتها ورواجها في أوساط المجتمع الافتراضي .

إن القائمين على الصفحة عبر الموقع يتبنون أسلوب الاتصال المباشر مع الأشخاص في طلب الإعانة ، وعادة لا يعلن عنها عبر الصفحة ، وهذا راجع لكون هذه الفئة تتحفظ على الظهور الإعلامي عموما ، هذا ما يجعل صفحتي الجمعيتين لا تعرض عمل أو إعانات رجال الأعمال لكونها لا تصل أصلا هذه المنشورات لقلة تعاملهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تتجنب الجمعيتين النشر

لبعض المنشورات الحساسة وذلك تحت طلب صاحب الإعانة تجنباً للإحراج، وهذا حسب تصريح رؤساء الجمعية .

ثالثاً: كيفية اعتماد كل جمعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وهل لها مواقع أخرى:

تتعتمد الجمعيتين على عرض نشاطاتهن بشكل أساسي عبر الصفحة الخاصة لهما بهدف نقل صورة الأعمال والأنشطة التطوعية للجمعية للأعضاء المشتركين ومحاولة منها لكسب ثقة الأعضاء بترسيخ الصورة الذهنية الحسنة للجمعية في أذهانهم، إلا أنها تعتمد *جمعية ناس الخير* في الترويج لأنشطتها وأعمالها عبر موقع الفايسبوك فقط ولا تعير اهتمام لباقي المواقع، بينما *جمعية همسة أمل للخير التضامنية* تولي اهتمام كبير لآليات الترويج الفايسبوك والتويتر والانستغرام والتيليجرام، بالإضافة إلى الاعتماد بعض المواقع الدولية كالسفارة الفرنسية والسفارة الأردنية، قطر عمان، والهدف من ذلك كسب دورات تكوينية ومشاريع لتمويل الجمعية. حسب تصريح رؤساء الجمعية.

تتعتمد الجمعيتين على الفايسبوك باعتباره قناة الأكثر انتشاراً ذلك لإرسال الرسائل العامة للجمهور المتلقي، إلا أن هناك اختلاف من حيث طريقة النشر فنجد جمعية *ناس الخير ادار* تعتمد طريقة النشر العشوائي بدون ضوابط زمنية، أما جمعية *همسة أمل للخير التضامنية* فتتبع النشر على صفحتها بناءً على الطابع الرسمي الأكاديمي وهذا يعود إلى نظامها الإداري المتجسد على أرض الواقع

خلاصة الفصل:

خلصنا في هذا الفصل الى عدة نقاط نوجزها فيما يلي:

- ✓ من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى أن صفحتي الخاصة بالجمعيتين عبر الفايسبوك، تم توظيف كل مزايا الموقع لصالح تنشيط أعمالهم التطوعية وهذا ما أكدته نتائج الدراسة من خلال ملاحظتنا باعتمادهم نسبة كبيرة في استخدام الوسائط المتعددة في عرض منشوراتهما.
- ✓ الاعتماد على اللغة البسيطة وهذا ما أثر بشكل ايجابي على منشورات الصفحتين وزاد من المتفاعلين للصفحة.
- ✓ نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في خلق صورة ايجابية حول الجمعيتين.
- ✓ تقدم صفحتي الجمعيتين (مادة إعلامية متنوعة) عرض للأنشطة التطوعية الخاصة بهما يجعلهما من أكثر الصفحات عبر الفايسبوك والتي تحظى بالقبول والرضي من مختلف شرائح المجتمع لالتزامهما بمبدأ العمل الخير.
- ✓ توفير الجهد والوقت للزائرين والمشاركين في الصفحة بتقديم كل ما هو جديد لتسهيل عملية التواصل مع القائمين على الصفحة.
- ✓ تبين من خلال الدراسة مكانة وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي خاصة البوابة الأكثر انتشارا وهي الفايسبوك، والدور المتميز الذي جعله كوسيلة إعلامية متطورة.

الخاتمة العامة

بعد الدراسة والتحليل نستنتج ان العمل التطوعي هو ذلك الجهد الذي يقدمه أفراد أو مؤسسات إيماناً منهم بفكرة أو مبدأ معين، ولا يتوقف القائمون على ذلك العمل أي جزء أو حافزاً مادياً، انما هو نوع من الخدمة العامة للمجتمع يهدف الى حل مشاكل أو صعوبات تواجهها الجماعة أو المجتمع الذي يعيش فيه المتطوعون ، وعادة ما تختلف الأهداف للتطوع من الشخصية الى العامة ولعلى من اهم هاته الأهداف هو التجسيد الأسمى للانتماء للجماعة أو المجتمع، وهذا ما يثبت صحة الفرضية التي انطلقت منها الدراسة بحيث يرتبط مفهوم الصحيح للأنشطة التطوعية بمعرفة الياتها وأهدافها .

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن من أكثر الوسائل الفعالة في العديد من مجالات الحياة ، والتي لم يكن الترويج بعيداً عنها ، بحيث أتاحت مساحات حرة للنشر والتواصل بين مستخدميها، ما كان سبباً في لجوء مختلف المؤسسات لإنشاء صفحات خاصة عبرها ، وخير مثال على ذلك الجمعيات الخيرية ، حيث استفاد العمل الخيري والنشاط التطوعي كثيراً من مواقع التواصل الاجتماعي ، باعتبارها احدى مظاهر الاعلام الجديد وكذا الأكثر انتشاراً داخل المجتمعات ، اذ لا يحتاج استخدامها الى ضوابط كثيرة ما حقق التواصل للمهتمين بالعمل الخيري أفضل من ذي قبل لتكون لهم فضاء افتراضياً يحمل قضايا واقعية هامة أبرزها مساعدة الآخرين والسعي لتنمية المجتمع ، وهذا ما يتوافق مع صحة الفرضية بأن كلما كان هناك تفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كلما انعكس ذلك إيجاباً على الترويج للأنشطة التطوعية .

من خلال الدراسة التي قمنا بها على منشورات الجمعيتين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الفيسبوك أكثر المواقع استخداماً ، حيث نجح في دعم ونشر ثقافة العمل الخيري بفعل ميزة مهمة وهي سرعة وسهولة الوصول الى الجماهير ، كما ساعد الجمعيتين في تحقيق أهدافهما ، وكذا كسب الدعم والتأييد لهما وذلك من خلال الترويج للفعاليات والمناسبات التي تقوم بها الجمعيتين ، إضافة الى ذلك ان هذا الموقع (فيسبوك) ، يحقق لها نتائج أفضل من الوسائل الأخرى في ابرازها للمجتمع وبيان طبيعة النشاطات التي تعتمد عليها الجمعيتين مما زاد نسبة الثقة كما وأصبح هناك صلة بين المجموعة المانحين والممنوحين ،

التوصيات:

ولقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات يمكن أن تكون انطلاقة لدراسات قادمة، ولقد لخصت هاته التوصيات فيما يلي :

الخاتمة العامة

- الحرص على نشر ثقافة الأنشطة التطوعية بالاعتماد على الاستخدامات الايجابية للمواقع الاجتماعية.
- تشجيع إقامة دورات تدريبية للقائمين على الأنشطة التطوعية من اجل إنشاء وتفعيل مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة رسائلها وأهدافها.
- أن تهتم الجهات ذات العلاقة بالأنشطة التطوعية لتبني شبكات التواصل الاجتماعي من اجل الترويج لهاته الأنشطة من خلال استقطاب الناشطين في الفايسبوك وتزويدهم بما ترغب ايصاله إلى الجمهور.
- ضرورة وجود فريق تقني عالي المهارة يستطيع مواكبة التطورات التكنولوجية واستثمارها في نفع الناس.
- مشاركة الصفحة مع صفحات أخرى وان كانت من قطاعات مختلفة سواء سياسية أو ثقافية أو سياحية، من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور .

قائمة المصادر والمراجع

الكتب بالعربية:

- ابن منظور ، لسان العرب ، بيروت ، المجلد الثامن ، دار بيروت للطباعة والنشر ، 1 ، 1956.
- أحسان محمد الحسن ، مناهج البحث الاجتماعي ، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2009.
- أحمد إبراهيم حمزة ، العمل التطوعي الواقع والمأمول ، ط 2، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2015.
- أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
- إسماعيل عبد الفتاح الكافي ، شبكة التواصل والانترنت على الأمن القومي والاجتماعي ، ط1، المكتب العربي للمعارف ، 2016.
- بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظرية الإعلام ، دار أسامة ، 2041.
- بشير العلاق وآخرون ، الترويج والإعلان التجاري ، الأردن ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 1996.
- بشير العلاق وآخرون ، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليد مدخل متكامل ، عمان الأردن ، دار اليازوري العلمية . 2009.
- حسن علي خفاجي ، الخدمة الاجتماعية ، ط2، السعودية ، المكتب الإقليمي لشؤون المكفوفين ، 1980.
- ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي والنظري والتطبيقي ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2000.
- رائدة عاشور عبد العزيز ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية ، ط1، القاهرة ، المكتب العربي للمعارف ، 2015.
- زكريا احمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، عمان ، دار المسيرة ، 2008.
- زياد محمد الشرمان ، عبد الله سلامة ، مبادئ التسويق ، ط1، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2009.
- سليمان بكر بن كران ، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ، عمان ، دار الراية للنشر والتوزيع ، 2015.
- سمير عبد الرزاق العبد اللي ، وسائل الترويج التجاري ، ط1، عمان ، دار الفجر.
- شريف احمد شريف العاصي ، التسويق النظرية والتطبيق ، مصر ، دار الكتب المصرية ، 2004.
- صلاح طاليس ، المنهجية في دراسة القانون، منشورات زينة الحقوقية، لبنان، 2010.
- عباس صادق ، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، ط1، عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ، ط1، عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2015.
- عبد الله الخطيب ، العمل الجماعي التطوعي ، ط2، القاهرة ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، 2013.
- علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، ط1، الأردن ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 014 .
- علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية ، ط1، عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2009.
- عمر وصفي عقيلي وآخرون ، مبادئ التسويق ، عمان ، دار زهراء للنشر ، 1996.
- فضيل دليو، دراسات في الإعلام الإلكتروني ، الترويج والعمل التطوعي ، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، 2014
- فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، عمان الأردن ، دار الفكر ، 20000.
- ليلى احمد الجرار ، الفايسبوك والشباب العربي ، ط1، الأردن ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2012.
- ماهر عودة الشمالية محمود عزة اللحام ، مصطفى يوسف الكافي ، الإعلام الرقمي الجديد ، عمان ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، 2015.
- محمد أبو سميرة ، الإعلام التجاري ، ط1، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2009.
- محمد أمين السيد العلي ، أسس التسويق ، ط1، الأردن ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، 2004.
- محمد جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي ، الأردن ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2007.
- محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإلكتروني، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2012.
- محمد عبد الفتاح ، الاتجاهات النظرية الحديثة في دراسة المنظمات المجتمعية ، ط2، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، 2009.
- محمد هشام ابو القميز ، جدد نشاطك بالتطوع ، ط1، الجامعة الإسلامية ، غزة فلسطين ، 2007/2006.
- محمد منير حجاب ، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، ط3، دار الفجر ، 2002.

قائمة المصادر والمراجع

- محمود هتيمي حسين ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،2015.
- مروى عصام صلاح الإعلام الالكتروني الأسس وأفاق المستقبل ، ط1، عمان ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، 2015 .
- منصور الرفاعي ، العمل الاجتماعي تطوعا وعطاء ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، 2007.
- ناجي معلى رائف توفيق ، أصول التسويق ، ط1، عمان ، دار وائل للنشر ، 2002.
- ناجي معلى ، الأصول العملية للترويج التجاري والإعلامي ، دار الجامعة ، الأردن .
- نزار عبد المجيد البرواري ، احمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ، المفاهيم والأسس ، ط1، الأردن ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2004.

المراجع الأجنبية :

- Jean-Marc décaudines le communication marketing 2eme édition
E.D. Economie paris 1999.
- Philip kotler et Kevin kelle marketing management 13 édition publié
par Person éducation /prentice

المجلات والدوريات :

- إدريس بحوت ، العمل الاجتماعي ودوره في التنمية مجلة الوعي الإسلامي ، العدد، 565. 2012
- اسماعيل محمد الأفندي ، دور المدرسة في تعزيز ثقافة العمل التطوعي لدى طلاب المرحلة الثانوية في المدارس الحكومية في بيت لحم، جامعة القدس المفتوحة.
- الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية ، الكتاب العربي في المسؤولية المجتمعية ، ج، 3. 2019 اعادة النظر في المعلومات
- برقايوي خالد يوسف، اتجاهات الشباب السعودي نحو العمل التطوعي دراسة مطبقة على عينة من الطلاب والطالبات مرحلة الثانوية بمكة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز الآداب والعلوم الإنسانية، العدد2، 2008.
- حامد سعيد الجبر وآخرون ، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية لدولة الكويت ، مجلة كلية التربية ، جامعة الأزهر العدد176 ، الجزء2 ، 2017.

قائمة المصادر والمراجع

- راضي زاهر ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية جامعة الأردن الأهلية ، العدد 15.
 - لحوم فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية لدي مؤسسات ' مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد7، العدد2، ديسمبر 2018.
 - بلحاوي فايذة وموساوي عبد الحفيظ، واقع التطوع المؤسسي للقطاع الخاص في الجزائر، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 2، العدد الأول، الجزائر، 2021.
 - مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 2، أكتوبر 2017.
- ✚ الرسائل الجامعية :**
- بركاني نور الهدى ، العمل التطوعي الجمعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعية، دراسة وصفية تحليلية لمنشورات صفحة ناس الخير عين البيضاء عبر الفيسبوك ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة العربي بالمهيدي ، أم البواقي ،
 - بوسفة رشيدة ، زباني فتيحة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بتفعيل العمل التطوعي جمعية سلسبيل نموذجاً، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، سكيكدة ، 2017
 - حمايدية خولة ، قاسم مريم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة، 2014-2015.
 - حنان كزعي، مريم بوشقايف، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري دراسة ميدانية على عينة من أعضاء جمعية الاصلاح والارشاد، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة ، جامعة محمد صديق بن يحي جيجل، 2018/2017
 - فهد السلطان السلطان ، اتجاهات شباب الجامعي الذكور نحو العمل التطوعي دراسة تطبيقية على جامعة الملك سعود بحث منشور برسالة الخليج العربي مكتب التربية لدول الخليج العربي، كلية التربية ، جامعة الملك سعود، 2009.
 - عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012-
- .2011

قائمة المصادر والمراجع

- كوسة ليلى ، واقع وأهمية الإعلام في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس- مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة قسنطينة، 2007-2008.
- محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والالكترونية العربية نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام و الاتصال ،الأكاديمية العربية الدنمارك، 2012.
- مقدم زينب ، العمل التطوعي ودوره في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي لدى فئة متطوعي ،دراسة ميدانية لبعض الجمعيات لولاية ادرار ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في الطور الثالث (ل م د) في العلوم الاجتماعية ، جامعة احمد دراية ، ادرار ، 2020/2019.
- مصعب حسام الدين اللطفي قتلوني ، دور مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في عملية التغيير السياسي مصر نموذجا ،مذكرة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية ،كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية فلسطين، 2012.

المواقع الالكترونية:

- تقرير عن العمل التطوعي [HTTPS:// MAWDOO3.IO](https://MAWDOO3.IO) تاريخ الزيارة يوم 22 مارس 2022.
- وزارة تنمية المجتمع ، أهداف العمل التطوعي ، تم نشره في موقع: www.volunteers.ae تاريخ الزيارة يوم 1ماي 2022.

التقارير :

- رحمة بن سليمان وآخرون، العنف والسياسة في المجتمعات العربية المعاصرة ثنائية الثقافة والخطاب ، الجزء 2، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، بيروت لبنان ، 2017.
- سلطان مسفر الصاعدي ،الشبكات الاجتماعية خطر أو فرصة، فرع الدراسات والأبحاث ، المملكة العربية السعودية، 2011.

المؤتمرات والندوات :

- مساعد بن منشط اللحياي، ورقة عمل حول التطوع مفهومه، وأهميته، وآثاره الفردية والاجتماعية وعوامل نجاحه ومعوقاته، بحث مقدم للمؤتمر العلمي في المملكة العربية السعودية المنعقد في جامعة أم القرى، 1418.

المقابلات :

- مقابلة مع رئيس جمعية ناس الخير ادار، يوم 11 ماي 2022، على الساعة 10:00.
- مقابلة مع رئيس جمعية همسة أمل التضامنية ادار، يوم 15 ماي 2022، على الساعة 11:00.

الملاحق

الملحق رقم 01: شعار جمعية ناس الخير



الملحق رقم 02: نماذج من منشورات صفحة ناس الخير أدرار

ناس الخير أدرار NesS LkhiR AdRaR 8 مارس 2022

عسى بركة الله ، نطلق و للمرة السابعة 7 ، في التحضير لشهر رمضان ، اللهم بلغنا له سالمين لا فاقدين ولا مفقودين .. نطلق و كلما توكل على الله و نجسب الظن به ، و حاشاه سبحانه ان يخيب عباده ، سنكون في المطعم الصلاة على النبي ، مثل العام الماضي ، و نفتح لدينا و قلوبنا لكل من يريد ان تكون له بصمة معنا و وقفة الى جانبنا ، في افطار الصائمين و كسوة الاطفال في العيد ..

للمساهمة 0660714648
الحساب المرئي للحملة :
21005241/48 ... عرض المزيد

بمناسبة حلول شهر رمضان
جمعية ناس الخير أدرار تنظم
مشروع قفة رمضان و إفطار الصائم
رمضان
2022 - 1443

تحت شعار
"فَرَحٌ خَوْكٌ فِي رَمَضَانَ"

رَمَضَانَ
كَرِيمًا

تكريما لروح الفقيد
الشيخ الكريم بوجمعة رحمة الله

للمساهمة
0660 71 46 48

ناس الخير أدرار NesS LkhiR AdRaR 13 فبراير 2022

بسم الله نبدأ سعادة جديدة
مركز حقن الدم بأدرار يعاني من نقص فادح في الدم و في المتبرعين ، و كل يوم نشوفو اعلانات تج ناس محتاجين الدم و بصفة مستعجلة ، امالا خممنا نديرو اكبر حملة لجمع الدم بحول الله ، و بالتنسيق مع الشركاء تابعنا ، هذا المرة راح يكونوا فيه هدايا الخمسة منكم (نختاروهم بالقرعة) ، تجي تبرع تدي الاجر ، و تجدد دمك و فوقها ممكن تكون من المحظوظين الثلاثة اللي راح يربحو تليفون ، و الا انتي تكوني من المحظوظات اللي تبرح سارغيس قهوة في الشباب .. مالا تضربو لكم موع... عرض المزيد

تبرع واربح...

3 x
2 x

يوم 19/02/2022 بمركز حقن الدم تيليلان ادرار

برعاية

ASMI

الملحق رقم 03: شعار جمعية همسة أمل للخير التضامنية



الجمعية الولائية همسة أمل للخير التضامنية
روح - وحدة - تضامن

الملحق رقم 04: نماذج من منشورات صفحة همسة أمل للخير التضامنية



ملخص:

تتدرج هذه الدراسة ضمن بحوث علوم الإعلام والاتصال حيث كان الهدف منها إبراز الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفاسبوك في الترويج للأنشطة التطوعية، حيث تهدف هذه الدراسة الى التعرف على متغيرين أساسيين هما مواقع التواصل الاجتماعي والأنشطة التطوعية والبحث في كيفية تناول هذه المواقع للترويج للأنشطة التطوعية وكذا معرفة دورها واسهامها في تفعيله، باعتبارهما من عالمين مختلفين عالم افتراضي وعالم واقعي. حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج المقارن واداتين لجمع البيانات المتمثلة في المقابلة والملاحظة، فيما تمثل مجتمع الدراسة في منشورات صفحتي الفاسبوك الخاصة بالجمعيتين ناس الخير ادرار وهمسة امل للخير التضامنية، وهنا يكمن دور الدراسة حيث تعرفنا على اوجه الاختلاف ووجه التشابه من حيث الشكل والمضمون وكذا الاليات الاكثر استخداما في الترويج للأنشطة التطوعية وخلصت الى ابراز مكانة وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي خاصة البوابة الأكثر انتشارا وهي الفيسبوك والدور المتميز الذي جعله كوسيلة اعلامية متطورة .

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي ،الفيس بوك، الترويج، الأنشطة التطوعية .

Abstract :

This study falls within the media and communication sciences research, where it aimed to highlight the role played by social networking sites, especially Facebook, in promoting volunteer activities. Volunteerism as well as knowledge of its role and contribution to its activation, as they are from two different worlds, a virtual world and a real world. Where the study relied on the descriptive approach and the comparative approach and two tools for collecting data represented in the interview and observation, while the study community was represented in the publications of the two Facebook pages of the two associations Nass Al Khair Adrar and Whisper of Hope for Solidarity Good, and here lies the role of the study where we learned about the differences and similarities in terms of form and content, as well as The most commonly used mechanisms in promoting volunteer activities and concluded to highlight the status and importance of social networking sites, especially the most prevalent portal, which is Facebook, and the distinguished role that made it a sophisticated media.

Keywords: social networking sites, Facebook, promotion, volunteer activities

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة أحمد دراية. أدرار

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية

قسم العلوم الإنسانية

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 للورج ن: 28 جويلية 2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.
أنا المعضي أثناء،

المسيد(ة): بلوشيتوف فاطمية

الصفة: طالب، أستاذ باحث، باحث دائم: طالب

الحامل(ة) لمطابقة التعريف الوطنية رقم: 1134 88626

والصادرة بتاريخ: 10/01/2019 عن المرجع ادرار لولاية أدرار

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية قسم: العلوم الإنسانية

المستوى: المستوى تخصص: صحة عامة والكيمياء

والمكلف(ة): إنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)، عنوانها:

تسببات موانع التواصل الاجتماعي في المروج للأمن المجتمعي

مفتحة تأسس الخبير ادرار لفحص أمن الخلية المرديا دراسة مقارنة

أصح بشرق ألي التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في

إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 10/01/2019

إمضاء المعضي

التاريخ: 10/01/2019

إمضاء المعضي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة أحمد دراية. أدرار

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية

قسم العلوم الإنسانية

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 للوج ل: 28 جويلية 2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

أنا المعضي أثناءه،

السيدة(ة): ديلال نوردي

الصفة: طالب، أستاذ باحث، باحث دائم: طالب

الحامل(ة) للبطاقة التعريف الوطنية رقم: 40055664

والصادرة بتاريخ: 2016/dl/111 عن أدرار

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية قسم: العلوم الإنسانية

المستوى: ماجستير تخصص: صحة مجرية والبيولوجيا

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)، عنوانها:

إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في التسريع للأنشطة الترفيهية من جهة

تأمين اختيار أقرانهم من قبل تصورها دراسة مقارنة

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 21/06/2016

إمضاء المعني