

تاريخ القبول: 2018/09/27

تاريخ الإرسال: 2018/09/21

وسائل الإعلام الاجتماعي كآلية لزيادة مدا خيل الجمعيات الخيرية Social media as a mechanism to increase the scope of charities

د.كلثوم حمدي

hamdistaps@gmail.com

المركز الجامعي لتامنغست

د.أم الخير حمدي

khairaom@gmail.com

المركز الجامعي لتامنغست

الملخص:

إن فرصة التواصل التي تتيحها وتمنحها وسائل الإعلام الاجتماعي خاصة في ظل ازدياد عدد مستخدميها عبر العالم بأكمله و ازدياد أعداد مستخدميها يوميا، وكذلك سرعة التواصل قد تجعل من هذه الوسيلة فرصة ذهبية للجمعيات الخيرية وخاصة إنها تمتاز بانخفاض تكلفة الاتصال الأمر الذي قد يسهل على الجمعيات إيصال صوتها إلى الملايين من أفراد المجتمع دون صرف أموال باهضة، وعليه فإن وسائل الإعلام الاجتماعية هي ضرورة لأي جمعية خيرية تريد جمع الأموال، وزيادة الوعي والتعامل مع مؤيديها، ويجب أن تكون عنصرا أساسيا في استراتيجيات الاتصالات عبر القطاع الثالث. وعليه سنحاول إبراز من خلال هذه الورقة البحثية توضيح أهمية وسائل الإعلام الاجتماعي بالنسبة للجمعيات الخيرية وماهي الطرق الأنجع من اجل تحقيق أهدافها من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام الاجتماعي، الجمعيات الخيرية

Abstract

The opportunities of communication provided by social media networking, especially in the light of the increasing number of users worldwide and the daily increase in those users number, as well as the speed of communication, all of that might make it a golden opportunity for charities, especially since the cost of communication is low, which would make it easy for associations to spread their

voice to millions of community members without spending enormous amount of money. Therefore, social networking is a necessity for any charity that wants to raise funds and increase awareness of their supporters. This should be an essential component of communication strategies across the third sector. Consequently, we will try to highlight through this researching paper the importance of social media to charities and show the most effective ways to achieve its goals through social media networking

Keywords: social media, charities

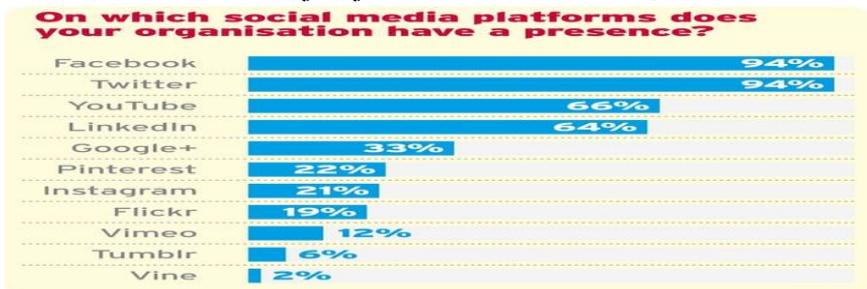
المقدمة:

لم تعد مهنة الصحافة والإعلام حكراً على الصحفيين أو المُشتغلين في وسائل الإعلام حيثُ أتاح التطور التكنولوجي مشاركة الأفراد العاديين الذين لا يملكون الخبرة في طريقة نقل الخبر أو صياغتها وحتى استخدام الكاميرا وفق المعايير المُتعارف عليها في هذه المهنة، ونقصد بالتطور التكنولوجي ظهور وسائل الإعلام الاجتماعي التي يصطلح البعض على تسميتها أيضاً بوسائل الإعلام الجديد مثل فيسبوك، ويوتيوب، وإنستغرام وتويتر، والمدونات وغيره⁽¹⁾، وعلى غرار باقي المؤسسات تسعى الجمعيات الخيرية إلى تحقيق أهدافها معتمدة في الأساس على وسائل الاتصال لأنها المحرك الرئيس لعملية التفاعل المطلوبة، هذه العملية التي تسعى إلى ترسيخ قيمة الترابط الاجتماعي وزيادة التكاتف المجتمعي إضافة إلى تعميق الصلات الاجتماعية بين الناس و تعزيز روح التضامن و التعاون و الحفاظ على التماسك الاجتماعي وعليه يجب أن نتخذ من وسائل الإعلام الاجتماعي بوابة لجمع التبرعات للجمعيات الخيرية، كما يجب على القائمين على إدارة الجمعيات الخيرية استكشاف الإمكانيات الكبيرة التي تقدمها وسائل الإعلام الاجتماعي على صعيد العمل التطوعي واستثمار تلك الإمكانيات في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المجتمع سواء من الداعمين أو المستفيدين.

فقد ساهمت هذه الأخيرة في تسهيل المشاركة والتبرع في المشاريع الإنسانية في العالم وسهلت على المتابعين معرفة أين تذهب تبرعاتهم وسط استطاعة عدد من الناشطين في العمل الإنساني خلق الثقة بينهم وبين المتابعين عبر توثيق وتصوير الأعمال الخاصة بالتبرعات. إن استثمار قنوات التواصل الاجتماعي من قبل الجمعيات الخيرية سيسهل عليها

أمورا كثيرة من أهمها مجانية استخدامها الإعلام و الإعلان، وكذلك استثمار تعاطف المجتمع معها والتفاعل مع دعواتها ومشاريعها وتعريف الناس بها⁽²⁾. فوسائل الإعلام الاجتماعية هي قناة تزداد أهمية للجمعيات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية. ليس فقط هو السبب الأول الذي يستخدمه الناس في الولايات المتحدة للإنترنت اليوم لكن 55% من الواعدين الذين ينخرطون في منظمات على وسائل التواصل الاجتماعي يتخذون في نهاية المطاف إجراءات إضافية من أجل القضية التبرع أو التطوع أو التوقيع على عريضة أو حضور حدث. إلى جانب حقيقة أن 2.4 مليار جنيه استرليني تم التبرع بها عبر الإنترنت وعبر الهاتف المحمول في المملكة المتحدة وحدها العام الماضي، بزيادة قدرها 13% عن العام السابق، فمن الواضح أن وسائل الإعلام الاجتماعية تقدم فرصة لجمع التبرعات. ولكن في حين أن معظم المؤسسات الخيرية والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات الاجتماعية قد دمجت الوسائط الاجتماعية في استراتيجياتها العامة بطريقة ما، فإن الغالبية ما زالت بعيدة عن الاستعادة إلى أقصى حد من وسائل الإعلام الاجتماعية كأداة لجمع الأموال. وبالتالي يمكن للجمعيات الخيرية الاستعانة بوسائل الإعلام الاجتماعية من أجل رفع الوعي بقضيتهم ، وترويج أحداثهم أو منشوراتهم ودفعهم إلى مواقعهم على الويب

شكل رقم (01) يوضح منصات التواصل الاجتماعي التي تمتلكها الجمعيات الخيرية

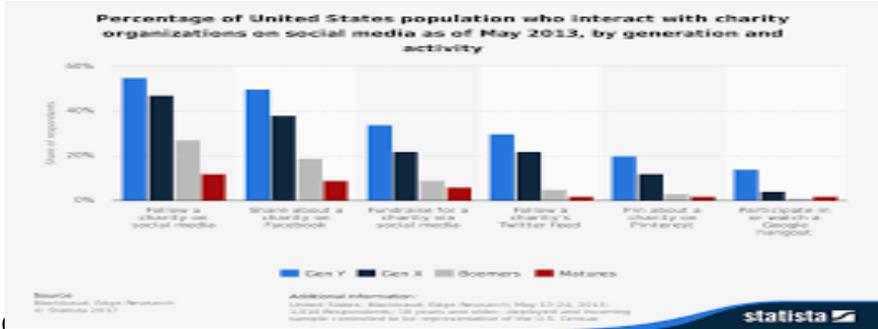


المصدر: كارلوس مرنال، كيف تحص على الدعم المالي، تاريخ الاطلاع 2018/04/18،

على الخط: <https://www.noonpost.org/content/17451>

من غير المستغرب أن فيسبوك و تويتر هم المتصدرين الأوائل، يليهم يوتوب و لينكد إن. ولكن بالمقارنة مع نتائج هذا المسح نفسه في عام 2012، فإن النسبة المئوية الإجمالية للجمعيات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية في المملكة المتحدة على وسائل الإعلام الاجتماعية قد ازدادت بشكل ملحوظ. في عام 2012، كانت 75% فقط من المؤسسات البريطانية على فيسبوك، و 70% على Twitter، و 37% على YouTube، و 34% على LinkedIn.

شكل رقم(02) يوضح النسبة المئوية لسكان الولايات المتحدة الذين يتفاعلون مع الجمعيات الخيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي -ماي 2013- حسب الجيل والنشاط



Source: THE STATISTICS PORTAL, DATE OF PUBLICATION: 18/02/2018, URL: [HTTPS://WWW.STATISTA.COM/STATISTICS/305992/US-GENERATIONAL-COMPARISON-CHARITY-SOCIAL-MEDIA-ACTIVITIES/](https://www.statista.com/statistics/305992/us-generational-comparison-charity-social-media-activities/)

تُظهر هذه الإحصائية النسبة المئوية لأربعة أجيال مختلفة في الولايات المتحدة الذين يشاركون في أنشطة معينة على الشبكات الاجتماعية للتواصل مع الجمعيات الخيرية عبر الانترنت اعتبارًا من عام 2013. ووفقًا للدراسة فإن 50% يتشاركون في الجمعيات الخيرية في الفيسبوك.

1. وسائل الإعلام الاجتماعي:

1. تعريف وسائل الإعلام الاجتماعي:

تعرف وسائل الإعلام الاجتماعي على أنها تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الالكترونية، وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: "الفيسبوك" "تويتر"، وموقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب". فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات و الأخبار الفورية في متابعة مسار و تطورات الأحداث⁽³⁾.

كما تعرف على أنها شبكة مواقع فعّالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض و بعد طول سنوات تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم⁽⁴⁾.

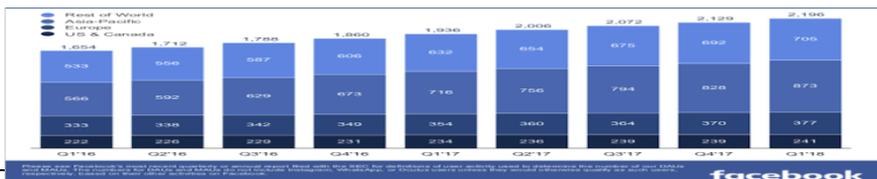
وهناك من عرفها على أنها مواقع إلكترونية مبنية على أسس مُعَيَّنة، تُمَكِّن النَّاسَ مِنَ التَّعْبِيرِ عن أنفسهم والتعرُّف على أشخاص آخرين يُشاركونهم الاهتمامات نفسها، ويُمكن القول بأنَّ شبكات التَّواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجتمعات افتراضية تُمكن مستخدميها من مشاركة الأفكار والاهتمامات، بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة⁽⁵⁾.

2. أنواع وسائل الإعلام الاجتماعي:

1.2 فيسبوك: هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزّز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين⁽⁶⁾.

شكل رقم (03) المستخدمين النشطين شهرياً على فيسبوك (2018 - 2016) بحسب

المنطقة بالملايين



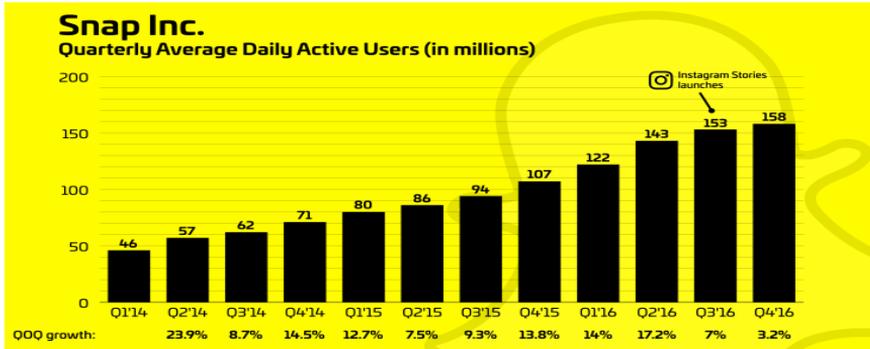
Facebook, Date of view 18/02/2018, On-: [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-\(1\).pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-(1).pdf)

هناك 1.5 مليار شخص حول العالم انقر على أيقونة تطبيق فيسبوك على هواتفهم الذكية نشر تحديث، صورة مشاركة مزاجهم الحالي وموقعهم وما إلى ذلك. عندما نقارن الأرقام Q1 و 2016 في الربع الأول من عام 2018، نرى أكبر نمو في آسيا 200 مليون. يجب أن نتذكر أن الفيسبوك محظور في الصين وهذا يعني أن هذا النمو يجب أن يعزى فقط إلى مقاطعات أخرى في المنطقة - كوريا الجنوبية واليابان وإندونيسيا وأستراليا وغيرها. وأبطأ نمو في الولايات المتحدة وكندا - فقط 12 مليون مستخدم جديد. لم يكن هذا الأمر مفاجئاً نظراً لأن غالبية الأشخاص الذين أرادوا التسجيل فعلوا ذلك فعلاً

2.2. سناب شات

وهو تطبيق لتبادل وسائل الإعلام والدرشة، هو يعبر عن كل شيء له علاقة التلقائية. بشكل افتراضي التي ترسلها تختفي بعد ثوانٍ من عرضها - يمكنك اتخاذ قرار المدة التي يجب على أصدقائك مشاهدتها⁽⁷⁾.

شكل رقم (04) يوضح مستخدمينا سناب شات عبر العالم



Source: The Statistics Portal, Date viewed 26/04/2018, online: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

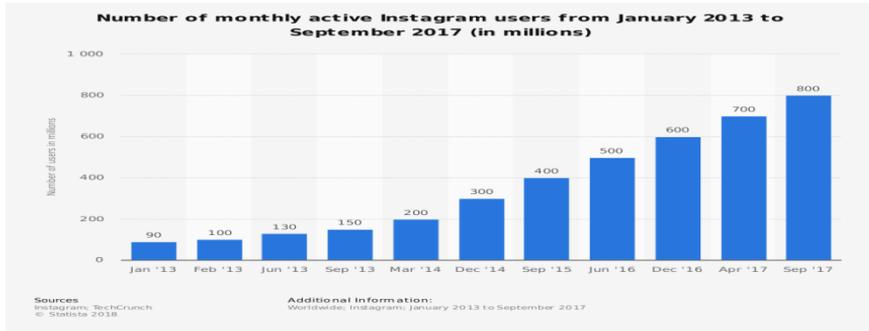
في الربع الأول من عام 2016 ، بلغ متوسط سناب شات 122 مليون مستخدم نشط يوميًا ، بعد أن نما بنسبة 14 بالمائة خلال الربع الماضي. ثم أثبت Q2 أنه أفضل ربع نمو

على الإطلاق ، وذلك بفضل الاهتمام الهائل بالاتصالات المرئية على كامل الشاشة وعدم وجود منافسين مباشرين. بلغ سناب شات 143 مليون مستخدم يوميًا بمعدل نمو ضخم بلغ 17.2 بالمائة ولكن في الثاني من أغسطس ، أطلق منافس سناب شات الأكبر حجمًا انستجرام نسخة من Snapchat Stories في الجزء العلوي من تطبيقه يستخدمه 300 مليون شخص يوميًا و 500 مليون شخص كل شهر. بحلول شهر أكتوبر ، كان لدى المستخدم 100 مليون مستخدم يوميًا.

3.2. انسجرام

انستجرام تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا أطلق في أكتوبر عام 2010 ويتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية⁽⁸⁾

شكل رقم (05) يوضح عدد مستخدمي انسجرام النشطين شهرياً من جانفي 2013 إلى سبتمبر 2017 (بالملايين)⁽⁹⁾



Source: The Statistics Portal, Date viewed 26/04/2018, online: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

توفر هذه الإحصائية معلومات عن عدد مستخدمي انستجرام النشطين شهرياً اعتباراً من سبتمبر 2017. وبحلول ذلك الشهر ، بلغت شبكة مشاركة الصور المتنقلة بشكل رئيسي 800 مليون مستخدم نشط شهرياً ، بزيادة من 600 مليون مستخدم في كانون الأول 2016. التطبيق هو واحد من الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم.

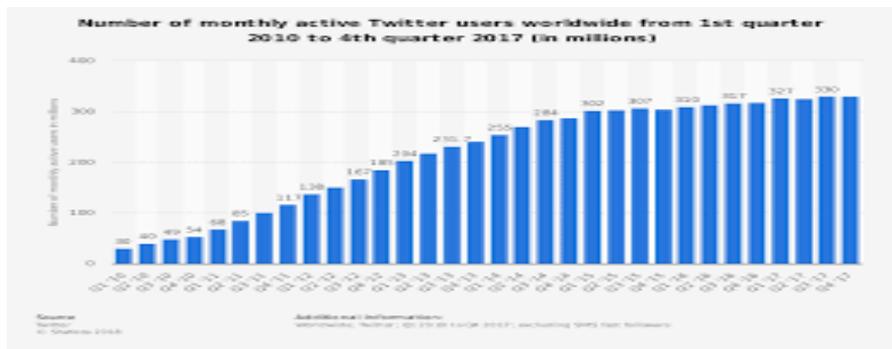
انستجرام عبارة عن شبكة اجتماعية للجوال تتيح للمستخدمين تحرير الصور ومشاركتها وكذلك مقاطع الفيديو. في عام 2015 ، كان هناك أكثر من 77.6 مليون مستخدم نشط في انستجرام في الولايات المتحدة. من المتوقع أن يتجاوز هذا الرقم 111 مليوناً في عام 2019. إنستغرام هي الأكثر شعبية بين المراهقين والشباب جيل الألفية - وهذا صحيح في الولايات المتحدة حيث أكثر من نصف قاعدة مستخدمي انستجرام تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 سنة. على مستوى العالم ، 41% من المستخدمين هم في سن 24 عاماً أو أصغر. انستجرام هي الشبكة الاجتماعية المفضلة للمراهقين في الولايات المتحدة.

4.2. تويتر

شبكة التواصل الاجتماعي "Twitter" هي شبكة اجتماعية لخدمة التدوين المصغر، وهي شبكة للمعلومات في الوقت الحقيقي.

أما التدوين المصغر هو عبارة عن خدمات تقدمها شبكات اجتماعية تسمح بإنشاء حسابات وصفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات، كرسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفاً لعرضها ومشاركتها على الويب ومن خلال أجهزة الهواتف المحمولة، ويتم التدوين إما عبر الويب سواء من خلال الموقع نفسه أو عبر مختلف التطبيقات المكتبية المتطورة أو عبر الرسائل القصيرة SMS ويعتبر Twitter أشهر موقع للتدوين المصغر⁽¹⁰⁾.

شكل رقم(06) يوضح عدد مستخدمي تويتر الدوليين النشطين شهرياً من الربع الأول من عام 2010 إلى الربع الرابع 2017 (بالملايين)



Source: The Statistics Portal, Date of view 16/02/2018, On: <https://www.statista.com/statistics/274565/monthly-active-international-twitter-users>

توضح هذه الإحصائية خطأ زمنيًا مع عدد مستخدمي تويتر النشطين شهريًا في جميع أنحاء العالم. اعتبارًا من الربع الرابع من عام 2017 ، بلغ متوسط خدمة التدوين المصغر 330 مليون مستخدم نشط شهريًا. في بداية عام 2017 ، وصل تويتر إلى 327 وحدة.

3. خصائص ومميزات وسائل الإعلام الاجتماعي:

ومن بين أهم هذه الخصائص و المميزات نجد:

✓ **سهولة الاستخدام:** بحيث أن مواقع التواصل الاجتماعي طورت لتكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت وكل ما يتطلب لاستخدام مواقع التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيات المعلومات⁽¹¹⁾.

✓ **التطوعية:** فالجمعيات الخيرية لا تستهدف في عملها تحقيق الربح ، في تقوم على مبدأ اللابححية وهي الفلسفة التي تقوم عليها هذه الجمعية والتي سماها البعض بحركات اجتماعية على التعاون والمساعدة والتضامن⁽¹²⁾.

✓ **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⁽¹³⁾.

✓ **العاطفة من خلال المحتوى:** المشاركة العاطفية إحدى الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين المصغر، وتظهر قوة وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي مع ما يعرف بالمشاركة أو بالتبادل العاطفي، ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتكثير في كيفية المشاركة العاطفية، والناس مجبرون على مشاركة العواطف في فترة زمنية قصيرة وبشكل خفيف في مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁴⁾.

✓ **الاستقلالية :** ويحدث ذلك في حالة عدم تبعية أي منظمة لأي جهة أو حزب أو فرد أو جماعة هذا يوفر جو لممارسة دورها الحيوي ، ويسمح لها بتحقيق أهدافها وعدم خضوعها

لغيرها³ ويدخل ضمن هذا الاستقلال السياسي، الاقتصادي، المالي ، بإضافة إلى خصائص أخرى⁽¹⁵⁾.

✓ العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع فرد في الغرب التواصل مع شخص في الشرق بكل سهولة وبساطة⁽¹⁶⁾.

✓ التوفير و الاقتصاد: اقتصاد في الوقت والجهد والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يمكنه امتلاك حيز على هذه الشبكة الاجتماعية، وليست حكراً على أصحاب المال، وحكر على جماعة دون الأخرى.

II. الجمعيات الخيرية

1. تعريف الجمعيات الخيرية:

هي جمعيات اختيارية ينظمها الأفراد على أسس ديمقراطية على حاجتهم عن طريق العمل المتبادل. حيث يكون الدافع الأول لهذا التنظيم هو أن أداء هذا العمل المفيد يعود بالنجاح و بأفضل الجزاء.

هي شخصية معنوية مستقلة تنشأ بموجب اتفاق بين عدد لا يقل عن سبعة أشخاص لتحقيق أهداف مشروعة تهم الصالح العام دون استهداف جني الربح المالي بهدف اقتسامه بين الأعضاء أو لتحقيق منفعة شخصية⁽¹⁷⁾.

وعرفها الدكتور عبد الرافع موسى تعريفاً عاماً فرأى أن الجمعية هي: كل مجموعة من الأعضاء (طبيعيين أو معنويين) يدخلون نظاماً يحكم طريقة ونظم تحقيق الهدف الذي أنشئت من أجله⁽¹⁸⁾، وتختلف طبيعة هذه الجمعيات باختلاف الأغراض والأنشطة المنوطه بها، حيث يمكن تقسيم هذه الأغراض والأنشطة على النحو التالي⁽¹⁹⁾:

1. الأنشطة الخيرية والرعاية الاجتماعية، التي تهدف إلى مساعدة الفئات المحتاجة وتكون هذه الأنشطة ذات صفة إنسانية أو اجتماعية، كالجمعيات التي تعنى بشؤون اليتامى والجمعيات النسائية والنوادي الرياضية، وجمعيات حماية البيئة والرفق بالحيوان، وغيرها من الجمعيات.

2. الأنشطة الأهلية التي تهدف إلى المشاركة في تحقيق التنمية، ومحورها هو اكتساب الفرد والجماعات قدرة أكبر على الإنتاج بالتعليم والتدريس والتنظيم، ويمتد -أحياناً- إلى

الإنتاج والتسويق، وتدرج تحت لواء هذه الأنشطة، الجمعيات ذات الأغراض، أو الأنشطة الاقتصادية كالجمعيات الزراعية، وقد تكون جمعيات علمية، كالجمعيات التي تهدف إلى تعليم أكبر قدر ممكن من أفراد المجتمع، أو جمعيات محو الأمية، وكذلك الجمعيات الدينية، التي تهدف إلى تحفيظ القرآن، لما في ذلك من صالح كبير للمجتمع في شتى أوجه الحياة، وكذلك الجمعيات التعاونية التي تهدف إلى تحقيق أغراض نفعية تعود بفوائد مادية على أعضائها، وما إلى ذلك من هذه الجمعيات. وحتى تتمكن الجمعيات الخيرية القيام بدورها كنسق فرعي داخل المجتمع فإنه يتطلب(20):

✓ **المدخلات:** والتي تتمثل في الإمكانيات -المادية، البشرية، الفنية، المعلوماتية-
 ✓ **عمليات تحويلية:** والتي تتضمن من أنشطة وبرامج العمل داخل المنظمات غير هادفة للربح.

✓ **المخرجات:** والتي تتمثل في البرامج -الصحية، الثقافية، الدينية، الاجتماعية الاقتصادية- التي تقدم وفق لواقع وإمكانيات المنظمة واحتياجاتها.
 ✓ **التغذية العكسية:** استمرارية المنظمات في تقديم أنشطتها لمشاركة إشباعها لاحتياجات ومواجهة المشكلات.

2. فن خدمة المتبرعين من قبل الجمعيات الخيرية(21):

لا يستغني العمل الخيري الإسلامي عن المتبرع مهما بلغ هذا العمل من القوة والمطالبة إنما تكون بعدم الاعتماد الكلي وليس الجزئي، المرحلي وليس الاستراتيجي، ويعود ذلك إلى أن التبرع قد يكون واجب شرعي على الموسرين وإن المنظمات الخيرية تقدم لهم خدمة حين تقبل تبرعاتهم وتصرفها في مصارفها الصحيحة، مقابل الأجر والثواب من الله تعالى. لكن توجد طرق وأساليب في التعامل مع هؤلاء لمتبرعين لا بد أن تتبعضها هذه المنظمات حتى تحوز ثقتهم ورضاهم وبالتالي زيادة واستمرار دعمهم وتبرعاتهم، ومن هذه الأساليب:

- ✚ معاملتهم بكرامة واحترام ، من دون تبذل وإهانة للنفس، والانطلاق من مبدأ الثواب المشترك ، والمنافع المتبادلة بين المتبرع والمنظمة الخيرية.
- ✚ أن تفي المنظمات بتوقعاتهم في الأداء وفي تحقيق رغباتهم وتنفيذ وصاياهم.
- ✚ الحرص على شعورهم بالنجاح والارتياح أثناء تعاملهم مع المنظمة

- ✚ احترام أوقاتهم وقدراتهم وخبراتهم
- ✚ تقديم مساعدة المنظمة عند حاجتهم إليها
- ✚ إشعارهم بان المنظمة تقف إلى جانبهم وتقدر جهودهم
- ✚ توفير المعلومات الواضحة والدقيقة عما يطلبونه
- ✚ الالتزام بالمواعيد في تنفيذ الأعمال، وتجنب تحديد المواعيد التي لا تستطيع الوفاء بها
- ✚ ضمان أن أموالهم لا تستخدم إلا في الأهداف المتفق معهم عليها.
- ✚ ضمان أن المعلومات الخاصة بتبرعاتهم تعامل بسرية تامة، بالقدر المسموح به قانونا
- ✚ تجنب تهميشهم من خلال إتباع الشفافية والوضوح في اطلاعهم على تبرعاتهم ونتائجها، مهما بلغ مقدار الثقة، حتى تحصل المنظمة على المزيد من الثقة والأمان.
- ✚ تبشيرهم بالإنجازات التي تسببوا فيها لإدخال السرور على قلوبهم، وبما ساعدوا في تفريغ كروب الكثير من الناس.

✚ الوقوف عند شروطهم المتفق عليها، وعدم الاجتهاد في تجاوزها إلا برضاهم ولا تحول للمشاريع إلا بموافقتهم ومن غير إلحاح وإحراج لهم لتغيير قناعاتهم.

3. طريق لاستخدام الأمثل وسائل الإعلام الاجتماعية لدعم الجمعيات الخيرية

1. مشاركة المعلومات على Facebook و Twitter و Google Plus:

تسهل شبكة الإنترنت مشاركة ما يهمك. قد تبدو كتابة حالة فيسبوك أو تويتر كبادرة بسيطة ، ولكن التأثير قد يكون أكبر مما تتخيل. رابط إلى الصفحة الرئيسية للمؤسسة الخيرية أو شارك مقالة ذات صلة. فكر في الأمر على هذا النحو: إذا كان لديك عدة مئات من الأصدقاء ، فقد يقرأ نصفهم على الأقل مشاركتك ، وقد يشارك بعضهم مشاركته مع أصدقائهم ، الذين قد يشاركونه مع أصدقائهم. هناك احتمالات ، إذا وجدت رسالة مقنعة ، سوف الناس الآخرين أيضا. انشر الكلمة وانظر ماذا يحدث(22).

2. اكتب مشاركة مدونة

لوصف أعمال مؤسستك الخيرية بالتفصيل، لن تتمكن التغريدة من قطعها. فُكر في كتابة مشاركة مدونة. لتحقيق أقصى قدر من التأثير، يمكنك الكتابة عن الأحداث في الوقت المناسب، خاصة الأحداث التي يمكن للأشخاص المشاركة فيها مباشرة. هل تستضيف

الجمعية الخيرية حدثاً؟ هل يقومون بحملات من أجل قانون جديد؟ هل يبحثون عن متطوعين؟ حتى إذا لم تكن متوقفاً للمساعدة، فقد يكون شخص آخر.

3. اتبع وإشترك

للحصول على آخر التحديثات حول مشروعاتك وإنجازتك الخيرية المفضلة، تأكد من متابعتها على فيسبوك و تويتر، والاشترك في قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بها. وبهذه الطريقة، من المرجح أن تتعرف على الأحداث الخاصة والالتامسات ذات الصلة وفرص التطوع والمكالمات لاتخاذ إجراء عاجل والأخبار. معظم الجمعيات الخيرية تحب مشاركة المعلومات عبر الإنترنت. فهو يوفر الأشجار وهو أرخص بكثير من إرسال البريد العادي.

3. اكتب مشاركة مدونة:

التدوين هو واحد من أسهل الطرق التي يمكنك من خلالها مساعدة جمعية خيرية أو سبب شعورك بالمتعة. كل شخص تقريباً لديه منفذ للتدوين في هذه الأيام - سواء كان ذلك يعني أنه موقع يستخدم WordPress، أو حساب في LiveJournal، أو مدونة على MySpace أو Facebook. من خلال الكتابة عن المشكلات التي تثير شغفك، فإنك تساعد على نشر الوعي بين دائرتك الاجتماعية⁽²³⁾.

المحتوى الانفعالي: مع روح العصر الحالي في سرد القصص، فإن هذا النوع من المحتوى شائع في بيئة الوسائط الاجتماعية. يمكن للجمعيات الخيرية أن تستفيد من مورد غني من المحتوى المؤثر بشكل حقيقي لإثارة مجموعة من المشاعر مع الجماهير. **الحاجة الحقيقية للاتصال:** الناس هم في قلب كل مؤسسة خيرية ناجحة لأنها تحتاج إلى إنشاء حوار هادف مع مجموعة واسعة من الجماهير وأصحاب المصلحة. تعتمد الجمعيات الخيرية على التفاعلات لتقديم خدماتها ودعم نفسها من خلال جمع التبرعات. توفر 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 لسبب ما، أو دعم المشاركين في الحدث أو تعزيز الخدمة.⁽²⁴⁾

4. استثمار مواقع التواصل الاجتماعي من طرق الجمعيات الخيرية(25):

يمكن للجمعيات الخيرة من استثمار مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها من خلال.  المشاركة بخبر أو بصورة للفعاليات أو الخدمات التي تقدمها الجمعيات لجذب اهتمام الناس.

 وضع الأخبار والإشارة إلى أي محتوى تتم كتابته تتعلق بنشاط الجمعية.

 الرد على جميع التعليقات والتغريدات التي تتحدث عن نشاطات الجمعية.

 وضع الصورة مع الخبر.

 اختيار الوقت المناسب للنشر.

5. الجمعيات الخيرية و بناء إستراتيجية ناجحة للتواصل عبر الإعلام الاجتماعي

محاولة الاستفادة من الإعلام الاجتماعي وتوظيفها في خدمة المنظمة دون وجود إستراتيجية مكتوبة لذلك أشبه ما يكون بالسير دون هدف، المنظمة 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 سأتناول أحد نماذج إعداد استراتيجيات الإعلام الاجتماعي الذي قمنا بتطويره في التقنية المباركة، وكيف استقدنا منه في تفعيل الإعلام الاجتماعي لموقع الفتوى عبر تويتر وفيسبوك وانستجرام(26)

هناك تحديات كثيرة تواجه الجمعيات الخيرية ومؤسسات المجتمع المدني من أهمها التعريف بقضيتها وحث الجمهور على الانضمام لها ومن ثم جمع التبرعات المطلوبة. الميزانية المحدودة لأغلب مؤسسات العمل الخيري تعد العائق الأهم الذي يقف بينها وبين القيام بحملات ناجحة لنشر الوعي وجمع التبرعات. الإعلام الاجتماعي يقدم فرصة كبيرة لهذا القطاع من المؤسسات وذلك لقلّة تكاليفه و سرعة وصوله وقدرته في التأثير على الجمهور. في هذا المقال أقدم لك 4 خطوات من شأنها مساعدتك في وضع إستراتيجية أعلام اجتماعي فعال لمشروعك أو مؤسستك الخيرية.

1. دراسة الجمهور(27)

تحديد الجمهور ودراسة خصائصه أحد العناصر الهامة عند التخطيط، ولابد من معرفة هذا الجمهور وتحديدته تحديدا دقيقا لان ذلك سيوفر الجهد والمال كما يساعد علي 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 في مكان جغرافي معين؟ وهل له خصائص نفسية معينة؟ ولننظر في العناصر التالية التي ستساعدنا بحول الله في التعريف إلى الجمهور وتحديد به بشكل أفضل:

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

2. تحديد خصائص الجمهور جغرافياً: ونقصد بذلك هل الجمهور المستهدف دولياً أو وطنياً أو قروياً؟ حيث أن لكل منهم وسائله الإعلامية المناسبة

3. تحديد خصائص الجمهور المالية وذلك بمعرفة المستوى المالي للجمهور ومعرفة أهداف الحملة الإعلامي هل هي للتعريف فقط أو لجمع التبرعات أو للأمرين معاً؟ ومعرفة ذلك ستختصر كثيراً من الجهود كما ستحدد نوعية بعض الوسائل وتشير بعض الدراسات في هذا الباب إلى إن جمهور التلفاز هو في الغالب من متوسطي الدخل في حين يرتبط أصحاب الدخل الأعلى بالمجلات أكثر كما تتضح بعض الدراسات بأن تكون عقلائي أكثر في خطابنا مع متوسطي الدخل .

4. تحديد نوعية الجمهور: هل يستهدف العمل الإعلامي الذكور أو الإناث؟ لأن ذلك سيحدد للمخطط نوعية الوسائل والأوقات المناسبة في تلك المناسبة في تلك الوسائل لكل من النوعين والأسلوب المناسب في صياغة الوسائل الإعلامية ويذكر بعض مسؤولي العمل الخيري أنهم يجدون تجاوباً وتفاعلاً للنساء أكثر من الرجال في كثير من مشروعاتهم الخيرية ...

5. تحديد الجمهور مهنياً: 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 ..

6. ومن هم المتبرعون بمبالغ كبيرة وما خصائصهم؟ ومما هو الجمهور الذي يكرر التبرع دائماً؟ ومن المتعاون معنا دائماً؟ وما الدوافع التي تدفعه لهذا التواصل؟ وهل نحاول جذب الآخرين بنفس تلك الدوافع؟

2. بناء علاقات إستراتيجية²⁸:

كما يقول المثل القديم: اليد الواحدة لا تصفق .. وأنت بمفردك لا يمكنك إنجاز كل شيء خصوصاً إن كان طوحك 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 و الفنانين والمدونين وغيرهم من مشاهير الإعلام الاجتماعي الذين يتمتعون بشعبية واسعة بين أوساط جمهورك المستهدف. كل هؤلاء يمكنهم نشر رسالاتك والتعريف بقضيتك لما لهم من نفوذ وصوت مسموع لدى الجمهور.

لماذا لا تطلب من الفنان المفضل من قبل جمهورك المستهدف المشاركة في حملتك؟ منظمة المرأة التابعة للأمم المتحدة اختارت الفنانة إيما واتسون لتكون الصوت الذي تنقل من خلاله رسالتها لتحسين وضع المرأة والتأكيد على حقها في التعليم والعمل والعيش الكريم. أنت أيضاً يمكنك إتباع هذا الأسلوب حتى لو كان العمل الخيري الذي تقوم به على مستوى محلي ضيق. قد يبدو هنا التعاون مع إحدى مشاهير هوليوود أمراً صعب المنال وهو كذلك. لكن تذكر أن هناك العديد من الفنانين والمشاهير المحليين الذين يمكنك التعاون معهم. كما أن الشركات والمؤسسات الكبيرة تحرص في أغلب الأحيان على المسؤولية الاجتماعية ورد الجميل إلى المجتمع المحلي الذي احتضنها ووفرت لها مستلزمات النجاح فتجدها في كثير من الأحيان منخرطة في شراكات مع المنظمات الخيرية ومؤسسات المجتمع المدني.

من خلال مؤسستك الخيرية أنت تقدم لهذه الشركات العمل الخيري الذي يرغبون بالمشاركة فيه في المقابل تقدم لك هذه الشركات الإمكانيات و التسهيلات العملية لإنجاح مشروعك الخيري.

احرص عند بناءك شركات إستراتيجية على اختيار الشركة أو المشاهير الذين يشاطرون الرأي و يبادلوك نفس الإيمان والشغف لقضيتك. هذا بإمكانه تعزيز مساعيك لتوعية الجمهور وجمع مزيداً من التبرعات .الاستماع وتحليل المحادثات على شبكات التواصل الاجتماعي مهم أيضاً فمن خلاله تتمكن إلى معرفة المشاهير المؤثرين على جمهورك المستهدف ومن ثم التواصل معهم بغرض بناء الشركات.

3. خلق ضجة حول قضيتك

لا تحتاج إلى ميزانية ضخمة لكي تشعل ضجة حول قضيتك وتكون محل حديث الناس و تنتشر أخبار جمعيتك الخيرية فضاء شبكات التواصل الاجتماعي. كل ما تحتاجه هو فكر ذكي و طرق مبتكرة ورسالة خلاقة.

ففي الوقت الذي جاءت فيه الرسالة لتؤكد أن وسائل الإعلام الاجتماعي طريقة مهمة لزيادة الوعي والوصول إلى الملايين من الجمهور إلا انه من الضروري أن تقوم بالمساعدة الفعلية من خلال التبرع وأن لا تكتفي بتسجيل الإعجاب فقط. هذا يسلط الضوء على أهمية أن تكون رسالتك الموجهة واضحة وصريحة في ما تطلب من الجمهور فعله.

4. اختيار الأدوات(29):

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. أدرس كل شبكة اجتماعية على حدة، وقم باختيار الأنسب لجمهورك بعد دراسة واقعهم، فهل هم متواجدين أكثر في تويتر أم الفيسبوك ؟. كما لا تنس اختيار الأدوات والتطبيقات المساعدة للشبكات الاجتماعية والتي ستساهم في إنجاح خطتك، فمثلاً أنت تريد أن يقوم حساب المنظمة في تويتر بالتغريد بشكل مستمر غير منقطع، لذا يجب عليك أن تدرس أدوات التغريد التلقائي في تويتر وتختار أفضلها بالنسبة إليك، مثل Buffer أو Hootsuite، وغيرها الكثير من الأدوات. كما يجب على مسئول الشبكات الاجتماعية في المنظمة إتقانها.

6. الجمعيات الخيرية وادارتها حساب الإعلام اجتماعي بفعالية⁽³⁰⁾:

لا زال هناك الكثير من المؤسسات أو الجمعيات التي ما تزال تعتقد أن هذه المواقع في طريقها إلى التلاشي والزوال، وتتردد في إنشاء نافذتها عبر وسائل التواصل، بينما يعتبر امتلاك منصة في شبكة الإعلام الاجتماعي أحد أفضل الطرق لترويج نشاطك أو خدماتك أو فعالياتك التي تقدمها أو ترعاها. وخصوصاً أولئك الجمعيات أو الجهات التي لا تملك ميزانيات إعلانية كبيرة. ولذلك فلكل منصة اجتماعية ما يمكن أن نسميه بـ "الخلطة الخاصة" للنجاح وللحصول على أعلى فائدة ممكنة.

✚ تتفاعل مع الجمهور ولا تكن أداة إرسال فقط .

✚ لا تقم بالربط الآلي لجميع حسابات الشبكات الاجتماعية.

✚ تابع متابعي و معجبي حسابك او صفحتك

✚ تحدث عن قصص نجاح الجمعية في حلها او انجازات اجتماعية او خدمية تعزز بها

✚ لا تهتم لعدد المتابعين بل لنوعيتهم

✚ اعتمد على المسابقات و تقديم الهدايا.

✚ اعرف وقت تواجد متابعيك.

✚ اهتم بالتصميم المشوق والمبسط لرسالتك.

✚ اختار الوقت المناسب لارسال رسالتك.

✚ احرص على حل شكواهم والرد على استفساراتهم

✚ لا تستعجل بالرد على بعض الاستفسارات ما لم تكن متأكداً من صحته.

الخاتمة:

لقد أصبح لوسائل الإعلام الاجتماعي دور فعال في كافة مجالات العمل والحياة، وأصبحت وسيلة لا يستغني عنها لا الكبير ولا الصغير كما يمكننا استغلال من جميع نواحيها الايجابية من اجل تحقيق أهداف الفرد والمجتمع، كما يجب أن نجعلها كأداة فعالة من اجل تحقيق التكافل الاجتماعي و تحقيق التعاون بين أفراد المجتمع وتطوير العمل التطوعي في المجتمع.

وعليه يجب على الجمعيات الخيرية التي تعتبر من مؤسسة فعالة في دعم العمل الخيري من اجل إدراك أهمية تطويرها لوسائلها الإعلامية و الإعلانبة من اجل دعم أعمالها وأنشطتها و التعريف بها من خلال نخبة متخصصة في هذا المجال، كما أن استثمار قنوات التواصل الاجتماعي من قبل الجمعيات الخيرية سيسهل عليها أمور كثيرة من أهمها مجانية استثمار تعاطف المجتمع معها والتفاعل مع دعواتها ومشاريعها وتعريف الناس بها، وبما يحقق الأهداف المرجوة في هذه النواذ والتي سيسهل عليها أموراً كثيرة من أهمها مجانية الاستخدام وتعزيز الصورة الذهنية الايجابية للجمعية والتواصل مع الناس بطريقة مؤثرة وسريعة، وعليه يجب على الجمعيات استخدام شبكات الإعلام الاجتماعي كمورد مالي و حشد المتطوعين.

توصيات

✚ إقامة الملتقيات والندوات العلمية الدورية حول سبل تطوير العمل الخيري.. مع إشراك أكبر شريحة من ممارسي العمل الخيري أي لا يقتصر اللقاء على القيادات فقط ✚ الاستعانة بالمتخصصين في العمل الإداري والتنظيمي خصوصاً ممن مارس هذا الجهد مثل مدراء الشركات ومهندسين الأعمال المؤسسية.

الهوامش والمراجع المعتمدة

- (1) مروى الاسدي، وسائل الإعلام الاجتماعي، أخر تحديث 18 شباط 2018، تاريخ الاطلاع 2018/03/18، على الخط:
- <https://annabaa.org/arabic/informatics/14266>
- (2) إدارة خدمة المجتمع، الجمعيات الخيرية، الغرفة الصناعية التجارية، الرياض، 2014 ص06.
- (3) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب و التربية، الاكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص115.
- (4) ليلي احمد جرار، الفيسبوك و الشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص38

- (5) سناء الدويكات، شبكات التواصل الاجتماعي، 2017/05/6، تاريخ الاطلاع <http://mawdoo3.com>، 2018/03/19، على الخط.
- (6) مهاب نصر، الفايسبوك، صورة المثقف وسيرته العصرية، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446، 3 نوفمبر 2010، ص 10.
- (7) A Parents' Guide to Snapchat, 2015, p 3
- (8) مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، سلسلة اصدارات مركز المحتسب، العدد 22، ص 31.
- (10) محمد منتصر، واقع استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي، مذكرة لاستكمال متطلبات الماجستير، الجامعة الاسلامية غزة، كلية التجارة، 2013، ص 23.
- (11) عبد الله ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، 2012، ص 337.
- (12) جميل صالح، المنظمات غير الحكومية و حقوق الإنسان، مجلة الحقيقة، تصدر عن: جامعة أدرار، العدد، السابع، ديسمبر، 2005، ص 347.
- (13) مريم قاسم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي، مذكرة مكملة لمتطلبات الماجستير، قسم الإعلام والاتصال، ورقلة، ص 1
- (14) عبد الله ممدوح، مرجع سابق، ص 382.
- (15) ليندة زينب، "مجتمع المدني واقع وتحديات"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، تصدر عن: جامعة باتنة العدد: 15، ديسمبر، 2006، ص 181.
- (16) تغريد محمد القحطاني، شبكات التواصل الاجتماعي، جامعة الأميرة نورة، كلية التربية قسم الطفولة المبكرة، ص 14.
- (17) المادة 2 من قانون الجمعيات الخيرية والهيئات الأهلية رقم 1، لسنة 2000، المنشور بتاريخ (2000/2/29م)، العدد 32، من مجلة الوقائع الفلسطينية.
- (18) موسى عبد الرافع، الجمعيات الأهلية والأسس القانونية التي تقوم عليها ومدى تجارية أعمالها واكتسابها صفة التاجر، القاهرة، النهضة العربية، 1998، ص 21.

(19) حسن السافرنى، غسان خالد، الجمعيات الخيرية والتهرب الضريبي، ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في المنازعات الضريبية، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، 2006، ص14.

(20) جابر عوض سيد، الإدارة المعاصرة في المنظمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2004، ص65.

(21) محمد ناجي عطية، التمويل الخيري العقبات المعاصرة والحلول البديلة، صنعاء، اليمن، 2007/07/14، تاريخ الاطلاع 2011/03/11، على الخط:

<https://saaaid.net/Anshatah/dole/73.htm>

(22) ANISHA SEKAR, Ways to Support Charity through Social Media, Date viewed 28/02/2018, Online: <https://www.nerdwallet.com/blog/nonprofits/support-charity-social-media/>

(23)Entertainment, Ways to Support Charity Through Social MediaM, Date viewed 28/02/2018, Online:

<https://mashable.com/2009/07/14/support-charity-sosg/#qEwmtoiFg5qs>

(24) dating date , smart Insights, Actionable Marketing Advice, 28/04/2018, online: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-charities/>

(25) إدارة خدمة المجتمع، الجمعيات الخيرية واستثمار وسائل الإعلام الاجتماعي إصدارات الغرفة الصناعية و التجارية بالرياض، اتصالات السعودي، 2014، ص10.

(26) عبد الله عبيد، إستراتيجية الإعلام الاجتماعي، 25 يونيو 2014، تاريخ الاطلاع 2018/03/17، على الخط: <https://www.mozn.ws/5704>

(27) سمايل بن احمد النزاري، التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية، سنة نشر غير موجودة، ص05، على الخط: www.arabvolunteering.org

(28) فرح السهيل، بناء إستراتيجية ناجحة للتواصل عبر الإعلام الاجتماعي، آخر تحديث 2016/06/27، تاريخ الاطلاع 2018/03/16، على الخط:

<https://www.arageek.com/2014/12/24/how-charities-behave-on-social-media.html>

(29) عبد العزيز الحمادي، استراتيجيات الإعلام الاجتماعي، 16 جانفي 2016، تاريخ

الاطلاع/2018/03، على الخط 14 <https://www.mozn.ws/6972>

(30) إدارة خدمة المجتمع، مرجع سابق، ص17.