

مجلة العلوم القانونية والاجتماعية

Journal of legal and social studies

Issn: 2507-7333

Eissn: 2676-1742

التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل، ودوره في التغير القيمي في مجال العمل الخيري

**Social marketing through social media sites and its role in value changes
in charitable work**

شوشة حرزالله^{1*}، حمديني ابتسام²

¹ جامعة عمار ثليجي بالأغواط، (الجزائر)، hi.choucha@lagh-univ.dz، مخبر

سوسيولوجيا الاتصال الثقافي

² جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، (الجزائر)، i.hamdini@yahoo.com

تاريخ النشر: 2024/06/01

تاريخ القبول: 2024/05/01

تاريخ ارسال المقال: 2024/03/05

* المؤلف المرسل

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى رصد مفهوم التسويق الاجتماعي و أهميته العملية على مستوى الأفكار و القيم و المفاهيم و الأنشطة التي تقدمها مختلف الجمعيات التطوعية في ظل التطور التكنولوجي للاتصال الحاصل اليوم و دور ذلك في التغير القيمي في مجال العمل الخيري، إلى درجة أصبحت فيه وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً لنشر الكثير من الأفكار الايجابية و تحقيق العديد من الأهداف القيمية و بالتالي كأحد أهم عوامل التغير الاجتماعي، وكل هذا في إطار التسويق الاجتماعي من خلال توظيف تقنيات و خطوات منهجية في عملية ذلك التغير وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف الأشخاص و معيشتهم، و التي سارعت الكثير من الجمعيات التطوعية اليوم إلى توظيف هذه الشبكات في عملية التغير القيمي، بحكم أن العمل الخيري التطوعي يمثل مجالاً مهماً تتزايد الحاجة إلى تسويقه.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي ; مواقع التواصل الاجتماعي ; التغير القيمي ; العمل الخيري

Abstract :

The purpose of this research is to highlight the concept of social marketing and shed light on its practical importance at the level of ideas, values, concepts, and actions given by various volunteer associations in the context of contemporary technological innovations in communication. It also intends to investigate the effect of social marketing on influencing value changes in the charitable work field; Social media has evolved into a platform for propagating multiple great ideas and attaining various value goals, making it one of the most important factors in social change. All of this falls into the social marketing framework, which employs techniques and methodical processes to bring about this change guided by a vision aimed at enhancing people's situations and lives. Given that voluntary charitable activity is a vital field that necessitates marketing efforts, many volunteer associations have quickly utilized these networks in the process of value changes.

Keywords: social marketing ; social networking sites ; value changes; charity work.

مقدمة:

لقد أحدث وسائل الاتصال بتطوراتها المتسارعة تغيرات عميقة في حياة الإنسان ومصائره و في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية إلى درجة أصبحت فيه الوسائل الجديدة للاتصال أحد أبرز عوامل التغيرات الاجتماعية، وذلك بما توفره من إمكانيات للتواصل و السرعة في الوصول للمعلومات و بما تفرضه من وقائع في إحداث التغير في مختلف المجالات لاسيما المتصلة بالعلاقات الاجتماعية و القيم الفردية و سلوك الأفراد (التغير القيمي).

و يعتبر التغير الاجتماعي من المواضيع الجوهرية التي تهتم بتوعية الجمهور بأهمية تبني القيم و السلوكيات الإيجابية من خلال محاولة التأثير على سلوكهم وفق قيم اجتماعية و إنسانية تخدم المصلحة العامة و على العلاقات المختلفة بين أفراد المجتمع، وفق تصورات تكشف مدى قوة المجتمع على خلق ديناميكية تغير تحفظ للمجتمع ولؤوسساته وأفراده مصالحهم، وهذا في إطار ما يسمى بالتسويق الاجتماعي من خلال توظيف أدوات منهجية في عملية التغير الاجتماعي وذلك بناء على رؤية تهدف لتحسين حياة الأفراد و معيشتهم.

إن التخلف و الاضطراب السائد في النسق الاجتماعي و القيمي في كثير من البلدان العربية، دعا الكثير من المؤسسات و المنظمات غير الحكومية إلى محاولة بلورة قيم جديدة عن طريق اعتماد الكثير من الوسائل الاتصالية، و نجد من بين هذه الوسائل شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت منبرا لإيصال الكثير من الأفكار الإيجابية و تحقيق الكثير من الأهداف القيمة.

ولأن العمل التطوعي الخيري يمثل مجالا مهما تتزايد الحاجة إلى تسويقه بقضاياها المتعددة وبقيمه، سارعت الكثير من الجمعيات التطوعية إلى توظيف هذه الشبكات في عملية التغير القيمي.

بناء على ما سبق سنحاول من خلال هذه الورقة التركيز على الأهمية العملية للتسويق الاجتماعي على مستوى الأفكار و القيم و المفاهيم و الأنشطة التي تقدمها مختلف الجمعيات الخيرية التطوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عبر أربع محاور أساسية.

المبحث الأول: التسويق الاجتماعي

إن البحث في موضوع التسويق الاجتماعي يعد من البحوث الصعبة نظرا لحداثته وقلة الدراسات و البحوث الخاصة به، بالإضافة لإرتباطه بالعديد من العلوم أهمها (علم الاجتماع، علم النفس، التسويق، علوم الإعلام و الاتصال....).

المطلب الأول: تعريف التسويق الاجتماعي

يهتم التسويق الاجتماعي بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية أو ببساطة بالاتصال الاجتماعي، لأن المنتج الاجتماعي "social product" قد يكون فكرة أو سلوكا أو حتى نمطا استهلاكيا يحتاج المجتمع لغرسه و تعميقه في الممارسة الاجتماعية، وخصوصا و أنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد، وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف target audience يستخدم مختلف وسائل الإعلام الترويج و الاتصال⁽¹⁾، و يمكننا تعريف التسويق الاجتماعي بأنه عملية تواصلية تهدف الى التأثير على الجمهور لاكتساب سلوك جديد من شأنه تحقيق المصلحة المجتمعية العامة.

و تقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها سنة 1970 كل "من فيليب كوتلر و جيرالد زلتمان و تشارلز اتكين" وغيرهم من الباحثين على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغير الاجتماعي و فق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد و المؤسسات، لاسيما أن المجتمعات المعاصرة تعاني عددا لا يحصى من الآفات و الظواهر الاجتماعية و البيئية و الصحية و النفسية و التنموية الخطيرة، وهي ذات تأثير مباشرة على حاضر و مستقبل المجتمعات⁽²⁾، لأجل هذا ظهرت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة لتجمع و تؤلف بين مخرجات بحوث الإقناع و انتشار المعلومات في إطار دينامية النظم الاجتماعية والاتجاهات بما يسمح بانسياب المعلومات و تأثيرها من خلال أدوات الاتصال و أساليبه، وتنظيم استراتيجية من خلال هذه النظم المعقدة لاستغلال قوة تلك الأساليب والوسائل.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الاجتماعي

إن للتسويق الاجتماعي أهمية على مستوى الأفكار و القيم و المفاهيم و الأنشطة التي تقوم بها مختلف المكونات و المؤسسات في المجتمع وفي مقدمتها مؤسسات العمل الخيري التطوعي، حيث يتكون التسويق الاجتماعي من ثلاث مقومات أساسية وهي المقوم التسويقي، و المقوم الترويجي و المقوم السوسيواتصالي، وإن تآزر هذه الثلاث مقومات كفيل بنجاح أي حملة تسويقية اجتماعية والتي تركز على قواعد و خطوات منهجية لتثبيت السلوكات الصحيحة و تغيير الخاطئة.

كما يعنى بتصميم و تنفيذ و مراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستويات تقبل الأفكار الاجتماعية أو ممارسات معينة من قبل مجموعة محددة من الأفراد، ومحاولة تشجيعهم بصورة عامة لأداء عمل ما نافعا للآخرين، و باختصار التسويق الاجتماعي هو تسويق للسلوكات الاجتماعية التي يمكن تنفيذها بواسطة الهيئات و المنظمات الربحية و غير الربحية.

المطلب الثالث: التسويق الاجتماعي كآلية للتغير الاجتماعي

تعتبر فكرة التغير الاجتماعي من الأفكار الرئيسية المستخدمة لأساليب التسويق الاجتماعي لنشر الوعي بين الجماهير بأهمية الأخذ بالأفكار والقيم والسلوكيات البناءة، نظراً لأثرها العميق في ديناميكية التنمية في المجتمع، ولا يمكن إدراك أهمية وتحديد الأدوار الوظيفية التي تقوم بها حملات التسويق الاجتماعي إلا من خلال تحليل الرسائل والقيم التي تتبناها و تسعى لإذاعتها ما بين مختلف الشرائح الاجتماعية.

لقد استخدمت عمليات التغير الاجتماعي قديماً أساليب القوة، غير أنها أصبحت في عصرنا الحديث تعتمد على الآليات الإقناعية، وسن القوانين المنظمة والضابطة للمجتمع، وكذا استخدام حملات التسويق بغرض التغيير في السلوك لدى الأشخاص وتبني قيم خادمة للمجتمع ومصالحه، لهذا الهدف أقرت مختلف المؤسسات الحكومية والأهلية بدول العالم أهمية التبنى لمفهوم التغير الاجتماعي كأداة فاعلة في عملية التسويق الاجتماعي وبالتالي تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة.

المبحث الثاني: التغير الاجتماعي و التغير القيمي

المطلب الأول: مفهوم التغير الاجتماعي

التغير: في اللغة مصدره تغير، يتغير تغيراً، ومعناه تحول وانتقال الشيء في ذاته وصفاته من حال إلى آخر، ويتضح من التعريف اللغوي أنه مفهوم محايد لا يحمل معنى التقييم وإنما يصف التغير ما يحدث في الواقع دون يشير إلى التقدم أو التخلف⁽³⁾، و التغير الاجتماعي اصطلاحاً يشير إلى التحولات التي تحدث في بناء أي مجتمع خلال فترة زمنية معينة، أي وجود قوى اجتماعية تشارك في حدوثه نحو اتجاه معين وبقوة وشدة مختلفة الدرجات، وقد عرفه الكثير من الباحثين على أوجه متقاربة، فمثلاً نجد تعريف حسين الخولي الذي يعرفه بأنه تلك العملية المستمرة والتي تمتد على فترات زمنية متعاقبة يتم خلالها حدوث اختلافات أو تعديلات معينة في العلاقات الإنسانية، أو في المؤسسات أو التنظيمات أو في الأدوار الاجتماعية، كما عرفه جيمس بيرج: "هو كل تغير يطرأ على البناء الاجتماعي في الكل و الجزء، و في شكل البناء الاجتماعي، أما عاطف غيث فيرى أنه "التغيرات التي تحدث في التنظيم الاجتماعي، أي في بناء المجتمع، ووظائف هذا البناء المتعددة و المختلفة"⁽⁴⁾.

و يعرفه زكي أحمد بدوي بأنه: "كل تحول يقع في التنظيم الاجتماعي سواء في بنائه أو في وظائفه خلال فترة زمنية معينة، و التغير الاجتماعي على هذا النحو ينصب على تغير يقع في التركيب السكاني للمجتمع أو في بنائه الطبقي أو في نظمه الاجتماعية أو في القيم والمعايير التي تؤثر في سلوك الأفراد و التي تحدد مكانتهم و أدوارهم في مختلف التنظيمات الاجتماعية التي ينتمون إليها"⁽⁵⁾.

لقد جاءت فكرة التغير الاجتماعي منذ نهاية القرن 17م بالتزامن مع بروز فكرة الدولة الأمة في أوروبا، ودعوها لإنشاء مجتمع متوافقاً اجتماعياً سياسياً و ثقافياً، أما في المجتمعات الحالية فهذا التغير يسعى للتأثير على تصرفات الأفراد وفق قيم إنسانية واجتماعية تخدم الصالح العام ووفق فلسفة وسياسة الدولة خاصة في الأنظمة الاستبدادية التي تسيطر على عملية تشكيل تصور المجتمع وتحديد القيم الاجتماعية، وقد أكد علماء علم الاجتماع

على أن التغير الاجتماعي هو الميزة الأهم التي تميز المجتمعات البشرية لعلاقته المباشرة بفلسفة التأثير على السلوك الفردي و الجماعي و على مختلف العلاقات الاجتماعية بآليات تبرز قوة المجتمع على خلق ديناميكية تغيير اجتماعي يحافظ على مصالح أفراد المجتمع ومؤسساته.

المطلب الثاني: التغير القيمي كمظهر من مظاهر التغير الاجتماعي

يرى لندبرج Lindberg أن التغير هو الاختلافات التي تطرأ على ظاهرة اجتماعية وقيمة خلال فترة زمنية معينة، والتي يمكن ملاحظتها و تقديرها، وهي تحدث بفعل عوامل داخلية و خارجية (6)

فالتغير مطلقا يعني انتقال البيئة الاجتماعية و القيميّة من حالة إلى أخرى، وغالبا ما تتميز الحالة الأولى بنوع من الثبات النسبي و الاستقرار بغض النظر عن ماهية هذا الاستقرار من جوانب التخلف و التحضر، والخطأ والصواب، و لهذا لا يعد ضروريا أن يكون التغير إيجابيا كما أراد الكثيرين، فقد يكون التغير انحدار بالمجتمع تجاه الأسوء، و تجاه السلبي فالضغط على المجتمع يجعله ينكفي عن ذاته و يخلق آليات لمواكبة هذه الضغوط، وكل هذا مرتبط بمهية هذه الضغط و الوضع الحضاري للمجتمع وموقعه بين الأمم.

إن المجتمع الذي يجد نفسه عاجزا عن وقاية نفسه من التدخلات المتنوعة لقيم وثقافات ومعايير وقوانين المجتمع التي تناقضه وتفرض نفسها عليه فرضا و هو لا حول و لا قوة في كثير من المجتمعات القوي العالمية على الضعفاء اقتصاديا و سياسيا و اجتماعيا و قيميا (7)، وما هو حاصل في كثير من المجتمعات بما فيها المجتمعات العربية أن التخلف راجع بالدرجة الأولى إلى الاضطراب السائد في النسق الاجتماعي القيمي و بلورة قيم جديدة، واندثار أو تكاد تندثر أغلب القيم الاجتماعية الإيجابية التي كانت محافظة على النظام الاجتماعي و على تماسكه و عدم تعرضه للتفكك و الانهيار و هذا بتأثير عوامل مختلفة (8).

إن القيم في العالم هي المميز للثقافة في المجتمع الواحد، فهي أحد المعايير للحكم يستخدمه الفرد أو الجماعة من بين عدة بدائل في مواقف تتطلب قرارا ما، أو سلوكا معيناً، و يشكل موضوع القيم في المجتمع المنظومة القيميّة التي تساهم في تشكيل الإطار المرجعي للسلوك داخل المجتمع، كما تمثل نسقا من الأنساق التي يتم الحكم من خلالها على السلوكيات، و هذا ما يفسر امثال الأفراد لقواعد الضبط الاجتماعي، وهذا الامثال و الخضوع بشكل واع لما له من سلطة مستمدة من الدين أو المذهبية السائدة في المجتمع (9)، كما أن القيم لدى الأفراد ليست في حالة سكون أو بمعزل عن التغيرات، بل تتغير بسبب التطورات العلمية و التكنولوجية أو بسبب الدوافع و الظروف التي تدفع الفرد للقيام بذلك أو لإحداث تعديلات جديدة في قيمه تكيفا مع المستجدات أو حلا للمعضلات.

إن حركية الأفراد ضمن مجتمعهم، وسعيهم لتلبية حاجاتهم وتحقيق مصالحهم وتعاونهم وتخصمهم وتأييدهم لمؤسسات المجتمع واعتراضهم عليها يعد تفاعلا اجتماعيا ينتج عنه تغيرا اجتماعيا وتغيرا قيميا و هذه العلمية لا يمكن إيقافها لأنها شرط من شروط وجود المجتمع، فإذا كان هذا التفاعل يستحيل إيقافه، فإن التغير يستحيل منعه كذلك وبالتالي فالتغير في القيم حادث بالضرورة وهو قد يكون بطيئا أو سريعا، هادئا أو صاخبا، وهذا متوقف على القيم الاجتماعية التي يحدث التفاعل في كنفها و تسير المجتمع.

والقيم مرتبطة بمجموعة من المفاهيم و أنماط من السلوك ومؤسسات المجتمع، فهي ليست منفصلة عن الواقع بل هي الأذهان بمعانيها وما يتعلق بها من مفاهيم، وبادية في المجتمع في الشخصيات و المؤسسات وسلوكات مجسدة في الواقع، ولو فصلنا وجودها المادي عن تصورنا الذهني لها، لما عاد لها قيمة ولا تأثير على المجتمع.

المطلب الثالث: مفهوم التغير القيمي

القيم: القيم عند اللغويين جمع قيمة، و أمر قيم بمعنى مستقيم، وقوله تعالى: "فيها كتب قيمة" أي مستقيمة، وقوله: "وذلك دين القيمة"، أي دين الأمة القيمة بالحق و يجوز أن يكون دين الملة المستقيمة⁽¹⁰⁾ للدلائل على المآثر الدينية و الخلقية والاجتماعية، الاستقامة الاعتدال الثبات الاستقرار، أما عند علماء الأنثروبولوجيا كالعالم موريس اويلر *morris aopple* فقد عرف القيمة بأنها معيار عام للحكم على السلوك الاجتماعي رفضاً أو قبولاً⁽¹¹⁾ و يعني أن القيم تمثل مقاييس اجتماعية أو خلقية تفرضها الحضارة التي ينتمي لها أفراد المجتمع، وأما عند علماء النفس تحتل القيمة أهمية كبرى لما لها من علاقة وثيقة بالشخصية، وقد عرفت بأنها: "الأمر التي يعتبرها الفرد جيدة و ذات أهمية ظاهرة في الحياة والتي ينسب إليها الإنسان وزنا معنويًا، و بهذا المعنى تدل على الشخصية⁽¹²⁾، إن هذا التعريف يربط بين القيمة و الشخصية، حيث يكون تقدير الفرد للأشياء أو الأفكار و تفضيلها تبعاً لشخصيته ومدى إدراكه للقيمة كما ينظر كثيرون إلى القيمة على أنها إشباع الفرد لحاجاته الأساسية التي يرغبها و ذلك من خلال سلوك معين⁽¹³⁾ أما مفهوم القيم عند علماء الاجتماع، فقد اعتبروه من محددات السلوك الإنساني، ومفتاح فهم الثقافة الإنسانية⁽¹⁴⁾ و يعرفه علي عبد الرزاق بأنه مجموعة من المعتقدات التي تتسم بقدر من الاستمرار، والتي تمثل موجّهات للأشخاص نحو غايات ووسائل لتحقيقها، أو أنماط سلوكية يختارها ويفضلها هؤلاء الأشخاص بديلاً لغيرها، وتنشأ هذه الموجّهات الشخصية والواقع الاجتماعي والاقتصادي و الثقافي وتفصح القيم عن نفسها في المواقف والاتجاهات والسلوك والعواطف التي يكونها الأفراد نحو موضوعات معينة⁽¹⁵⁾.

وعليه فإن القيم هي عبارة عن درجة أو معيار للاختيار من بين العديد من الخيارات الاجتماعية، أمام الفرد في موقف اجتماعي ما، كما تتسم بالديناميكية والتفاعل بين الفرد وواقعه الاجتماعي وأنها ترتبط بكثير من المفاهيم الأخرى كالاتجاهات والمعتقدات.

بناء على ما سبق يمكن القول بأن القيم مجموعة تصورات ومفاهيم صريحة أو ضمنية تضبط السلوك الإنساني وتحدد ما هو مقبول اجتماعياً، وتؤثر في انتقاء توجيهات الأفراد وأفعالهم وأنماطهم السلوكية ومثلهم ومعتقداتهم.

التغير القيمي: يشير عاطف غيث إلى أن التغير القيمي: "التغيرات التي تحدث في التنظيم القيمي أي في بناء قيم المجتمع ووظائف هذا البناء المتعددة والمختلفة، ويرى أن التغيرات الاجتماعية تأتي على أشكال متعددة منها التغير في القيم الاجتماعية والتي تؤثر بطريقة مباشرة في مضمون الأدوار والتفاعل والتغير في النظام القيمي للمجتمع، أي في المراكز والأدوار الاجتماعية⁽¹⁶⁾.

إن الحديث عن التغير القيمي يسمح لنا بالتمييز بين التغير الاجتماعي و الثقافي على الرغم من صعوبة التمييز أو الفصل بينهما، لكن يمكن تحديد الرابط بين التغير الاجتماعي والثقافي على أنه علاقة الجزء بالكل، فالتغير

الاجتماعي يشير إلى تحول في مختلف أنواع التنظيمات الاجتماعية لجماعة تعيش في مجتمع واحد، أي التحول في الفكر و الفن والمعرفة و المذهب الديني والأخلاقي، أي هو التبدل في القواعد الاجتماعية والمعتقدات والرموز والقيم، وعليه فقد أصبح من اليسر تصنيف التغير الذي يدور حوله الموضوع وهو التغير القيمي، والجدير بالذكر أنه أثناء التغيرات الكبرى التي تحصل في المجتمع بفعل العديد من العوامل و الأسباب وعلى رأس هذه العوامل في الوقت الراهن التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصال ممثلاً بالشبكات الاجتماعية و تأثيرها، تتفاعل الظروف بطريقة أو أخرى، ومنه فمجموع القيم الحديثة المكتسبة تمثل نسقاً متكاملًا للقيم، ولكل قيمة في هذا النسق أولوية خاصة بالقياس إلى القيم الأخرى، و بالتالي فإن لهذا النسق القيمي وظائف متعددة باعتبارها مستوى لتوجيه السلوك (17).

المطلب الرابع: خصائص التغير القيمي

قوة أثره: يعني أن أثر التغير هو جزء من المجتمع جزءاً من هويته وسماته التي يتبناها كل الأفراد والتي تمارس عنهم سلطة الإكراه الاجتماعي لتثبيت تلك القيم وغرسها شأنها كغيرها مما هو متعارف كالعادات والتقاليد، وهو ما يعتبر من مهام التغير القيمي الإيجابي والمتمثلة في المحافظة على استقرار وتوازن المجتمع وبتعميق التغير بصفته جزءاً من هويته ومكملاً وداعماً لها.

حدوثه بحدوث الجديد: الخاصية الأولى للتغير القيمي هي إقترانه بحدوث أمر جديد اجتماعياً أي أن الخاصية الوحيدة فيه هي الجودة، فقد يكون تجديداً أو جيداً أو تهديداً أو سيئاً وقد يكون ثقافياً أو دينياً، أخلاقياً، سياسياً، معرفياً.....

الثبات النسبي: مما يتميز به التغير القيمي في المجتمع هو الثبات، لكنه نسبي و مرتبط بالمتغيرات و المستجدات التي تحدث من جهة و بالأسباب التي أدت لحدوثه في مرحلة ما من جهة أخرى، فإذا فرضت الظروف على مجتمع تغيرات ما فإن البنية الاجتماعية تتسم أصلاً بالمرونة الكافية لهضم أي ضغط خارجي أو داخلي واستيعابه في إطار جملة من التغيرات الكافية للتلاؤم معه إلى أن ينتهي الظرف الضاغط (18).

المطلب الخامس: أثر التغير القيمي على اتجاهات الشباب

تشهد المجتمعات تحولات عميقة تشكل في حد ذاتها أحداثاً وتغيرات مهمة في مجال الحياة المعاصرة و ينعكس هذا التغير على حركة المجتمع المادية والفكرية، ولا بد من الاعتراف أن أي تغير يحسب المجتمع فهو يحسب أنظمتها وأنساقه وكافة الجماعات والفئات التي يتكون منها المجتمع وبالأساس فئة الشباب التي لها نشاطها وفعاليتها في بناء المجتمع، فنتيجة لهذه التغيرات يقع الشباب في تشتت واضح في تحديد تصوراتهم واتجاهاتهم باعتبار أن موضوع الاتجاهات من المواضيع الأكثر تعقداً من حيث التغير الثقافي والقيمي، وكيفية توجيه الشباب ومدى تأثيره عليه، وهذا ما قام به الباحثون والعلماء باختلاف تخصصاتهم، منهم علماء الاجتماع وعلماء النفس أين قاموا بدراسة هذا الموضوع ومعالجته معالجة منهجية ونظرية باختلاف المحتوى النوعي للقيم، وفضلاً عن هذا يعد الشباب أكثر فئات المجتمع تأثراً بالبيئة التي يعيشون فيها، وبالأفكار التي يتلقونها في المراحل المختلفة من حياتهم، وهم أكثر استجابة للتغير الاجتماعي والثقافي (19)، وإن كان الشباب هم الأداة الفاعلة في بناء المجتمع باندفاعهم وحماسهم و قدرتهم العقلية والبدنية.

إن تشكل القيم لدى الشخص يبدأ منذ الصغر بفضل الفضول و الاكتشاف و الملاحظة لدى الطفل ليتدرب عليها و تصبح شيئا فشيئا مبادئ و معايير ضمن الأعراف الاجتماعية و الأسرية ضابطة لتصرفاته مكونة لشخصيته و أي مواقف أو معطيات جديدة تؤثر على الشخص ستؤدي حتما إلى تطور في القيم الأساسية خاصته. بناء على ما سبق يمكن أن نوزع اتجاهات الشباب نحو التغير القيمي بين ثلاثة اتجاهات رئيسية:

- اتجاه يرفض التغيرات الاجتماعية و القيمية رفضا مطلقا لأنها ليست نابعة من الظروف الداخلية للمجتمع بل هي وليدة الحضارة الغربية وشيء مفروض.

- اتجاه وسيطي ينطلق من منطلق احترام الثقافة و التراث الديني المحلي، ولكنه في الوقت نفسه لا يرفض الثقافات الأخرى في بعض عناصرها على الأقل، ومن ثم يكون التوفيق بينهما.

- اتجاه ثالث بلغ ذروته في تقبل تلك التغيرات التي فرضتها الحضارة الغربية.

ومن ثم فالالاتجاه ناجم من جانب نفسي اجتماعي، ولكنه لا يختفي لأنه مستمد من الثقافة وتكمن في صلبها القيم علما بأن الثقافة و القيم لهما تأثير واضح على الاتجاهات التي تحتل مركز هذه العوامل جميعها، فهي تحدد بذلك مواقف الإنسان في مختلف الوضعيات وأمام مختلف المثيرات حسب المدرسة السلوكية.

المبحث الثالث: العمل التطوعي الخيري

المطلب الأول: العمل التطوعي الخيري قيمة اجتماعية و ثقافية

يعتبر العمل التطوعي سلوكا للراقي و مؤشرا لسمو الحضارات و المجتمعات، لما يمثله من رمزية للتعاون و التكافل بين مكونات المجتمع الواحد و بسبب ارتباطه بمعان الصلاح و الخير في مختلف الحضارات منذ الأزل، بل أصبح ذو أهمية متزايدة يوما تلو الآخر، و بما أن الأنظمة السياسية للدول اليوم خاصة التي هي في طريق النمو لم يعد بمقدورها تلبية جميع حاجات مجتمعاتها خصوصا و تزامنها مع زيادة الحاجات و تعددها و تغييرها من وقت لآخر، كان لزاما إيجاد أطراف موازية للجهات الرسمية تقوم بسد الفجوات و تكمل الدور الذي يفترض أن تقوم به الجهات الرسمية، هذا ما يجعل منه قيمة اجتماعية و ثقافية لا غنى عنها اليوم، ويقوم العالم على أساسها بتصنيف الأمم و المجتمعات.

المطلب الثاني: مفهوم العمل التطوعي الخيري

التطوع لغة: تَفَعَّلُ من الطاعة، تطوع كذا: تحمله طوعا، وتكلف استطاعته وتطوع له: تكلف استطاعته حتى يستطيعه، وتطوع به: تبرع به فلم يلزمه ولكنه إنقاد مع خير أحب أن يفعله، ولا يقال هذا إلا في باب الخير (20)

- اصطلاحا: التطوع: تحمل المرء فعل الخير غير واجب عليه، راغب فيه، متبرعا به من ذات نفسه (21).

والتطوع أيضا هو تحديد جزء من الوقت الخاص من أجل القيام بأعمال عامة من خلال الإلتزام الأخلاقي و ليس الوظيفي، وهو كذلك تنافس لخدمة أهداف إجتماعية وإنسانية، والتطوع في معناه العام يعني العطاء والبذل من أجل الآخر، وهو يتضمن معان راقية وأهداف سامية لدى من يقوم به، و يقوم أساسا على الرغبة و الدافع الذاتي، شعوريا أو غير شعوريا هدفه الصالح العام لا لتحقيق ربح مادي أو مقابل لذلك بل يهدف الشعور بالانتماء

للمجتمع و تحمل المسؤوليات لتلبية حاجات المجتمع أو معالجة ظاهرة من الظواهر التي يعاني منها، وهو متدرج من حيث مستوى البذل و التضحية فنجدته يبدأ بأعمال بسيطة وينتهي بنتائج عظيمة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أهم العناصر التي تساهم في حصر معنى التطوع:

- أنه يتضمن التبرع بالوقت ، المال أو بالجهد.
- التطوع لا يكون إلا بلا مقابل أو ربح مالي مماثل للجهد المبذول.
- يستخدم التطوع في المجالات التي تعود بالصالح العام على المجتمع ومكوناته.
- التطوع ينبع من رغبة شخصية وبدون أي إكراه لتحمل المسؤوليات الاجتماعية.
- يقوم التطوع على المهارات و الخبرات، و يتنوع بتنوع الاحتياجات الإنسانية.

- العمل التطوعي:

هناك العديد من التعريفات لمفهوم العمل الخيري التطوعي، منها أنه: "ذلك العمل النافع الذي يمارسه عضو المجتمع (الحقيقي أو الاعتباري) خارج متطلب وظيفته الرئيسية لخدمة الآخرين، كما أنه عمل يمكن أن يمارس من قبل الفرد أو مجموعة الأفراد من خلال كل المؤسسات في المجتمع (الأسرة، الحكومة، الخاصة، الأهلية)، فهو إذا يغطي كافة القطاعات المجتمعية الأربعة (22)"

و العمل التطوعي إذا كان في ظاهره تضحية و بذل للغير، لكنه في نفس الوقت شعور داخلي بالانتماء إلى جماعة وبالتالي هو انتماء اجتماعي إنساني، ويعني أيضا بالتعاون المتبادل ومساعدة المحتاج، وتقديم الرعاية والخدمات على مختلف المستويات الاجتماعية، فأشكاله متنوعة بدءا بالمساعدة الذاتية إلى التجاوب مع الآخر في أوقات الأزمات والكوارث وإغاثته.

المطلب الثالث: أهمية العمل التطوعي

إن للعمل التطوعي في عصرنا الحالي أهمية بالغة فعلى المستوى الرسمي و بالرغم من وجود الحكومات إلى أنها تبقى بحاجة إلى تضافر الجهود و المساعدات خاصة في ظل الأوضاع غير الطبيعية التي يستحيل أن لا تمر بها أغلب الدول من حين لآخر، بل هناك من يظن أن العمل الخيري وجد مع ظهور المؤسسات غير الرسمية كالجمعيات الأهلية الخيرية، فعلى الرغم من أن الحكومات عملت على تأسيسه إلا أنه أسبق منها وجوديا، فهو متجذر في الأنفس البشرية و جانب من الخير في الانسان، بل يعتبر تعبيرا عن دوافعه و عواطفه خاصة وأن الشريعة الإسلامية تعتبره من أعظم مقاصدها وهو ما عبر عنه الشيخ يوسف القرضاوي في كتابه "أصول العمل الخيري في الإسلام": "وأستطيع أن أقول و أنا مطمئن إن عمل الخير وإشاعته هدف من أهداف الرسالة المحمدية، قال الله تعالى: "وافعلوا الخير لعلكم تفلحون" (23) الحج (77).

و عموما يمكن إبراز أهمية العمل التطوعي في العديد من الجوانب:

اقتصاديا: يعمل التطوع على تأمين الكثير من المال الذي يصرف في حاجات أفراد المجتمع و خدماته

تنمويا: حيث أكد السيد أحمد كردي في بحثه "العمل الخيري ودوره في تنمية المجتمع" على العلاقة الوثيقة بين التنمية ونجاحها والعمل التطوعي في المجتمعات، وتشير الأدلة التاريخية إلى أن التنمية منبعها الإنسان وهو أداها الأساسية،

وهي تهدف في الوقت نفسه إلى الارتقاء به في المجتمع من خلال الإنسان القادر على المشاركة في عملياتها واستغلال موارد العمل الخيري استغلالاً أمثلاً فيها من خلال: الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة والاستفادة من الموارد البشرية (24).

أمنياً: للعمل التطوعي دور بارز في زرع روح العطاء وينمي الشعور بالانتماء في نفوس المتطوع خاصة الشباب منهم وذلك يعزز قيم الولاء لديهم، وبالتالي الإحساس بالمسؤولية واستنفاد كل الطاقات في البناء والمحافظة على المجتمع و على أمنه.

دينياً: للعمل التطوعي دور في تعميق مفاهيم الإسلام في الحث على عمل الخير والاحسان للبشرية كافة، حتى وإن اختلفت دياناتهم بما يعطي الصورة الطيبة عن دين الإسلام ورعايته للإنسان، وبما يحقق التكامل الاجتماعي بين الأفراد (25).

المبحث الرابع: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الاجتماعي و العمل التطوعي التغيير القيمي من خلالهم

المطلب الأول: وسائل الاتصال و دورها في النهوض بالعمل التطوعي

يعيش العالم ثورة إعلامية واتصالية كبيرة مهدت له أن يكون المحرك الأكبر والمسير الأول للسياسات والأحداث و الأفكار، ولذا كان لزاماً على المؤسسات الخيرية التطوعية لأن تسعى لاستغلال وسائل الاتصال والإعلام استغلالاً أمثلاً، وذلك من خلال قيامها بالعديد من الأنشطة الاتصالية سواء كانت مباشرة كالندوات والمؤتمرات والمعارض والمحاضرات أو غير مباشرة كالإعلانات التلفزيونية والأخبار الإذاعية والصحفية وغيرها لتوعية الجمهور ومدّه بالمعلومات والحقائق والآراء عن القضايا والمشكلات التي تبناها الجمعيات الخيرية وأسبابها وأبعادها وإيجاد الحلول المناسبة لها، و لعلنا نشهد في الوقت الحاضر بعض صور التوسل إلى السمعة الطيبة والوصول إلى الجمهور بتبني مشاريع العمل الخيري من قبل وسائل الإعلام، فهناك برامج إعلامية حققت الرواج والتأثير لأنها جمعت بين وظيفتها الإعلامية و بين تقديم الخير (26).

لقد أصبح الإعلام الخيري التطوعي يحتل حيزاً معتبراً في الإعلام المحلي والدولي و بالأخص في الدول الغربية، فالاعلام الأمريكي أضحى الرائد في هذا النوع من الاعلام، إذ أعطى لنا فنون إعلامية جديدة تساهم في تنمية العمل التطوعي وتعزيزه أكانت لأهداف خيرية أو لأهداف مادية أو مصلحية، ومنها وجد التسويق و الاشهار من خلال العمل الخيري، بل وأصبح هذا النوع من التسويق الخيري يمثل الجزء الأعظم من استراتيجيات العلاقات العامة، وبمرور الزمن تراكمت الجهود وكثرت المنظمات الخيرية وأصبحت تشكل ما يعرف بالقطاع الثالث أو القطاع المستقل بل وصل بعضها لأن أصبح إمبراطوريات عالمية كمنظمة الصليب الأحمر الدولية والطريق الموحد في أمريكا.

المطلب الثاني: واقع العمل التطوعي في ظل التطور التكنولوجي الاتصالي

لقد جاءت الثورة الرقمية لتمكن البشرية جمعاء من جمع مختلف أشكال الاتصال (كتابة، صوتاً، صورة وفي الزمن صفر) في وسيلة اتصال واحدة شاملة و مباشرة و بأقل التكاليف و بإمتداد عالمي من خلال الشبكة العنكبوتية،

لتتطور شيئاً فشيئاً إلى فضاء الكتروني، و في نفس الوقت إستفاد العمل الإعلامي والخيري التطوعي من التقنيات الملائمة له مما أجبر موظفي هذه القطاعات لتحسين إمكانياتهم و مهاراتهم و أساليبهم وفق ما يتماشى و هذه الثورة التكنولوجية وما يصاحبها من تطورات مستمرة و متسارعة.

لقد مست تقنيات الاتصال الحديث مختلف جوانب الحياة و أضحت لا يمكن الاستغناء عنها، فتكنولوجيا اليوم غيرت الكثير من المفاهيم في الحياة بسرعة فائقة و بكل المستويات الثقافية والإعلامية وغيرها، وقربت المسافات بين العالم، وأصبح مصطلح القرية العالمية أو الكونية يطلق على العالم الذي نعيش فيه، وسهلت الكثير من الإجراءات وطورت أنظمة و آليات العمل في مختلف المجالات، وبات العالم مدرك لأهمية أدوات التكنولوجيا والاتصالات الحديثة.

أما قطاع العمل الخيري التطوعي فقد أصبح يحوز على اهتمام متزايد في الوقت الحاضر لقطاع المؤسسات والهيئات والمنظمات الربحية والتي تمثل الإطار التنظيمي للقسم الثالث في الاقتصاديات المعاصرة، حيث عرف العمل الخيري في جميع الدول نمواً متسارعاً في السنوات الأخيرة، وأصبح هذا النشاط يحتل مكانة مهمة من الثروات في المجتمعات المتقدمة بما يملكه وبما يقدمه من خدمات للمجتمع وبتنويله للمؤسسات الخدمانية في قطاعات محورية متعددة كالصحية و التعليمية والأسرية وحقوق الإنسان ورعاية الأطفال... إلخ، وهذا كله بفضل التطور التكنولوجي الاتصالي الحاصل، فقد كشفت منظمة قوقل الذراع الخيرية عن خمس مبادرات ستكون أساساً لجهودها الخيرية الإنسانية مستقبلاً، وذلك بالعمل مع شركاء متخصصين من خلال استثمار مواردها، انطلاقاً من التزام مؤسسيها في تسخير 1% من أوقات الموظفين للخدمات الإنسانية ومن الفرص أيضاً استثمار الوسائل التقنية الحديثة فقد بات الوصول إلى الجمهور سهلاً بما يتيح العصر من هذه الوسائل و على رأسها مواقع التواصل الاجتماعي (27).

المطلب الثالث: تسويق قيم العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أوجدت تقنيات الاتصال و تطورها تحولات أساسية في حياة الناس بمختلف ميادينها، و تجلت آثارها على المستوى الجمعي و الفردي و في مختلف الأنساق و النظم الاجتماعية، و قد تم ذلك بمساهمة من طرف ما أصبح يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، إذ أعطت لكل الحق في طرح أفكارهم الاجتماعية و السياسية و ما يرغبون في نقله متجاوزة بذلك حدود الزمان و المكان إلى فضاء جديد لا حسيب و لا رقيب فيه، بما فيها المؤسسات و التنظيمات الرسمية و غير الرسمية أصبحت تستعمل هذه الشبكات و توظفها لأجل الترويج لأفكارها و تحقيق أهدافها و مصالحها، وهو الأمر الذي انتهت إليه الكثير من الجمعيات الخيرية التطوعية من خلال استغلالها الكثير من المواقع الاجتماعية لتسويق الكثير من قيمها، وبالتالي الإسهام في إيجاد الكثير من الحلول لعلاج مختلف القضايا والمشاكل الاجتماعية.

المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر من أحدث التطورات الإعلامية والتقنية التي طرأت على حياتنا مؤخراً من خلال الإنترنت والتي صاحبها ظهور العديد من التكنولوجيا والتي يطلق عليها (ويب 0.2) ويشير العديد من المختصين أن التواصل الاجتماعي يمثل فقرة كبيرة للتواصل بين أعداد كبيرة جداً تصل للآلاف بل الملايين من خلال شبكة عنكبوتية بشكل

تفاعلي أكبر من السابق بكثير، كما أتاح التواصل الاجتماعي العديد من الفرص منها التشارك و التفاعل المباشر و الحر ، وأتاحت للمتلقي حرية صناعة البرنامج الذي يفضله و يتابعه.

و لقد أظهرت العديد من الدراسات توسع وزيادة عدد مستخدمي هذه الشبكات في الدول العربية، وهو ما يجعل لها ميزة القدرة البالغة على التأثير، نظرا لاستفادتها من إمكانيات الاتصال الإلكتروني ليس فقط في الاتصال وتبادل الأفكار والآراء والمشاعر، بل أيضا في جمع الأفراد ذوو الميول الواحد و الاهتمام المشترك من خلال إنشاء صفحات ومجموعات مستقلة للمهتمين بمختلف القضايا اجتماعية كانت أو اقتصادية، فهذه الشبكات تسمح بربط وجمع مشتركين مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميولات والهوايات ومشاركتها بالإضافة لإنشاء الرسائل و تبادلها من خلال حواريات هذا النظام الاجتماعي الإلكتروني.

إن الهدف من مواقع التواصل الاجتماعي ليس مجرد تبادل الأفكار والآراء حول الاهتمامات المشتركة و الظواهر المعاصرة، ولكن البحث عن الحلول وتقديم الاقتراحات للقضايا والمعضلات.

وما يعكس أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ودورها المؤثر استيعابها لجميع أبعاد الاتصال الإلكتروني من خلال إمكانية التواصل باستخدام الصوت والصورة والحركة فهي عبارة عن : "مجموعة من الشبكات التي تمنح مستخدميها إمكانيات متعددة تتضمن التواصل فيما بينهم بالصوت والصورة أو كلاهما، وتسجيل الملاحظات والتعليقات حول أي موضوع اجتماعي، ونجد من أهم أنواعها شبكة الفاييس بوك، شبكة تويتر... " (28).

المطلب الخامس: استثمار الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق العمل الخيري

لقد أخذ التسويق أبعادا جديدة خصوصا مع دخول التكنولوجيا كمتغير أساسي لهذا العصر، واستطاعت خلال السنوات القليلة الماضية من أن تقفر بالعمل التسويقي بمختلف الأنشطة والفعاليات إلى عتبات الألفية الثالثة، وفي ظل هذا التطور والانتشار أصبح التسويق نشاطا حيويا وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجمعيات الخيرية، باعتبار أن التسويق يجبر الجمعية على التركيز على حاجات الجمهور وحاجاتها الخاصة، وذلك من خلال علاقات طويلة المدى، كما يسمح التسويق بتحفيز وتبرير مساهمة الجمهور المستهدف باعتباره السبب في التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات و بقائها ونموها و ازدهارها (29)، ولقد تجسدت عملية استثمار الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق قيم العمل التطوعي من خلال:

- المشاركة بخبر أو صورة للفعاليات أو الخدمات التي تقدمها الجمعيات الخيرية لجذب اهتمام الناس
- وضع الأخبار والإشارة إلى أي محتوى تتم كتابته يتعلق بنشاط الجمعية.
- الرد على جميع التعليقات و التغريدات التي تتحدث عن نشاطات الجمعيات.
- وضع الصورة أو الفيديو مع الخبر.
- اختيار الوقت المناسب للنشر (30).

بالإضافة إلى ما سبق يمكن الإشارة إلى النقاط التالية:

- تحسين جودة العمليات الداخلية والتطوعية، وتوفير نظم فاعلة للمعلومات تساعد في نجاعة عمليات التنظيم والتخطيط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاستفادة من هذه المواقع في عملية التوسع والوصول للعديد من فئات المجتمع، كما يمكن استقبال الشكاوى والحالات المحتاجة إلكترونياً ودراستها وتحليلها للتحقيق من مصداقيتها.
- الاستقطاب الإلكتروني للمتطوعين وإدارتهم.
- الاستفادة من التكنولوجيا ووسائلها كنشاط يساهم في تطوير المجتمع وتنميته.
- جمع وتخزين وتحليل البيانات وإيصال المعلومات الخاصة بالعمل التطوعي واسترجاعها، لأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعية في تسيير نظم المعلومات يجعل المعلومات متاحة في الزمن المناسب وبالجودة الفعالة.

- تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي:

لقد غرقت الشبكة العنكبوتية بمواقع التشبيك الاجتماعي والتي لا تمثل منتديات اجتماعية فقط، وإنما أصبحت قواعد تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء، تمنح هذه المواقع لمستخدميها العديد من الخدمات أهمها: نشر الصور والفيديوهات، ملف المذكرات، ملف المجموعات، ملف الأحداث، ملف الرسائل، ملف التسويق و ملف البث المباشر...

إن سهولة استخدام هذه المواقع سمح لعدد كبير من الشباب الانخراط فيها، حيث مكنت مستخدميها خلال الإبادة الجماعية القائمة على غزة اليوم الترويج لكثير من الأفكار الخيرية والتطوعية: مثل عدد المستخدمين للتبرع بالدم والمواد العينية والتعريف بأهمية القضية الفلسطينية...

ولقد سمحت هذه المواقع للجمعيات الخيرية بالتعريف بنفسها وبجهودها وخلق آليات جديدة للتبرع وتطوير مفهوم جديد بات يعرف بـ: "التطوع الإلكتروني" عن طريق هذه المواقع، هذا المفهوم الذي صاحب تطور الحياة اليومية وتغير المفاهيم لدى الجيل الجديد أو ما يسمى بالجيل الشبكي، وأبرز مثال على ذلك هو مساهمة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتبرعهم في حملات التبرع الإلكتروني وكذا مشاركتها مع ذوو الاهتمام المشترك لمساعدة الشعب الفلسطيني في غزة والتي من بينها: حملات منظمة الإغاثة الإسلامية عبر العالم، و هيئة الإغاثة الإنسانية الدولية والعديد من المنظمات الأخرى في العالم، والمثال البارز كذلك في الوقت ليس بالبعيد التطوع في حملة الانتخابات الرئاسية في الوم أ من أجل الترويج لمرشحهم، حيث يعد الخبراء الاستخدام الفعال للفيس بوك سبباً رئيسياً وراء تصويت ملايين الشباب لأوباما.

- **الصدقة الإلكترونية:** مكنت التقنيات الإلكترونية الحديثة محبي الخير من التبرع لصالح الجمعيات والهيئات الخيرية بطريقة آمنة ومضمونة وسريعة وساعدت تلك الهيئات على زيادة أعداد المتبرعين و بالتالي تنمية إيراداتها⁽³¹⁾.

التبرع: عن طريق الرسائل القصيرة: تسمح هذه الخدمة بدعم الحملات المعلن عنها عن طريق الإرسال رسالة قصيرة، حسب القيمة المراد التبرع بها، ومن أبرز هذه الحملات حملات التبرع لدعم مرضى الفشل الكلوي التي تطلقها دائماً جمعية الأمير فهد بن سلمان الخيرية لرعاية هذه الفئة من المرضى.

خاتمة:

وخلاصة لما تم طرحه نستنتج أنه يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تسوق اجتماعيا للعمل التطوعي وتساهم عبره في التغيير القيمي وذلك من خلال العوامل التالية:

- **تعزيز عمل الجمعيات التطوعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:** من عوامل تعزيز عمل الجمعيات التطوعية التخصص بعنوان حساب أو صفحة للجمعية ومتابعة كل المستجدات التي تهمها، مع الأخذ بعين الاعتبار المصادقية، الاستمرارية وعدم الانقطاع ولو برسائل مكررة مع تنوع هذه الرسالة (خبر، توجيه، تقرير، تجربة، صورة، فيديو....)

- **استعمالها في التسويق من خلال:** اكتشاف الداعمين والمتعاطفين مع الجمعية وتطوير مجموعة من الخدمات التي تحقق رغبتهم وتحقق للجمعيات الخيرية أهدافها بالإضافة لتحديد الجمهور المستهدف والفترة الزمنية اللازمة لذلك وقياس مدى نجاح الخطة التسويقية لأنشطة الجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- **زيادة التفاعل مع نشاطات الجمعيات الخيرية:** يضاف إلى ما سبق بعض العوامل التي تساعد على تفاعل المتابعين لنشاطات الجمعية، الانضمام إلى المواضيع التي لها علاقة مع نشاط الجمعية والبقاء على تواصل دائم مع الأفراد الداعمين لنشاطها مع تتبع المحادثات التي تتعلق بهذا النشاط وإجراء استفتاءات ونشاطات تعزز ذلك التفاعل وإعداد رسائل شكر لجميع المتابعين لأنشطتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

- **كما يمكن استخدامها في تحسين صورة الجمعية من خلال:** القيام بحملات إعلامية، تسويقية، توعوية حسب نشاطات أو فعاليات الجمعية وتحليل ما ينشر عنها وتصحيح ما يرد من أخطاء عنها، ومتابعة كل ما يكتب ضدها والرد فوراً والتفاعل مع الجمهور لإبراز الإنجازات التي تتحقق بصورة مستمرة، مع التحسين المستمر للخدمات المقدمة وذلك بمعرفة الأولويات من خلال الاستقصاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكذا الاهتمام بالتصميم واختيار الوقت المناسب لإرسال الرسائل.

الهوامش:

- (1) خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، جامعة الشارقة، 2009، ص5.
- (2) خالد زعموم: مرجع سابق، ص9
- (3) سناء الخولي، التغيير الاجتماعي والتحديث، دار المعرفة الجامعة بيروت، ط1، 2003، ص13.
- (4) عاطف عيث، علم الاجتماع الحضري: مدخل نظري، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، 1972، ص55.
- (5) معن خليل العمر، التغيير الاجتماعي، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2004، ص51.
- (6) عدلي او طاعون، التغيير الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 1997، ص138.
- (7) حسن سمير، الثورة المعلوماتية عواقيها وآفاقها، مجلة الجامعة دمشق، المجلد 18، ع1، 2002، ص234.
- (8) طبال لطيفة، التغيير الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر2، ع2، جوان2012، ص406-428.
- (9) محمد وليد البطيش، موسى جبريل، التغيرات التي تحد القيم الغائبة والوسيلة بحسب المراحل ال..... لدى الأفراد في البيئة الأردنية، مجلة أبحاث اليرموك، مجلد7، ع2، 1992م، ص25.

- (10) ابن منظور، لسان العرب، دار الكتب العلمية بيروت، ج12، 2003، ص592.
- (11) شاكر مصطفى سليم، قاموس الأنثروبولوجيا، جامعة الكويت، 1981، ص10-13.
- (12) احمد كنعان، القيم التربوية السائدة في الشعر الأطفال، رسالة دكتوراه جامعة دمشق، 1990، ص98.
- (13) حافظ فرج أحمد، التربية و قضايا المجتمع المعاصر، عالم الكتب، 2003، ص251.
- (14) محمد أحمد بيومي، علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2000، ص89.
- (15) علي عبد الرزاق جلي، دراسات في المجتمع و الثقافة، دار المعارف الإسكندرية، 1992، ص134.
- (16) عبد الله الخالقي، العولمة جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها، مجلة الفكر الكويتي، مجلد 28، ع2، 1999، ص34.
- (17) حليلة تعوينات، التغيير و الاتجاه لدى طلبة التعليم العالي المنتقلين من الريف إلى المدينة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع18، مارس 2015، ص137.
- (18) سناء الخولي، مرجع سابق، ص75.
- (19) سامية بن رمضان، التغيير القيمي و أثره على اتجاهات الشباب في المجتمع الجزائري بين الواقع و التحديات المستقبلية - قراءة سوسيولوجية-، مجلة علوم الانسان و المجتمع، مجلد2، عدد3، 2013، ص22.
- (20) محمد الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، ج1، ط1، 1415هـ، ص168.
- (21) ابن جرير الطبري، جامع البيان في تفسير القرآن، دار الفكر بيروت، ط1، ج2، 1405هـ، ص52.
- (22) فريد فرشي، رؤية تكاملية شمولية لتنسيق العمل الخيري التطوعي في المملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ورقة للمؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية بالسعودية، 1418، ص166.
- (23) يوسف القرضاوي، أصول العمل الخيري في الإسلام، دار الخلدونية للنشر و التوزيع الجزائر، ط2000، ج7، ص11.
- (24) مخيمر أحمد، العمل التطوعي و أثره في التنمية الشاملة، موقع الألوكة، 2012.
- (25) سمر بنت محمد، مدى إدراك طالبات الدراسات العليا بجامعة أم القرى مجالات العمل التطوعي للمرأة في المجتمع السعودي، مذكرة ماجستير، جامعة القرى، السعودية، 1431هـ، ص44.
- (26) محمد متولي غنيمه، الوضع الراهن و احتمالات المستقبل، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1996.
- (27) عبد الفتاح عبد الشبي، تكنولوجيا الاتصال و الثقافة بين النظرية و التطبيق، المكتب العربي للنشر، 1990، ص32.
- (28) تركي بن عبد العزيز السديري: مرجع سابق، ص16.
- (29) وهابي كلثوم، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس 2012/2011، ص19.
- (30) إدارة خدمة المجتمع، لجمعيات الخيرية و استثمار وسائل الإعلام الاجتماعي، 2014، ص12-13.
- (31) السعيد محمد، الصدقة الالكترونية تدر أموالا كثيرة للعمل الخيري صحيفة الرياض 2007/01/26.