

التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
(قراءة في صفحات الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية).

Social marketing of volunteer work through social networking sites  
(reading on Facebook pages of some Algerian charities)

ط.د سلمى كوندرة، جامعة سطيف – 2 – الجزائر

selmaridha@gmail.com

تاريخ التسليم: (2017/09/26)، تاريخ التقييم: (2017/12/24)، تاريخ

القبول: (2018/03/23)

Abstract :

This scientific article deals with the analysis and study of the subject of social marketing for volunteering work across new media in social networking sites, where we choose the pages Facebook for some Algerian charities as a model.

The study starts from theoretical concepts about social marketing term to emphasize that the term has appeared recently as it is different from other marketing types in particular the commercialization. To refer to voluntary work and its objectives, in addition to that the social networking sites and its types and methods utilized in marketing for volunteering work. Finally we present analytical reading of some Facebook pages for Algerian associations documented by photos of volunteer inspired by these social pages, To highlight how social marketing methods works for volunteering actions through Facebook pages.

**Keywords:** Social marketing, Voluntary work, Charities, Social networking sites, Facebook.

ملخص :

يتناول هذا المقال العلمي بالدراسة والتحليل موضوع التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر وسائل الإعلام الحديثة المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تم اختيار صفحات الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية كنموذج لها. وقد انطلقت الدراسة من أرضية نظرية مفاهيمية عن مصطلح التسويق الاجتماعي مؤكدة على ظهور هذا المصطلح حديثا واختلافه كثيرا عن أنواع التسويق الأخرى ولاسيما التجاري منها، ليتم التطرق بعد ذلك إلى العمل التطوعي وأهدافه، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها، وطرق الاستفادة منها في التسويق للعمل الخيري التطوعي. وفي الأخير تم تقديم قراءة تحليلية لبعض صفحات الفيسبوك الخاصة بالجمعيات الخيرية الجزائرية مدعومة بصور مستوحاة من هذه الصفحات الاجتماعية، وذلك لإبراز طرق وكيفية التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر صفحات الفيسبوك.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الاجتماعي، العمل

التطوعي، الجمعيات الخيرية، مواقع التواصل

الاجتماعي، الفيسبوك

## مقدمة:

يعد العمل التطوعي رمزا من رموز المجتمع المدني الفاعل الذي ينشط في ميادين عديدة منها الاجتماعية والاقتصادية والرياضية والتعليمية والثقافية والمهنية والسياسية... وغيرها، وتعدّ الجمعية تنظيما أو نسقا اجتماعيا يتكون من مجموعة من الأفراد لديهم رغبة للقيام بنشاط معين يدخل في إطار العمل التطوعي والتضامني، ويعود بالنفع على الفرد والجماعة والمجتمع على حد السواء.

فالعمل التطوعي هو مهنة إنسانية نبيلة تعمل على تقديم يد المساعدة للفئات الهشة والفئات الخاصة في المجتمع دون عائد مادي، وقد تطور العمل التطوعي من مجرد إعانات وأعمال خيرية فردية أو حتى جماعية إلى عمل مؤسسي تقوم به مؤسسات خاصة تتمثل في الجمعيات الخيرية التي تعتبر الرائدة في هذا المجال بالنسبة لمؤسسات المجتمع المدني، إذ توجد على المستوى المحلي والوطني وحسب إحصائيات وزارة الداخلية والجماعات المحلية لسنة 2017 نحو 108940 جمعية، بما فيها 4304 جمعية خيرية أي ما تمثل نسبة 03.95% من مجموع مؤسسات المجتمع المدني (وزارة الداخلية والجماعات المحلية، د.ت، ص: 01)، وهذه النسبة المعتبرة هي في تزايد مستمر، وتحتاج إلى مجهودات فعالة من أجل زيادة عدد الجمعيات الخيرية الناشطة، والعمل على نشر ثقافة العمل التطوعي في المجتمع الجزائري ودعوة الأفراد للانخراط فيها، وخاصة أن هذا الأخير له دور كبير في التنمية المجتمعية، ويهدف إلى تحقيق التماسك بين أفراد المجتمع.

ولتحقيق هذه الأهداف المنشودة اتبعت الجمعيات الخيرية عدة تقنيات وأساليب للترويج والتسويق للعمل التطوعي، وهو ما عرف بـ"التسويق الاجتماعي" الذي يعمل على تسويق الأفكار والسلوكيات الاجتماعية الإيجابية المتعلقة بالعمل التطوعي الخيري، والقيام بحملات التوعية لأهميته ودوره في المجتمع، بالإضافة إلى نشر مختلف الأعمال التطوعية لهذه الجمعيات.

والمتمتع لمصطلح التسويق الاجتماعي يجد أنه ظهر ونشأ حديثا على يد خبراء الاقتصاد، حيث إنّه يعتمد على وسائل وتقنيات التسويق التي تسهم في تحقيق أهدافه وغاياته، وقد استفاد من التكنولوجيات الحديثة في تأثير الحملات التسويقية على الجمهور المستهدف، ولاسيما تكنولوجيات الإعلام والاتصال المتجسدة في مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر واليوتيوب... غيرها، حيث تمكنت الجمعيات الخيرية من التأثير في أفراد المجتمع من خلال الحملات التوعوية الخيرية التي تنشرها على صفحاتها عبر هذه المواقع الاجتماعية، وزيادة عدد المتطوعين فيها، ووفقا لهذا المنطلق جاءت هذه الدراسة الوصفية التحليلية لإبراز كيفية التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال التطرق إلى بعض صفحات الفيسبوك الخاصة ببعض الجمعيات الخيرية الجزائرية وإعطائها قراءات دلالية، وعليه تمحورت إشكالية دراستنا في التساؤل الرئيسي الآتي:

### ➤ كيف يتم التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية العمل التطوعي الذي أضحى رأسا مالا اجتماعيا مهما لدى الأمم والمجتمعات، ورافدا من روافد التنمية الاجتماعية والاقتصادية، فضلا عن أنه عملا إنسانيا نبيلًا يسهم في تحقيق الرفاه الاجتماعي للفئات المحتاجة وكذا الفئات الهشة في المجتمع. وبالإضافة إلى ذلك فإن أهمية الدراسة أيضا تكمن في استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب الخيري التطوعي، هذه الأخيرة التي مست مختلف مجالات الحياة لأهميتها الكبيرة في تحقيق التفاعل والتواصل بين الأفراد، وصولا إلى التسويق والترويج للعمل التطوعي.

**أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف العلمية والموضوعية وتتمثل في:

- التعرف على ماهية التسويق الاجتماعي والعمل التطوعي ومواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن آليات وطرق الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل التطوعي.

➤ التطرق لبعض صفحات الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية بالجزائر وكشف طرق تسويقها للعمل التطوعي.

### أولا-التسويق الاجتماعي:

قبل سنة 1969 كان ينظر العلماء إلى التسويق على أنه مجرد نشاط اقتصادي في الشركات التجارية التي تقدم السلع والخدمات للمستهلكين بهدف تعظيم العائد على الاستثمار، لكن في سنة 1969 أقدم فيليب كوتلر Philip Kotler وسيدني ليفي Sidney Levy على نقد ذلك بقولهما أن: "التسويق هو نشاط مجتمعي واسع، يذهب إلى حد كبير وراء بيع معجون الأسنان، والصابون والفولاذ... الخ"، بل تضطلع بأعمال المجتمع منظمات غير شركات الأعمال، وكل منظمة تنفذ مثل التسويق الأنشطة سواء كانت موجودة، أو لم يتم الاعتراف بها على هذا النحو.

(Steven W. Honeyman, 2008 p:02)

واختلفت الآراء حول التسويق إلى أن جاء كوتلر Kotler وزميله زالتمان Zaltman حيث أكد أن تطبيق التكنولوجيا على القضايا الاجتماعية تسمى بـ "التسويق الاجتماعي"، وقد بدأ بالضبط هذا المصطلح سنة 1971 مع نشر مقال "التسويق الاجتماعي: نهج التغيير الاجتماعي المخطط" في في جريدة التسويق Journal of Marketing من قبل هاذين الخبيرين فيليب كوتلر وجيرالد زالتمان. (Serrat, 2010 p:02)، حيث تم تعريف التسويق الاجتماعي لأول مرة على أنه: "عملية تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج، للتأثير على فاعلية الأفكار الاجتماعية، باستخدام تقنيات وأدوات التسويق".

وبعد ذلك قدم كوتلر Kotler وروبارتو Roberto تعريفاً جديداً سنة 1989 بأن التسويق الاجتماعي هو: "جهد منظم تقوم به مجموعة واحدة تهدف إلى إقناع الآخرين (الجمهور المستهدف)، سواء بقبول أو تعديل أو التخلي عن أفكار معينة أو مواقف، أو ممارسات أو سلوكيات".

ثم اقترح أندرياسون Andreasen فكرة بأن التسويق الاجتماعي هو: تكييف تكنولوجيات التسويق التجاري إلى البرامج المصممة للتأثير على السلوك التطوعي للجمهور المستهدف، لتحسين رفايتهم الشخصية ورفاهية مجتمعهم كونهم جزء لا يتجزأ منه. (Anderasen, 1971 p:02)

ويعرفه المركز الوطني للتسويق الاجتماعي في المملكة المتحدة عام 2006 بأنه: "التطبيق المنهجي للتسويق إلى جانب المفاهيم والتقنيات اللازمة لتحقيق أهداف سلوكية معينة لصالح المنفعة الاجتماعية". (عبد العزيز مصطفى، 2012 ص:36)

كما يعرف أيضاً بأنه علم وفن يتشابه في كثير من الأمور مع التسويق التجاري، ويختلف عنه في أهدافه وآليات تنفيذه، فهو علم توظيف تقنيات التسويق لتغيير المفاهيم الاجتماعية والتأثير فيها إيجابياً، وهو فن التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف (Ivory Training & Consulting, n.d, p:01)

ومن خلال هذه التعريفات النظرية يمكن استخلاص بأن التسويق الاجتماعي هو:

- عملية منظمة يتم التخطيط لها من أجل بلوغ الأهداف المرجوة منه.
- علم وفن يهدف لتغيير جملة من الأفكار والمفاهيم الاجتماعية نحو الأفضل.
- جهود منظمة تهدف إلى تغيير أو تعديل موقف أو صورة أو فكرة للشخص المستهدف.
- تغيير سلوكيات اجتماعية بصفة طوعية.

والتسويق الاجتماعي يتمركز حول نقل الخبرة التسويقية والاستراتيجيات والأساليب المعمول بها في القطاع الربحي، إلى القطاع غير الربحي، وعليه تبرز أوجه اختلاف التسويق الاجتماعي عن التسويق التجاري فيما يأتي:

• إنه مكون من أجزاء تعود لأنظمة متنوعة ومتعددة: منها التربية الصحية والتسويق والترويج وعلم الإنسان وعلم النفس الاجتماعي.

• أصبح كياناً قائماً بذاته: بات التسويق الاجتماعي، مؤخرًا، معروفًا كنظام متكامل ومستقل.

• كثيرًا ما يساء فهم التسويق الاجتماعي، فقد يستخدم الناس في الغالب تعبير "التسويق

الاجتماعي" للإشارة إلى أي نوع من التسويق لمجرد أنه صادر عن مركز صحي أو مؤسسة اجتماعية، بغض النظر عن المنفعين من هذا التسويق أو الطريقة التي تم عبرها تطوير برنامج هذا التسويق. (عرجان والقيشاوي، د.ت:ص:04)

• التسويق الاجتماعي يهدف إلى تحقيق مصالح الجمهور والمجتمع ككل، ولا يقتصر على

مصالح ترتبط بالمنفعة الاقتصادية لأشخاص أو جماعات معينة كما في التسويق التجاري.

• يختلف التسويق التجاري عن التسويق الاجتماعي في أنه في حالة فشل جهود التسويق التجاري لا تنتج عن ذلك خسائر مجتمعية مؤثرة، بينما ينتج عن فشل حملات التسويق الاجتماعي وعدم إتباع السلوك المستهدف خسائر اقتصادية واجتماعية وصحية... وغيرها تتعلق بالفرد والمجتمع معا. (حمزة، 2013 ص:57)

والتسويق الاجتماعي يستهدف الأفراد والجماعات ويركز على التبادل الاجتماعي للعلاقات والمواقف والسلوكيات، ويكون بصفة طوعية غير ربحية، بينما التسويق التجاري يستهدف أكثر المؤسسات الاقتصادية والشركات التجارية، ويهتم بالتسويق للإنتاج والمنتج ويكون ذلك بتكاليف باهظة تخصص له.

وبالتالي يمكن إبراز الأهمية التي ينطوي عليها التسويق الاجتماعي في النقاط الآتية الذكر:

• خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع، وكذلك يحث المجتمع على التخلي عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

• يمكن للتسويق الاجتماعي أن يقلل من ضعف وهشاشة العديد من الجمعيات الأهلية، كما أنه يساعد على تحقيق الاستمرارية لها، وعادة ما تعتمد هذه الجمعيات على عدد محدود من الممولين سواء من الحكومة أو منظمات دولية، وتقل أو تكاد تتعدم الموازنة لهم على مستوى القاعدة الشعبية داخل المجتمعات التي يعملون بها، إذ لا تخرج الفئات الموازنة لهم عن نطاق المستفيدين من خدماتهم، فيعد التسويق الاجتماعي بذلك أداة لمساعدة هذه الجمعيات على بناء دوائر موازنة من الدعم المجتمعي، وجمع الأموال والمصادر الأخرى التي من خلالها يمكن تقوية قطاع الجمعيات الأهلية بوجه عام. (سعيد، 2004 ص:28)

#### ثانيا- العمل التطوعي:

يعدّ العمل التطوعي الفعال من السمات المميزة للمجتمعات الحديثة، وهو الدور البارز الذي تلعبه مؤسسات المجتمع المدني بعامة والجمعيات الخيرية بخاصة، حيث يعد وسيطا اجتماعيا للتنمية، والأداة أنسب للمساهمة في تحقيق التماسك والتكافل بين أفراد المجتمع. وقد تعددت وجهات النظر حول مفهوم العمل التطوعي من ناحية الشكل لكن اتفقت من ناحية المضمون والهدف، فتعرّفه باتريسيا Patricia بأنه: "تلك الجهود التي يقوم بها الإنسان بشكل اختياري دون مقابل، من خلال المشاركة في برنامج أو تقديم خدمة لإحدى الجمعيات التطوعية أو المؤسسات الحكومية". (أبو النصر، 2016 ص:29)

كما يعرفه صلاح الدين جوهر بأنه: "ذلك الجهد الذي يبذله أي إنسان من أجل مجتمعه أو جماعات معينة بلا مقابل وفيه يتحمل مسؤوليات العمل من خلال المؤسسات الاجتماعية القائمة إرضاء لمشاعر ودوافع إنسانية داخلية خاصة تلقى الرضا أو القبول من جانب المجتمع".

وحسب مؤتمر التنظيمات الأهلية العربية فإن: "العمل التطوعي يتضمن جهودا إنسانية تبذل من أفراد المجتمع بصورة فردية أو جماعية، ويقوم بصفة أساسية على الرغبة والدافع الذاتي سواء أكان شعوريا أو لا شعوريا، ولا يهدف المتطوع لتحقيق مقابل مادي أو ربح خاص بل اكتساب شعور الانتماء إلى المجتمع وتحمل بعض المسؤوليات التي تسهم في تلبية احتياجات اجتماعية ملحة أو خدمة قضية من القضايا التي يعاني منها المجتمع". (إبراهيم، 2015 ص: 26)

وعليه يمكن تعريف العمل التطوعي بأنه عبارة عن عمل إنساني خيري يقوم به الفرد أو الجماعة دون مقابل مادي، قد يكون التطوع بمبلغ مالي أو جهد عضلي أو بجزء من الوقت، يهدف إلى مساعدة الفئات الضعيفة في المجتمع، من خلال تلبية احتياجاتهم ومد يد المساعدة لهم، والرقي بمستوى حياتهم نحو الأفضل.

يعمل العمل التطوعي على تحقيق جملة من الأهداف التي تنعكس على المتطوع والشخص المتطوع له والمجتمع ككل، وتظهر هذه الأهداف فيما يأتي:

- تخطي الحواجز السلبية والانعزالية للمجتمع.
- بث روح المحبة والتآخي والتعاون الإنساني بين أفراد المجتمع.
- تعبئة الطاقات البشرية والمادية وتوجيهها وتحويلها إلى عمل إنساني منظم وهادف.
- إزالة أسباب التخلف وتوفير أسباب التقدم والرفاهية لأفراد المجتمع. (أبو النصر، 2016 ص: 23)

➤ كما يسعى أيضا العمل التطوعي إلى تحقيق التماسك الاجتماعي بين أفراد المجتمع، وكذا تحقيق التنمية المجتمعية ولاسيما أن العمل التطوعي ركيزة أساسية في التنمية، ونظرا للأهمية الكبيرة التي يتميز بها العمل التطوعي فقد تدخل في العديد من مجالات الحياة كجمال رعاية الطفولة، رعاية المرأة، إعادة تأهيل مدمني المخدرات، رعاية الأحداث، مكافحة التدخين، رعاية المسنين، الإرشاد الأسري، مساعدة المشردين، رعاية الأيتام ومجهولي النسب، مساعدة الأسر الفقيرة...

#### ➤ ثالثا-مواقع التواصل الاجتماعي:

بعد التطور التكنولوجي الحاصل في الآونة الأخيرة، وبفعل انتشار الشبكة العنكبوتية وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ظهرت شبكات اجتماعية بهدف التواصل الاجتماعية أثارت جدلا كبيرا بين أوساط الباحثين والمختصين من خلال مفهوماتها، حيث عرفها Andreas M. Michael Haenlein & Kaplan بأنها: "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الانترنت التي تبني

على أسس عقائدية والتكنولوجية من الويب 2.0، والذي يسمح للإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين كما تسمح بإنشاء وتبادل أداة The content المقدم من المستخدمين لوسائل الإعلام الاجتماعي هو الويب 2.0 والمشمتمل على العديد من أشكال مختلفة من وسائل الإعلام الاجتماعية ظهرت منتديات الانترنت، المدونات، المدونات الصغرى، الويكي، دبليو، والصور، أو الصور والفيديو وتصنيف وارتباطات الاجتماعية من خلال تطبيق مجموعة من النظريات في مجال الأبحاث الإعلامية

وعرفها آخرون بأنها شبكات اجتماعية متمثلة في صفحات الويب Web التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الموجودة على الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات...فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها(كتانه،2015:30)

ومن خلال هذه التعريفات يمكن استخلاص التعريف الإجرائي الآتي: بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن شبكات اجتماعية إلكترونية افتراضية تتيح لمستخدميها عملية التواصل والتفاعل فيما بينهم، من خلال تبادل الرسائل والملفات والتعبير عن آرائهم والتعليق عن المضامين المنشورة.

وتتنوع مواقع التواصل الاجتماعي حسب طبيعة المحتوى أو الرسالة الإعلامية التي تتضمنها وحسب تفاعل مستخدميها، والشكل الآتي يوضح أصناف هذه الأكثر استخداما في وقتنا الحالي:

#### مخطط توضيحي يبين أصناف مواقع التواصل الاجتماعي (USAID,2014 p:09-10)



وفي ذات السياق يمكن تقديم تعريف مفصل لموقع الفيسبوك Facebook بما أننا اخترناه كمودج لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يعرف: على أنه موقع من المواقع الاجتماعية التي أطلقت في فيفري سنة 2004 من طرف مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg عندما كان طالبا في جامعة هارفرد Harvard، كان يقتصر فقط على طلاب هذه الجامعة لكن فيما بعد تم توسيع نطاق استخدامه على طلاب الثانوية، ويتم من خلاله إنشاء ملف شخصي يمكن عبره إضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء، كما يتم بواسطته تبادل الرسائل والتعليقات والصور والفيديوهات...ويمكن تعديل الملف من طرف المستخدم من حين لآخر. (Simeon Edosomwan & Authers,2011 p:05)

#### رابعا- التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي في الجزائر: الفيسبوك أُنموذجا.

تعمل الجمعيات الخيرية ومؤسسات المجتمع المدني في الفضاء الافتراضي الذي تقوم من خلاله بنشر الأعمال التطوعية المتعددة المجالات إلى الوصول إلى تحقيق جملة من الأهداف المسطرة والتي من بينها تكريس ثقافة المواطنة، وخلق الوعي المجتمعي في الوسط الاجتماعي الافتراضي، وتطبيقه في الواقع المادي، عن طريق مد جسور التعاون على البر والتقوى، ونشر ثقافة العمل التطوعي بين أفراد المجتمع، بالإضافة إلى المساهمة في التنمية المحلية، وتحسين جودة العمليات الداخلية عن طريق إدارة العمل الخيري التطوعي، وتوفير نظم فاعلة للمعلومات تساعد في كفاءة عملية التخطيط والتنظيم والرقابة وذلك للأساليب التقليدية والإلكترونية.

وتتمثل أوجه الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي فيكونها وسيلة من وسائل التسويق الاجتماعي، ضمن التسويق للعمل التطوعي فيما يأتي:

✓ الاستفادة من التكنولوجيا في تسويق العمل الخيري الإلكتروني، فهي تفيد في عملية الانتشار والوصول إلى العديد من شرائح المجتمع المدني، كما يمكن استقبال الشكاوي والحالات المحتاجة إلكترونيا، ودراستها وتحليلها للتحقق من مصداقية الحالة.

✓ الاستقطاب الإلكتروني وإدارة المتطوعين.

✓ الاستفادة من التقنية كمنشط يسهم في تطوير وتنمية المجتمع المدني من خلال توفير دورات تدريبية عن كيفية التعامل مع مهارات الحاسب والانترنت.

✓ تكنولوجيا المعلومات في المنظمات الخيرية تتعلق بجمع وتوصيل وتخزين واسترجاع وتحليل المعلومات الخاصة بالعمل الخيري والتطوعي، حيث أن استخدام الحاسب في إدارة نظم المعلومات يجعل المعلومات متاحة في الوقت المناسب وبالجودة الفاعلة بحسب كفاءة البيانات المتاحة. (صالح كاتب، 2011).

✓ لا يوجد تكلفة تسويقية أو إعلانية لوسائل الإعلام الاجتماعي، ومجانية إنشاء صفحات وحسابات على هذه المواقع.



- ✓ القدرة على زيادة عدد المشتركين أو المتابعين أو المعجبين بنشاطك أو مهنتك بطرق مختلفة وربما بتكلفة قليلة جدا.
- ✓ القدرة على تنفيذ حملات إعلامية أو إعلانية أو توعوية بجوائز بسيطة جدا سرعة التجاوب وردود الفعل من متلقي رسالتك بعكس الإعلام التقليدي.
- ✓ الانتشار الكبير وجذب الانتباه للنشاط الخيري أو التجاري. (إدارة وخدمة المجتمع، 2014، ص: 08)

كما تمكن شبكات التواصل الاجتماعي المتطوعين من القيام بمبادرات في العمل الخيري التطوعي عن طريق استثمار الفيس بوك والتويتر اليوتيوب... وغيرها ونشر المبادرات الخيرية، دون أي تعقيدات أو صعوبات، بالإضافة إلى تلقيهم ردود الفعل عليها مباشرة سواء ايجابية كانت أم سلبية، بالإضافة إلى تحفيز المتطوعين على تحقيق أهدافهم الخيرية وتحقيق رغباتهم من خلال المشاركة المجتمعية والمساهمة في النهوض بالمجتمع.

ومواقع التواصل الاجتماعي كونها وسيلة للتسويق الاجتماعي للعمل التطوعي فإنها تسمح لمختلف الفئات من المشاركة في الأعمال التطوعية حتى لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال اختصار الوقت والجهد للذهاب إلى الجمعيات الخيرية، وتتيح هذه المواقع الاجتماعية فرصة توصيل أهداف العمل التطوعي إلى عدد أكبر من الجمهور وبشفافية كبيرة.

وفي ذات السياق تقوم الجمعيات الخيرية باستغلال هذه الشبكات الاجتماعية وخاصة صفحات الفيسبوك لنشر أعمالها التطوعية ودعوة أفراد المجتمع إلى الانخراط فيها، وتهدف من خلالها إلى مد يد المساعدة للمحتاجين والمرضى وغيرهم من الفئات الهشة في المجتمع، وبالتالي فقد اخترنا في هذه الدراسة بعض النماذج لصفحات الفيسبوك الخاصة ببعض الجمعيات الخيرية في الجزائر وهي كالآتي:

- صفحة جمعية كافل اليتيم بصالح باي.
- صفحة جمعية الوسيلة بعين ولمان.
- صفحة أصدقاء المريض الجزائري.
- صفحة جمعية الإرشاد والإصلاح-تيزازة.

## أ-صفحة جمعية كافل اليتيم بصالح باي:



<https://www.facebook.com/kafileyatim.salahbey>

تعد صفحة كافل اليتيم-صالح باي- من بين الصفحات الاجتماعية التي تسوق للعمل التطوعي الخيري في الجزائر، حيث سعت ولا تزال تسعى إلى تعريف أفراد المجتمع بدور جمعية كافل اليتيم بصالح باي وذلك عن طريق التكفل بشريحة الأطفال اليتامى وعائلاتهم بالمنطقة وضواحيها، وكذا نشر مختلف المجالات التي تتدخل فيها.

وتدعو هذه الجمعية من خلال صفحتها على موقع الفيسبوك إلى مد يد المساعدة للأيتام، ودعم الجمعية بمختلف الإمكانيات المادية والمعنوية لرعايتهم وتحسين ظروف حياتهم المعيشية، والعمل بقوله صلى الله عليه وسلم: ﴿أنا وكافل اليتيم في الجنة هكذا وأشار بالسبابة والوسطى وفرج بينهما شيئا﴾. وفيما يخص مجالات عمل هذه الجمعية فإنها ذات طابع اجتماعي يشمل الخدمات الصحية والتربوية والنفسية والاقتصادية وحتى الترفيهية، إذ تقوم بنشر أعمالها التطوعية على صفحتها الاجتماعية لتقديم صورة ذهنية إيجابية لدى المتطوعون وأعضاء الجمعية وعامة الناس، والصور الآتية توضح ذلك:

الصورة كنموذج للأعمال التطوعية	مجال التطوع
	<p><b>المجال</b></p> <p><b>الصحي:</b> يتمثل عادة في نشر بعض الأدوية التي تصدق بها بعض المتطوعين أو الأدوية النادرة التي يحتاجها بعض المرضى، أو التي تبرع بها الصيدالة، كما يتم دعوة المتطوعين إلى مساعدة بعض المرضى لإجراء العمليات الجراحية... وغيرها.</p>
	<p><b>المجال</b></p> <p><b>الاجتماعي:</b> يتجسد في عدة مشاريع خيرية مثل: قفة رمضان وكسوة العيد وجمع لحوم الأضاحي وتوزيع الأيتام، وترميم بيوت الأرمال... وغيرها، وتنتشر الجمعية</p>

		<p>على صفحاتها مطويات وصور تدعو فيه أعضائها والمتطوعين إلى المساهمة في ذلك.</p>
		<p><b>المجال</b> التربوي: يشمل المساهمة في إعداد الحقائق المدرسية، وجمع ما يحتاجه الأيتام للدراسة، كما يضم أيضا دروس الدعم على اختلاف تخصصاتها ومستوياتها لرفع مستوى التحصيل الدراسي لهؤلاء الأيتام.</p>

<p>Association National de Bienfaisance «KAFIL EL YATIM»          مكتب دارا صفاق بن          الطوارق، حي 19 مارس 1962 صفاق بن - بصرى 8000 صفاق بن - صفاق بن          الهاتف: 0777 01 42 52</p> <p><b>دعوة للانذار</b></p> <p>تشرف الجمعية الخيرية "كافل اليتيم" الوطنية  <b>فرح صالح بن</b>          لدعوة جمع المرططين (شباب، رجال، نساء، طلبه،          عمال...) للانخراط في الجمعية وهذا للمشاركة في اثر          النشاطات التضامنية لفتح الامم والابواب          معا... ان شاء الله</p> <p><b>نشرع الجمعية في جمع الركة</b>  <b>لمائدة الأيتام</b></p> <p>رقم الحساب البنكي          003 00712 001761200093          بنك التضامن والبنوك العربية          وكالة صفاق بن</p> <p>رقم الهاتف          07 74 20 21 91          07 77 01 42 52          حي 19 مارس 1962 صفاق بن - صفاق بن</p>	<p><b>المجال</b></p> <p><b>الاقتصادي:</b> يحتوي على جمع الصدقات والإعانات المالية والدعوة إلى دعم الجمعية ماديا من خلال رقم حسابها البنكي، بالإضافة إلى جمع تبرعات الزكاة في المواسم الخاصة بها كعاشوراء، وهذه كلها تسهم في تلبية احتياجات الأيتام الضرورية.</p>
<p>هدفتنا تعليم الأبناء ركوب الخيل والتمسك بالقيم الإسلامية          والمشاركة في المسابقات الدولية بالخيول البربرية</p>	<p><b>المجال</b></p> <p><b>الترفيهي:</b> تقوم الجمعية بإعداد رحلات سياحية ومخيمات صيفية، ومسابقات رياضية وثقافية وفكرية، تهدف من خلالها إلى الترفيه عن</p>





الأيتام وخاصة أنهم  
يفتقدون للسند  
العائلي ب وفاة أحد  
والديهم أو كليهما.

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات صفحة الفيسبوك الخاصة بجمعية كافل اليتيم  
-صالح باي-

### ب-جمعية الوسيلة الخيرية بعين ولمان:



<https://www.facebook.com/profile.php?id=100010676564067>

تعتبر صفحة جمعية الوسيلة الخيرية بعين ولمان كموقع اجتماعي يهتم بنشر أعمالها التطوعية، حيث يتيح لرواد هذه الصفحة ومتتبعيها معرفة كل جديد عن الجمعية، وكذا متابعة خرجاتها الميدانية إلى الفئات المستهدفة مثل: دار الأشخاص المسنين ودار الصبر لمرضى السرطان، والفقراء والمعوزين في المناطق النائية، بحيث يتفاعل المتطوعون وأعضاء الجمعية من أجل التضامن معا والتعاون لمساعدة هؤلاء الضعفاء المحتاجين.

وتقوم الجمعية عبر صفحتها ببناءات للمحسنين من أجل تقديم إعانات مالية لبعض المرضى الذين تكون تكاليف علاجهم باهظة الثمن، أو المساهمة في شراء أدوية غالية الثمن، وتعمل أيضا على نشر بعض الأفكار التسويقية عن أهمية العمل التطوعي في المجتمع، وتدعو المتطوعون إلى جمع الصدقات والتبرع بقدر المستطاع من خلال أن صدقة السر تطفئ غضب الرب، وغيرها

من السلوكات والمواقف التي تندرج ضمن التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي في هذه الصفحة الاجتماعية.

### ج-صفحة أصدقاء المريض الجزائرية:



[/https://www.facebook.com/PatientsFriends005](https://www.facebook.com/PatientsFriends005)

تعتبر هذه الصفحة من بين الصفحات التي تهتم بالجانب الصحي للإنسان أو للفئات المستهدفة وقد اختارت اسم "جمعية أصدقاء المريض الجزائرية" كشعار لها لأن أهدافها بالضرورة هي تقديم يد المساعدة للأشخاص المرضى من خلال نداءات التبرع بالدم، وجمع التبرعات لإجراء عمليات جراحية للمرضى المحتاجين، والمساهمة في الحصول على بعض الأدوية غير المتوفرة بالصيدليات، كما تعمل على التعرف بحقوق المرضى وواجباتهم، والتنسيق مع مختلف الفعاليات المدنية والصحية.

وتعمل هذه الجمعية من خلال صفحة الفيسبوك بالدعوة إلى ترقية الخدمات الصحية تأسيس مكاتب التوجيه والإعلام الصحية، كما تسعى إلى تقريب المريض من الطبيب ونشر الوعي والتثقيف الصحي الذي من شأنه أن يحافظ على صحة المريض ويسهل عملية علاجه، ويتم ذلك بواسطة الندوات واللقاءات الجوارية والمشاركة في التظاهرات والمناسبات المحلية والوطنية.

### د-صفحة جمعية الإرشاد والإصلاح-تيزازة



[/https://www.facebook.com/irchadtizaza](https://www.facebook.com/irchadtizaza)

تسوق هذه الصفحة الاجتماعية لجمعية الإرشاد والإصلاح لولاية تيبازة، ذات الطابع التربوي الثقافي، حيث تقوم الجمعية بتعليم القرآن الكريم والأحاديث النبوية، وتهتم أيضا ببرامج محو الأمية وتعليم الكبار، وتقديم دروس الدعم أو الدروس الخصوصية للتلاميذ المتدربين على اختلاف مستوياتهم. وبالإضافة إلى ذلك فالجمعية تهدف إلى كفالة الأيتام والأرامل والأسر المحتاجة، والعناية بصحة الفقراء، كما تفتح أبوابها لرعاية الأطفال وتعليم المهن والحرف اليدوية بهدف إدماج الشباب في المجال العام وتحقيق التنمية المجتمعية هذا على المستوى المحلي والوطني، أما على المستوى الخارجي فتعمل الجمعية على دعم القضية الفلسطينية وإغاثة المنكوبين مثل: مسلمي الروهينغا المضطهدين بدولة ماينمار وغيرها.

ويتم عبر صفحة الفيسبوك نشر نداءات المساعدة، ودعوة المتطوعين عبر كافة التراب الوطني إلى التكافل والتضامن لتحقيق هذه الأهداف المسطرة.

وكنتيجة عامة لما تقدم في دراستنا فإن الفيسبوك كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي يعد بوابة لجمع التبرعات والمساعدات التي تحتاجها الجمعيات الخيرية لنقدمها لمستحقيها، بالإضافة إلى جذب المتطوعين للانخراط بها، ونشر الأعمال التطوعية التي تقوم بها حتى يتأكد أفراد المجتمع أن العمل الخيري التطوعي مؤسسة قائمة بذاتها تسهم في تحقيق التنمية الاجتماعية.

ويمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر القنوات التي يتواصل ويتفاعل من خلالها عدد كبير من الجمهور حول العالم، وبالتالي فقد اعتبرت كوسيلة من وسائل التسويق الاجتماعي وخاصة في مجال العمل التطوعي، بحيث أن كل مؤسسة أو منظمة أو جمعية سواء كانت ربحية أو تطوعية تستخدم اليوم وسائل التواصل الاجتماعي ولاسيما الفيسبوك.

#### خاتمة:

وخلاصة القول بعد هذا الطرح تؤكد على أهمية التسويق الاجتماعي في مجال العمل التطوعي، حيث تتعدد أساليبه وتقنياته وأدواته، فمواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة في ذلك، من خلال حملات التوعية عبر الفيسبوك والتويتير واليوتيوب... وغيرها، وأيضا الأفكار التسويقية التي يتم نشرها عبرها والموجهة للجمهور بغرض النهوض بالمجتمع والتأثير على سلوكيات الأفراد بطريقة إيجابية. والجمعيات الخيرية كممثل عن المجتمع المدني تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق الاجتماعي لنشر أعمالها التطوعية الخيرية، المتجسدة في الإعلانات التوعوية، والصور المعبرة، والنداءات الإغاثية، بهدف تشجيع الفرد على المشاركة في الأعمال التطوعية والسير في نهج التغيير والتطوير الإيجابي الهادف إلى حل مشكلات الأفراد والجماعات والمجتمعات.



## قائمة المراجع:

## أولا - المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم حمزة مي.(2013). "الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على الملتقي". (ط1). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- أبو النصر مدحت محمد.(2016). "رؤية مستقبلية لتطوير العمل التطوعي في الوطن العربي". الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- أحمد إبراهيم حمزة.(2015). "العمل الاجتماعي التطوعي: الواقع والمأمول". (ط1). عمان: دار المسيرة.
- إدارة وخدمة المجتمع.(2014). "الجمعيات الخيرية واستثمار وسائل الإعلام الاجتماعي"، الرياض: الغرفة التجارية الصناعية.
- إلياس سعيد هديل.(2014). "التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي السوداني". رسالة ماجستير في الدراسات المصرفية، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، إشراف: هبة الزبير عبد المجيد.
- جمعية أصدقاء المريض الجزائرية.(2017). "صفحة الفيسبوك" تم استرجاع الصورة يوم 10 سبتمبر 2017 من الموقع الإلكتروني: <https://www.facebook.com/PatientsFriends005>
- جمعية الإرشاد والإصلاح.(2017). "صفحة الفيسبوك". تم استرجاع الصورة يوم 1 سبتمبر 2017 من الموقع الإلكتروني: <https://www.facebook.com/irchadtipaza>
- جمعية كافل اليتيم.(2017). "صفحة الفيسبوك" تم استرجاع الصورة يوم 09 سبتمبر 2017 من الموقع الإلكتروني: <https://www.facebook.com/kafilyatim.salahbey>
- جمعية الوسيلة الخيرية.(2017). "صفحة الفيسبوك". تم استرجاع الصورة يوم 10 سبتمبر 2017 من الموقع الإلكتروني: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100010676564067>
- سعود صالح كاتب.(2011). "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص". المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي. بين 13/15 ديسمبر 2011.
- عبد العزيز مصطفى سامي.(2012). "التسويق الاجتماعي والسياسي: منطلقات نظرية وتطبيقات محلية عالمية". (ط1). مصر: دار نهضة مصر للنشر.
- عرجان لارا والقيشاوي نوقان.(د.ت). "التسويق الاجتماعي". (د.ن) متوفر على الموقع الإلكتروني:

[www.maktabatmepi.org/system/site\\_documents/documents/000/000/432/original/Cause\\_Related\\_Marketing\\_Trainer\\_Materials\\_ARABIC.docx](http://www.maktabatmepi.org/system/site_documents/documents/000/000/432/original/Cause_Related_Marketing_Trainer_Materials_ARABIC.docx)

- عمر محمد كتانه دعاء.(2015). "وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة: دراسة فقهية". رسالة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين. إشراف: جمال أحمد زيد الكيلاني.
- محمد حوالة سهير.(أكتوبر2013). "فلسفة العمل التطوعي والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات التربوية". مجلة العلوم التربوية، العدد4، معهد الدراسات والبحوث التربوية، جامعة القاهرة.
- وزارة الداخلية والجماعات المحلية.(د.ت). "قائمة موضوعية للجمعيات الوطنية والمحلية المعتمدة". الجزائر، تم استرجاع المقال يوم:2017/06/05 على الموقع الإلكتروني: <http://www.interieur.gov.dz/images/pdf/listeassossociation-ar.pdf>

### ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

- Alan.R/Anderasen (1971). « social marketing :Early theory and prascis »
- Andreas M. Kaplan&Michael Haenlein (2010)"Users of the world, unite? The - challenges and opportunities of social media". Kelly School of Business.Indiana University , France
- Edosomwan, Simeon & Authers (2011). The history of social media and its impact on business. The Journal of Applied Managment and Entrepreneurship, Vol 16, No 3.
- Ivory (Training and Consulting). "التسويق الاجتماعي " :برامج المنظمات غير الربحية : Istanbul
- Steven W. Honeyman (2008). « Historical Highlights of social marketing 1969-2000 ».
- Consulté par : [https://www.shopsplusproject.org/sites/default/files/resources/5009\\_file\\_Historical\\_Highlightsshonemanp3.pdf](https://www.shopsplusproject.org/sites/default/files/resources/5009_file_Historical_Highlightsshonemanp3.pdf)
- Olivier Serrat (January2010). The future of social marketing. Knowledge Solutions 73. Asian Development Bank A.D.B.
- USAID (United State Agency for International Development) (2014). Social Networking: A Guid to Strengthening Civil Society through Social Media. Counterpart International in partnership for results that last.