

شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تعزيز الترويج للعمل التطوعي بين الشباب الجامعي

دراسة استطلاعية لآراء عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة

Social networks and their impact in enhancing the promotion For volunteer work among university youth -

A prospective study of the views of a sample of students of the Faculty of
Management and Economics University of Kufa

م. م. عفراء عباس حماده جامعة القادسية/ كلية الإدارة والاقتصاد/لقسم الاحصاء

أ. م. د. حاكم جبوري الخفاجي جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الاعمال

المستخلص

يهدف البحث الى قياس واختبار تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للعمل التطوعي بين اشباب الجامعي، فالمشكلة هي محدودية الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي الايجابية لغرض الترويج للعمل التطوعي. وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة بلغت (240) واعتمد البحث أداة الدراسة الرئيسية الاستبانة بهدف جمع البيانات. وتم صياغة فرضيتي علاقة الارتباط والتأثير للوصول الى النتائج، واختيار البرامج الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات معامل بيرسون لاختبار علاقات الارتباط والانحدار الخطي لاختبار علاقات الاثر، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها شبكات التواصل الاجتماعي تعزز الترويج للعمل التطوعي فتؤدي الى زيادة استجابة الجمهور للعمل التطوعي، واهم التوصيات ان يتم اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي بمنهجية علمية لغرض استثمارها للترويج للعمل التطوعي وايصال كل ما تريده الى الجمهور.

Abstract

The aim of the research is to measure and test the impact of social networks in promoting volunteerism among university graduates. The problem is limited use of positive social networks to promote

volunteerism. The study was applied to a random sample of the students of the Faculty of Management and Economics, University of Kufa (240). The study adopted the main study tool questionnaire in order to collect the data. The correlation coefficients were designed to arrive at the results, selecting the appropriate statistical programs to analyze the Pearson coefficient to test correlation and linear regression to test the impact relationships, and the research reached a set of conclusions. What social networks promote the promotion of volunteering to increase the public response to volunteering, Recommendations Social networks should be adopted with a scientific methodology for the purpose of investing them to promote volunteerism and deliver whatever they want to the public.

المقدمة

تعد التطورات التقنية التي يشهدها العالم باعتماد الانترنت، وما رافقها من تطورات دفعت المنظمات والشركات الى اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي في اعمالها واحدة من الطرق التي تعتمدها بهدف تحقيق اهداف. مما يجعلها منافسة بمنتجاتها او خدماتها، وكما في حالة العمل التطوعي فهو يسعى لتحقيق رسالة العمل الى الجمهور بهدف حثهم وتحفيزهم للمساهمة فية وتحقيق اشباع بعض حاجات المجتمع وتحقيق رفاهيته واهداف أخرى.

اذ ان شبكات التواصل الاجتماعي هي جميع البرامج التي تبنى على الانترنت بهدف التواصل ونقل وايصال ما ترغب به الى أي جهة.

اما الترويج او المزيج الترويجي فيعني جميع الطرق التي تستطيع المنظمة او الشركة او منظمات المجتمع من إيصال الرسائل الاعلانية الى الجمهور او الزبائن او المستهلكين. اذ تمثلت مشكلة البحث بالاهتمام المحدود لاستثمار شبكات التواصل الاجتماعي لغرض الترويج للعمل التطوعي، وقد وضع الباحث فرضيتي الارتباط والتاثير لغرض الوصول للنتائج ، وقدم قسم الباحث بحثه الى المبحث الأول خصص للمنهجية العلمية، فيما تناول المبحث الثاني الاطار النظري لمتغير شبكات التواصل الاجتماعي، وتناول المبحث الثالث الاطار النظري لمتغير الترويج او المزيج الترويجي للعمل التطوعي، في حين انفرد المبحث الرابع للجانب العملي بعرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات، واختتم المبحث الخامس لاهم الاستنتاجات وصياغة التوصيات.

المبحث الأول: المنهجية العلمية

تتضمن المنهجية العلمية الخطوات المتسلسلة للوصول الى تحقيق اهداف البحث وهي
تتضمن الفقرات الاتية:

اولاً: مشكلة البحث

تتضمن مشكلة البحث هي محدودية اعتماد إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي بهدف
استثمارها للترويج للعمل التطوعي بين اوساط الشباب الجامعي مع العلم انها الان تعد واسعة
الانتشار عند فئات المجتمع وبالأخص الشباب لذا تبرز الإجابة على المشكلة من خلال اجابة
التساؤولات الاتية:

1. هل تهتم منظمات المجتمع المدني او الجهات الاخرى للعمل التطوعي او الجهات
الحكومية أهمية تبني شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لهذا العمل؟
2. هل تم استثمار شبكات التواصل الاجتماعي من اجل الترويج للعمل التطوعي في
المجتمع؟
3. هل قامت الجهات ذات العلاقة بتبني وتشجيع ثقافة اعتماد إيجابيات شبكات
التواصل الاجتماعي في الترويج للعمل التطوعي؟

ثانياً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث المتعلقة باعتماد شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج
للعمل التطوعي بين الشباب الجامعي من خلال الاتي:

1. اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي سيعزز من اليات الترويج عن العمل
التطوعي وايصال الرسالة للجمهور.
2. شبكات التواصل الاجتماعي واسعة الانتشار وتستقطب الشباب، فان اعتمادها
سوف ينعكس على إيصال رسالة العمل التطوعي الى اكبر عدد ممكن من
الجمهور.
3. سهولة اعتمادها وكلفتها المنخفض مما يشجع من استثمارها في الترويج للعمل
التطوعي.
4. إمكانية اعتمادها على المستوى المحلي والعربي وحتى العالمي بسهولة
واقنصادية.

5- يعد موضوع العمل التطوعي في وسط الشباب الجامعي حالة واقعية وتستحق البحث والدراسة.

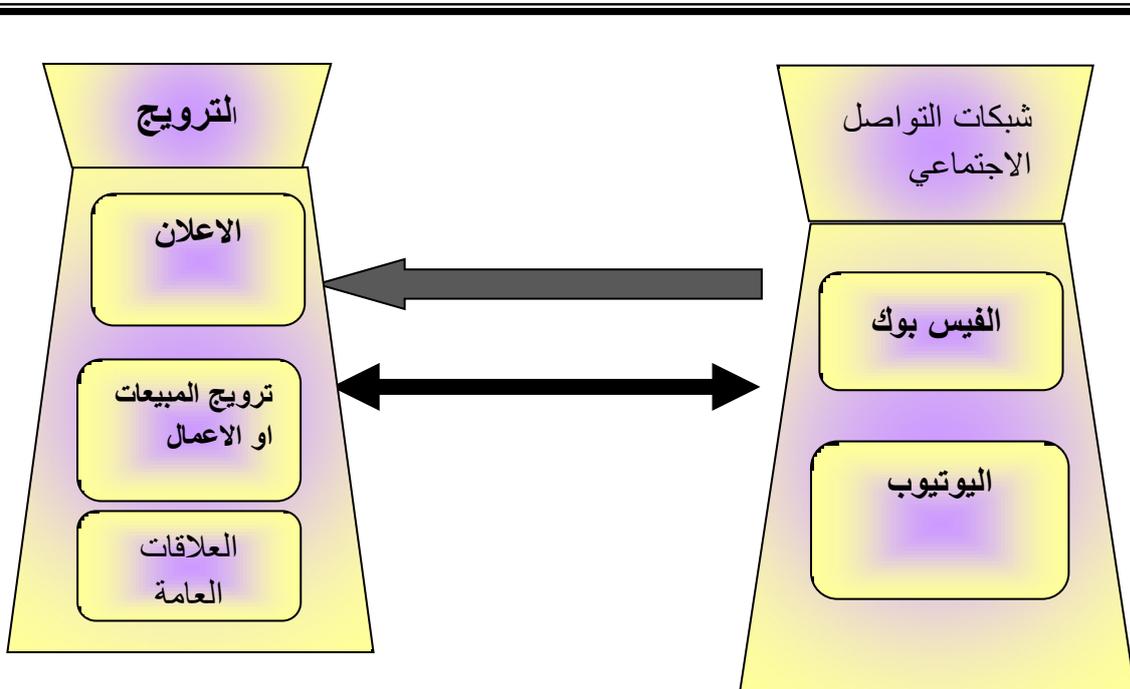
6- العمل التطوعي يعبر عن العلاقة الديناميكية بين الطالب الجامعي والمجتمع مما يستلزم الترويج لها

ثالثاً: اهداف البحث

تتضمن اهداف البحث الاتي:

1. اختبار وقياس علاقة الارتباط بين متغيرات البحث شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للعمل التطوعي.
2. اختبار وقياس علاقة التأثير بين متغيرات البحث شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للعمل التطوعي .
3. اعداد التوصيات المناسبة للاستفادة منها بخصوص اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج للعمل التطوعي.
4. التعرف على مساهمة الطالب الجامعي في العمل التطوعي.
5. ملاحظة ظاهرة العمل التطوعي من خلال دراستها ميدانياً.

رابعاً: النموذج الفرضي وفرضيات البحث



الفرضية الرئيسة الأولى فرضية الارتباط: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين شبكات التواصل الاجتماعي بابعاده مجتمعة والترويج بابعاده مجتمعة.

الفرضية الرئيسة الثانية فرضية التأثير: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لمتغير شبكات التواصل الاجتماعية بابعاده مجتمعة في الترويج بابعاده مجتمعة.

خامساً: مجتمع وعينة البحث

اختار الباحثان مجتمع البحث كلية الإدارة والاقتصاد وعينة من (240) طالب وطالبة إذ تم توزيع (268) استمارة تم استعادة (249)، وتم استبعاد (9) استمارات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي.

سادساً: أداة البحث

اعتمد الباحثان على أداة البحث الرئيسية استمارة الاستبانة والتي تحتوي على محورين .
المحور الاول شبكات التواصل الاجتماعي استمارة تم اعدادها من الباحثان بعد ان اجر عليها
متطلبات مقاييس البحوث ، والمحور الثاني الترويج تم الاعتماد على مقياس الحميري
وبريهي(2009) بعد اجراء تكيف لفقراته .

سادساً: الأساليب الإحصائية والبرامج المستعملة

تم اعتماد برنامج (SPSS Var 21)

سابعاً: منهج البحث

تم اختيار منهج البحث الوصفي التحليلي اذ يتم وصف متغيرات البحث، ومن ثم تحليل
البيانات للوصول الى النتائج.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

يتضمن هذا المبحث الفقرات الآتية:

أولاً: نشأة ومفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الامريكية بين بعض الزملاء في
عام 1995 والموقع هو Classmates.com وبعدها ظهرت مواقع وشبكات التواصل
الاجتماعي، وكانت قمة ما وصلت له شبكات التواصل هو Facebook.com في عام 2012
عندما اصبح عالمي التواصل ، والذي انطلق محلياً في عام 2004 (زكي، 2012: 5-7).

اما مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي فقد وضعت لها عدة مفاهيم منها على انها برنامج
يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت يمكن الافراد من الاتصال ببعضهم البعض لاسباب
مختلفة، ومنهم أشار على انها مكان يلتقي فيه البشر لاهداف محددة وهي موجهة من طرف
سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج ، او هي مواقع الكترونية تتيح
للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض او محدد
لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يشاركون معهم الاتصال، مع إمكانية

الاطلاع على صفحاتهم الخاصة والمعلومات المتاحة أيضا، علما ان طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع الى اخر (الدوي، 2010 :3)

ثانياً: مميزات شبكات التواصل الاجتماعية

يمكن بيان بعض من المميزات المتعلقة بالشبكات الاجتماعية وهي:

www.univ-djelfa.dz/revues/dirassat/index_htm

- 1- العالمية : فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية والحدود الدولية اذ يمكن للفرد في الشرق التواصل مع الفرد بالغرب بكل بساطة وسهولة.
- 2- التفاعلية: فالفرد يكون مستقبل وقارئ ومرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الاعلام القديم التلفزيون والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- 3- التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء.
- 4- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- 5- التوفير والاقتصادية: فهي اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليست حكرا على أصحاب الأموال، او حكرا على جماعة دون أخرى.

ويمكن إضافة بعض المميزات الأخرى (امين،2009)، (جرار، 2011)

- 1- المشاركة: فهي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، فلا يوجد فاصل بين وسائل الإعلام والجمهور .
- 2- الانفتاح: تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات فهي تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، ولا توجد حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.
- 3- المحادثة: يتم من خلالها إتاحة المحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
- 4- الأصدقاء/ العلاقات: وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، اذ تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء

بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين يسمى اتصال على الشخص المضاف للقائمة.

5- إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

6- ألبومات تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع والتعليق عليها .

7- المجتمع: فهي تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا مقاربا.

8- المجموعات: تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصة إنشاء مجموعة اهتمام، إذ يمكن إنشاء مجموعة مسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر واليوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بالأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.

9 - الترابط : تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

10- الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع (الفيسبوك)، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، إذ يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين، ويقوم (الفيسبوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

ثالثاً: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعية تتضمن أنواع مختلفة منها الاتي:

1- الفيسبوك: face book وهو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

2- التويتير TWITTER وهو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، واخذ تويتير اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا ، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتير أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتيرات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتير خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني ، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة RSS عبر الرسائل النصية SMS

3- اليوتيوب youtube : اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، إذ تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو video « sharing site »، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل و تنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالترج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.

رابعاً: ميزات شبكات التواصل الاجتماعي

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل أضفت بعدا ايجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ومن أهم هذه الآثار الايجابية (جرار، 2011)

1- نافذة مطلّة على العالم: إذ وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.

- 2- فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.
- 3- أكثر انفتاحاً على الآخر: إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين و العقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.
- 4- منبر للرأي و الرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية.
- 5- التقليل من صراع الحضارات: فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية والحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام ونفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول.
- 6- تزيد من تقارب العائلة الواحدة: فاليوم ومع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.
- 7- تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة: إذ بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، وقد ساعدت هذه المواقع في بعض الحالات عائلات فقدت أبناءها إما بسبب التبنى أو الاختطاف أو الهجرة، فيتم العثور على الأبناء.

المبحث الثاني: الترويج او المزيج الترويجي للعمل التطوعي

يتضمن المبحث بيان المزيج الترويجي ودوره في إيصال رسالة العمل التطوعي الى الجمهور وسنتناول الفقرات الآتية:

اولاً: مفهوم العمل التطوعي

قبل الخوض في مفهوم الترويح نعرض على بيان مفهوم العمل التطوعي وبعض الفقرات ذات العلاقة بالموضوع فالعمل التطوعي في القرآن الكريم ورد في كثير من الآيات التي تحت على التطوع في فعل الخير، وتؤكد وتقرر على ضرورة التعاون والتكافل والتآلف بين الناس ومن هذه الآيات:

إقوله تعالى: (فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ) [سورة الزلزلة : 7]*

وقوله: (وَجَعَلْنَا هُمْ أُمَّةً يَهْدُونَ بِأَمْرِنَا وَأَوْحَيْنَا إِلَيْهِمْ فِعْلَ الْخَيْرَاتِ وَإِقَامَ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءَ الزَّكَاةِ *

لَوْكَانُوا لَنَا عَابِدِينَ) [سورة الأنبياء: 73

وقوله عز وجل: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَاعْبُدُوا رَبَّكُمْ وَافْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ *

تُفْلِحُونَ) [سورة الحج: 77

وقوله: (وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيَهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ *

[عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ] [سورة البقرة: 148

وقوله عز وجل: (فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ) [سورة *

[المائدة : 48

وقوله تعالى: (لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِّنْ نُّجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ *

[النَّاسِ وَمَنْ يَعْمَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا) [سورة النساء: 114

اما العمل التطوعي في السنة النبوية

ذكرت السنة النبوية المطهرة أحاديثا كثيرة أيضاً تدعونا إلى فعل الخير والسعي في قضاء حوائج

عن عبد الله ابن عمر رضي الله عنهما :الناس ونفعهم حتى ننال الأجر العظيم من الله عز وجل

قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: « أحب الناس إلى الله أنفعهم، وأحب الأعمال إلى

الله عز وجل سرور تدخله على مسلم أو تكشف عنه كربة أو تقضي عنه ديناً أو تطرد عنه

جوعاً، ولأن أمشي مع أخي المسلم في حاجة أحب إلي من أن أعتكف في المسجد شهراً، ومن

كف غضبه ستر الله عورته، ومن كظم غيظاً ولو شاء أن يمضيه أمضاه ملأ الله قلبه رضاً يوم

القيامة، ومن مشى مع أخيه المسلم في حاجته حتى يثبتها له أثبت الله تعالى قدمه يوم تزل

[الأقدام، وإن سوء الخلق ليفسد العمل كما يفسد الخل العسل]» (صحيح الجامع رقم: 176)

العمل التطوعي هو عمل غير ربحي، يهدف إلى الجهود التي يبذلها الانسان لخدمة المجتمع

دون الحصول على فوائد مادية يتحمل مسؤولياته ويشترك في اعماله استغراق وقت وجهد

وتضحيات شخصية وباختياره ويجد من اجل تأديته (امال، 2011 : 22)

او هو الجهود التي يبذلها الانسان برغبته واختياره لإداء واجب اجتماعي معين دون الحصول او التوقع على مقابل مادي (بدوي، 2004: 51)

في حين وصفه اخر بانه الجهود التي يقدمها أي انسان تجاه مجتمعه دون مقابل مادي يهدف من خلالها تحقيق الرفاهية للإنسان وعلى اساس الفرص التي تتاح لمشاركة المجتمع المواطنين في الجهود المجتمعية المنظمة والتي يلتزم بتنفيذها المتطوعين (محمد، 2007: 172)

ثانياً: مفهوم الترويج واهميته

الترويج هو إيصال رسالة معينة من مصدرها الى المستفيدين عن سلعة او خدمة (كوتلر، ارمسترونج، 2009: 868) فيما أشار كل من (McCarthy & Perreant-1993:444) قدرة المنظمة بالاتصال بالمستفيدين الاخرين منها.

اما المزيج الترويجي فهو يتضمن الإعلان وترويج المبيعات او الاعمال والعلاقات العامة على وفق (كوتلر، ارمسترونج، 2009)

فالترويج هو عملية الاتصال الفعال بالأفراد او المجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة او خدمات او رسالة. اذ ان الترويج هو نشاط قصير الاجل ويستهدف استمالة الزبائن للشراء أينما وجدوا أو حفز الموزعين على بذل جهود أكبر لدعم المنتج او الخدمة المقدمة. وهنا دعم العمل التطوعي بين الشباب والمجتمع

إن جهود الترويج يجب أن توجه الى عدة أطراف في ذات الوقت اذ قد توجه تجاه المستهلك النهائي وتجاه الموزعين وأيضاً تجاه رجال البيع او الجمهور لغرض تحقيق قضايا انسانية تطوعية وغيرها. فيما قد يُواجه الترويج بعض المصاعب مثل اختلاف الأنظمة والقوانين وتباين اللغة واختلاف العادات والأوضاع الاقتصادية

وعدم التجانس في التعامل مع الوسائط الاعلانية.(الخصري، الدويري، 2008: 4)،
وتتضح أهمية الترويج من انه وسيلة فعالة للاتصال بين المنظمة والمستفيدين، وهو يعمل على
إيصال رسالة او بيان لمنتج معين او خدمة للمستفيدين الحاليين والمحتملين، وتبرز أهميته كونه
يمثل حوافز قصيرة الاجل لتشجيع الشراء للمنتج او الخدمة او الرسالة الى الجمهور .

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي

تتضمن عناصر او مكونات المزيج الترويجي وعلى وفق اراء بعض الباحثين
والمختصين اذ أشار كل من (الخصيري، 1989: 153) (الطائي، 1991: 192)
(Etzel et al., 2001: 493) (Dibb & Simken 1994: 228) هي (الإعلان ، البيع
الشخصي ،ترويج) فيما حددها (الصميدعي، 2004: 261) (Bolis:2000:281)
و(Armstrong & Kotler 2000:403) بانها (المبيعات،الدعاية والعلاقات العامة) وسيعتمد
الباحث مكونات المزيج الترويجي التي تتسق مع أنشطة الفندق هي الإعلان وترويج المبيعات
والعلاقات العامة

1. الاعلان

الإعلان أحد أبرز ابعاد او عناصر المزيج الترويجي فقد عرفته جمعية التسويق الامريكية بأنه
الطريقة غير الشخصية لتقديم وترويج السلع او الخدمات او الأفكار من خلال جهة معلومة
والاعلان مدفوع الاجر

(Kotler, 1997: 637) ويرى الباحثان ان الإعلان يحقق مجموعة من الأهداف على

مستوى العمل التطوعي وهي:

- العمل على نشر رسالة العمل التطوعي بهدف إيجاد صورة ذهنية إيجابية عنه لدى
الجمهور وزيادتهم مستقبلا من خلال النشر المستمر والمحدث للرسائل المتعلقة بالعمل
التطوعي .
- بث ونشر وعي معرفي جيد وإيجابي عن طبيعة العمل التطوعي وبما يشجع الجمهور
بالانخراط فيه .

- ابراز أهمية دور العمل التطوعي في نظر المستفيدين من خلال تقديم والمعلومات والاهداف منه.
- يحقق الإعلان زيادة عدد المستفيدين من رسائل العمل التطوعي بمختلف النشاطات.

2. ترويج المبيعات او الاعمال

وهي تشير الى مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات المحفزة التي يتم تصميمها ذات التأثير قصير الأمد لغرض الإسراع في عملية شراء السلع او الخدمات من قبل المستهلك (Kotler, 1997: 661) ، وهو يشير مثلا الى المعارض وتوزيع الهدايا، ويعمل على التكامل مع جهود الإعلان وغيرها من عناصر المزيج الترويجي، ويمكن تطبيقها في العمل التطوعي، ويتضح لنا انه من الممكن ان يحقق ترويج المبيعات او الاعمال في العمل التطوعي مجموعة من الأهداف هي:

- الاهتمام بالمتطوعين الحاليين والعمل بالمحافظة عليهم وكسب اخرين.
- تغيير توجهات الجمهور نحو نشاطات العمل التطوعي.
- يساهم ترويج المبيعات مع باقي عناصر او ابعاد المزيج الترويجي في تسويق أنشطة ورسالة العمل التطوعي الى الجمهور او الجهات ذات العلاقة .
- حث الجمهور ومحبي العمل التطوعي على المشاركة الفاعلة اكثر.
- نشر وتعزيز الصورة الذهنية للجمهور العمل التطوعي كرسالة انسانية اجتماعية.
- استقطاب جمهور جديد للعمل التطوعي ياخذ دوره في اداء الاعمال التطوعية.

3. العلاقات العامة

وهي تعني إقامة العلاقات مع جميع جهات العمل التطوعي والاستمرار معهم بهدف الاستمرار بهذه العلاقات مستقبلا لكسب الجمهور للعمل التطوعي وتحقيق رسالته الانسانية الاجتماعية، وهي تشمل الاخبار والتصريحات الصحفية والسمنارات والتقارير السنوية الاتصال المباشر مع الجمهور. وتحقق العلاقات العامة الأهداف الاتية (البكري، 2006 : 286)

- تغيير اتجاهات الافراد ايجابيا الى نشاط العمل التطوعي وهذا ما ينعكس على زيادة تواصل الجمهور له.
- يجعل الافراد اكثر إدراكا لنشاطات العمل التطوعي التي يقوم بها وتعزيز مكانته .
- رسم صورة إيجابية للعمل التطوعي لدى المجتمع .

المبحث الثالث: الجانب العملي

سوف يتم عرض وتحليل البيانات بهدف الحصول على النتائج

أولاً: تحليل آراء عينة المستجيبين:

من أجل تحليل آراء عينة المستجيبين تمت الاستعانة بمجموعة من الاختبارات الاحصائية وكالاتي:

1. تحليل آراء عينة المستجيبين لمتغير شبكات التواصل الاجتماعي:

يظهر الجدول (1) أدناه، نتائج التحليل الخاصة بتحليل آراء المستجيبين لهذا المتغير.

الجدول (1) تحليل آراء عينة المستجيبين لمتغير شبكات التواصل الاجتماعي (العينة

(240

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الفييس بوك	4.5562	.96662
اليوتيوب	3.5331	.88844
المعدل	4.04465	0.92753

يتضح من نتائج الجدول (1) إن (الوسط الحسابي، Mean، الانحراف المعياري Std Deviation، لآراء المستجيبين حول متغير شبكات التواصل الاجتماعي كانت متوافقة، فلقد حققت وسط حسابي عام مقداره (4.044) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) وإن هذا يعد مؤشراً على إن هذا المتغير يعد منتشراً بالمستوى المطلوب في عينة البحث وذلك وفقاً لرؤية المستجيبين، بإنحراف معياري عام (0.927)، مما يدل على إن البيانات متجانسة. وهذا يعطي الدليل أيضاً على إن آراء المستجيبين كانت منسجمة إلى حد ما حول فقرات هذا المتغير.

2. تحليل آراء عينة المستجيبين لمتغير الترويج للعمل التطوعي:

يظهر الجدول (2) أدناه، نتائج التحليل الخاصة بتحليل آراء المستجيبين لهذا المتغير.

الجدول (2) تحليل آراء عينة المستجيبين لمتغير الترويج للعمل التطوعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
.95456	3.4432	الإعلان
.98446	4.6733	ترويج المبيعات او الاعمال
.87741	3.7662	العلاقات العامة
0.93881	3.9609	المعدل

يتضح من نتائج الجدول (2) إن (الوسط الحسابي Mean، الانحراف المعياري Std Deviation) لآراء المستجيبين حول متغير الترويج للعمل التطوعي كانت متوافقة، فلقد حققت متوسط عام مقداره (3.9609) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) وإن هذا يعد مؤشراً على إن هذا البعد يعد منتشراً بالمستوى المطلوب في عينة البحث وذلك وفقاً لرؤية المستجيبين، بإنحراف معياري عام (0.938) مما يدل على إن البيانات متجانسة. وهذا يعطي الدليل أيضاً على إن آراء المستجيبين كانت منسجمة إلى حد ما حول فقرات هذا المتغير.

ثانياً: إختبار فرضيات البحث:

تم استخدام تحليل معامل الارتباط والانحدار لتحليل فرضيات البحث التالي وكالاتي:

1. تحليل علاقة الارتباط بين متغيري البحث:

يظهر الجدول (3) أدناه، نتائج التحليل الخاصة بتحليل علاقة الارتباط بين متغيري البحث.

الجدول (3) علاقات الارتباط

		DL	KL
شبكات التواصل (SM)	Pearson	1	.855**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	240	240
الترويج للعمل (MP)	Pearson	.855**	1
	التطوعي Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	240	240

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من نتائج الجدول (3) أعلاه، وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين متغيري شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للعمل التطوعي إذ قد بلغ معامل الارتباط بينهما (** .855)، وهذا يشير إلى إن الزيادة في شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي في زيادة الترويج للعمل التطوعي قيد البحث.

2. تحليل علاقة التأثير بين متغيري البحث:

يظهر الجدول (4) أدناه، نتائج التحليل الخاصة بتحليل علاقة التأثير بين متغيري البحث.

الجدول (4) معاملات الارتباط لإنموذج الإنحدار

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension 1 0	.855 ^a	.731	.713	.87628

يوضح الجدول أعلاه (4) إن قيم معامل الارتباط لنموذج الإنحدار الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط R حيث بلغ (.855 a) ومعامل التحديد R² وهو يساوي واخيرا معامل التحديد المصحح R²- والذي بلغ (.731) مما يعني ان المتغير المستقل شبكات التواصل الاجتماعي استطاع ان يفسر من تغيرات الترويج للعمل التطوعي والباقي (.269) يعزى الى عوامل اخرى.

وتأكيداً لما تقدم، يظهر من الجدول (5) أدناه وجود تأثير موجب لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للعمل التطوعي مقداره (.855) ، وهذا يفيد بأن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي تجاه الترويج للعمل من قبل عينة البحث في حال إستخدامها بالمستوى المطلوب فسيكون لذلك دور في زيادة الترويج للعمل.

الجدول (5) تحليل إختبار ANOVA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.233	.620		2.223	.041
	MS	.784	.293	.810	4.644	.000

a. Dependent Variable: MP

المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

من خلال نتائج البحث في الجانب العملي وضع الباحثان مجموعة من الاستنتاجات والتي على ضوءها صاغ التوصيات المناسبة.

أولاً: الاستنتاجات

- 1- هناك اتفاق من عينة البحث على اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي للترويج للعمل التطوعي من خلال اعتماد الفيس بوك لإيصال الرسائل الاعلانية وانشطة العمل التطوعي.
- 2- تتفق عينة البحث على أهمية اعتماد اليوتيوب بإيصال أنشطة العمل التطوعي الى الجمهور، او أي رسائل إعلانية ترغب الجهات ذات العلاقة بالعمل التطوعي بإيصالها.
- 3- اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي سوف يدفع الجمهور للترويج لأنشطة العمل التطوعي من خلال الاتصال مع بعضهم البعض، او المشاركة.
- 4- تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي بانتشار رسائل الأنشطة التسويقية للعمل التطوعي من خلال الجمهور خاصة عندما تكون الرسائل مقنعة وتعرض بأسلوب مميز.
- 5- تعمل شبكات التواصل الاجتماعي بالمساهمة بالنشر العالمي من خلال التبادل والمشاركة مع الأصدقاء او المجموعات خارج البلد لغرض كسب متطوعين للعمل.
- 6- يساهم العمل التطوعي في تقليل كلف الترويج من الجمهور ببث الرسائل وانشطة العمل التطوعي.

ثانياً: التوصيات

- 1- ان تهتم الجهات ذات العلاقة بالعمل التطوعي بتبني شبكات التواصل الاجتماعي من اجل الترويج للعمل التطوعي من خلال استقطاب الناشطين في الفيس بوك وتزويدهم بما ترغب ايصاله الى الجمهور.
- 2- ان تهتم الجهات ذات العلاقة بالعمل التطوعي بعرض الأنشطة والرسائل من خلال اليوتيوب، ومن خلال العرض المميز والمحفز لتداوله ونشره من قبل الشبكات ، وذلك من خلال تصميم النشاط من قبل متخصصين.

- 3- ان تعمل كل الجهات ذات العلاقة على إقامة المعارض في الجامعات، والمدارس الثانوية او إقامة السمنارات بهدف التعريف بأنشطة العمل التطوعي لكي يساهم الجميع بالترويج للعمل.
- 4- ان تعمل الجهات ذات العلاقة على اصدار الكتيبات او البوسترات، او الملصقات وتوزيعها والمتعلقة بانشطة العمل التطوعي للجمهور مثل القطاع التعليمي ، او عرضها قرب المراكز السياحية او الدينية ومراكز التجمعات.
- 5- تقديم حوافز للعاملين في العمل التطوعي من مختلف الجهات ويفضل الحومية لدعمهم وتشجيع الغير بهدف يعمل بالعمل التطوعي .

المراجع

- القرآن الكريم

- 1- أمين ، رضا عبد الواحد. (٢٠٠٩) استخدامات الشباب الجامعي لموقع " يوتيوب " على شبكة الإنترنت . ورقة بحثية قدمت إلى المؤتمر الأول " الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد" والذي عقد في رحاب جامعة البحرين في الفترة ما بين ٧ - ٩ أبريل ٢٠٠٩م، منشورات جامعة البحرين ص ٥١١ - ٥٣٦ .
- 2- امال، عديلة (2011) الفعل التطوعي في ظل التغيير الاجتماعي، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الاداب والعلوم الانسانية لقسم علم النفس الاجتماعي جامعة ورقلة.
- 3- بدوي، هناء حافظ بدوي (2004) مدخل لدراسة اجهزة تنظيم المجتمع، دار المعرفة الجامعية، الازارطة الاسكندرية
- 4- بن ورقلة ، نادية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي www.univ-djelfa.dz/revues/dirassat/index_htm
- 5 - البكري، ثامر(2006) الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1
- 6- جرار ، ليلي أحمد. (٢٠١١) المشاركة بموقع الفيس بوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو العلاقات الأسرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان.

- 7-الدوي، إبراهيم احمد (2010) شيكات التواصل الاجتماعي، مقالة
- 8- الطائي ،حميد عبد النبي : (1991) التسويق السياحي والفندقي الجامعة المستنصرية ،كلية الإدارة والاقتصاد،
- 9- الخضري، علي ، الدويري، أحمد (2008) سياسات الترويج الفعال جامعة دمشق كلية الاقتصاد
- 10-الخضيرى ،محسن احمد (،1989) التسويق السياحي -مدخل اقتصادي متكامل مكتبة مدبولي ،مصر
- 11-الصميدعي ،محمود جاسم احمد(2004) استراتيجيات التسويق-مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن.
- 12 محمد، محمد عبد الفتاح () الاتجاهات النظرية الحديثة في دراسة المنظمات المجتمعية ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية

13- Belch, George&Micheal, Belch (1995) Introductory to Advise ment and Promotion, USA.

14-Blois,Kithe.(2000) the oxford textbook of marketing Oxford university press , newyourk

15-Dibb,Sally & Simkin (1994)The marketing case book: cases and concept 1st ,New Yourk..

16-Etzel, M.J., Walker, B.J., and Stanton, W. (2001). Marketing. New York: McGraw-Hill.

14- Kotler, Philip,(1997), Marketing Management Analysis, Planing, Implementation, and Control, 9th Ed, Prentice Hall, Inc, USA..

15-Kotler , Philip & Armstrong, jary(2002) Marketing Introduction 5th ed., printice hall, New jersey,USA.