

أثر تسويق العمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية على الفرد والمجتمع الجزائري  
The Impact of Marketing Volunteer Work Using Social Media on the Individual  
and Algerian Society

\* بياضي صفاء<sup>1</sup>، فرح ليلي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة باتنة 1 ، safa.biadhi@univ-batna.dz

<sup>2</sup> جامعة محمد خيضر -بسكرة-، leila.farah@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2025/12/25

تاريخ القبول: 2025/09/20

تاريخ الاستلام: 2025/05/09

ملخص:

تسعى الدراسة إلى تبيان أثر تسويق العمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية على الفرد والمجتمع الجزائري، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبانة الكترونية بالاستعانة بخدمات Google Drive وتوزيعها على مجتمع الدراسة عن طريق الفيسبوك، أما لتحليل البيانات فإننا اعتمدنا على برنامج spss v 21، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها أن هناك أثر معنوي للتسويق للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية على الفرد والمجتمع الجزائري، وذلك عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0,05$ ).  
الكلمات المفتاحية: تسويق العمل التطوعي، وسائل التواصل الاجتماعي.

تصنيف JEL: M31

**Abstract:**

This study aims to show the impact of marketing voluntari work using social media on the individual and Algerian society. To achieve the study objectives, we designed an electronic questionnaire using Google Forms, and we distributed it to the study community via Facebook. For data analysis, we used the SPSS version 21 program.

The findings of this study reveal many results, the most important one being that there is a statistically significant impact of marketing volunteer work using social media on the individual and Algerian society, at a significance level of ( $\alpha = 0.05$ ).

**Key words:** marketing volunteer work, social media

**Classification JEL:** M31.

\* المؤلف المرسل.

## مقدمة:

يعد العمل التطوعي إحدى الدعائم الأساسية للمجتمعات الحديثة التي تنشُد التنمية الشاملة، وهو دليل على حيوية الشعوب ورفقيها، ولذلك فقد عني الدين الإسلامي بتنظيم هذا العمل واعتبره إحدى الشعائر الإيمانية، كما أن تعقد الحياة الاجتماعية وتطور الظروف المعيشية والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والأمنية والتقنية المتسارعة تملئ علينا أوضاعاً وظروفاً جديدة تقف الحكومات أحياناً عاجزة عن مجاراتها، مما يستدعي تضامناً كافياً جهود المجتمع الرسمية والشعبية لمواجهة هذا الواقع وهذه الأوضاع، خاصة في ظل العولمة التي تزداد الحاجة الماسة فيها لمثل هذا العمل النبيل، ومن هنا يأتي دور العمل التطوعي الفاعل والمؤازر للجهود الرسمية.

ومن المفاهيم التي انتشرت مؤخراً في الدول النامية ما يعرف بالتسويق الاجتماعي وهو ظاهرة أمكن لمسها في كثير من الدول المتقدمة خلال العقود الماضية، إذ يمثل تطوراً حديثاً في فكر التسويق ويهتم بالتغيير الاجتماعي، حيث تشير دراسات الاتصال بالجمهور في مجال التسويق الاجتماعي إلى قدرة هذا الأخير على تغيير اتجاهات الجمهور وزيادة معارفه وتعديل سلوكياته ورسم الصورة الذهنية وتغييرها ورفع الوعي بمستوى العام والوعي تجاه القضايا التي تواجه المجتمع، ويتضح تأثير حملات التسويق الاجتماعي من خلال ثلاث مراحل أساسية: التأثير في المعرفة، التأثير في الاتجاهات والتأثير في السلوك، ولكل هذا أثر عظيم في تشكيل تصورات الفرد وتنمية مداركه وبلورة رؤيته للأشياء والأحداث، ولهذا فإن حملات التسويق الاجتماعي بأنواعها المختلفة لها تأثير كبير وفعال في تكوين السلوك والقيم والأفكار، ومن الطرق الحديثة التي تستخدم للوصول إلى أفراد المجتمع نجد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي أضحت تفرض نفسها بقوة، حيث أنها جزء لا يتجزأ من أسلوب حياة شريحة كبيرة من المجتمع مما دعى العديد من المنظمات ومقدمي الخدمات إلى الحرص على استغلال هذه الشبكات للتسويق والتواصل.

## الإشكالية الرئيسية:

أخذ موضوع العمل التطوعي استحواذاً كبيراً على أفراد المجتمع نظراً لأهميته الكبيرة في نشر القيم ومد يد العون للمحتاجين، كما أن عملية الحث للقيام بهذه الأعمال الخيرية لها أهمية كبيرة في دعم وتوطيد قيم التعاون والتضامن ومن هنا برزت إشكالية دراستنا هذا والتي صياغتها على النحو التالي:

ما أثر التسويق للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع الجزائري؟

بشكل عام يمكن التعرف على مضامين هذه الإشكالية من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

1) ما هو واقع الترويج للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

2) ما أثر العمل التطوعي على الفرد والمجتمع الجزائري؟

3) ما مستوى تأثير الترويج للعمل التطوعي على الفرد والمجتمع الجزائري؟

## فرضية الدراسة:

يقوم هذا البحث على الفرضية الرئيسية التالية:

## أثر تسويق العمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية على الفرد والمجتمع الجزائري

يوجد أثر معنوي لترويج العمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع الجزائري، عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,05$ .

### أهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الهامة التي تسعى الى توضيح مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على حياة المجتمع، خاصة وأنها أصبحت وسيلة لتسويق العمل التطوعي وبالتالي جاءت هذه الدراسة لزيادة وإثراء المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة وضمها الى الدراسات السابقة الخاصة بالموضوع.

**أهداف الدراسة:** نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على واقع الترويج للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
- التعرف على أثر العمل التطوعي على الفرد والمجتمع الجزائري
- التعرف تأثير الترويج للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع الجزائري
- تقديم إطار نظري يبين معنى الترويج الاجتماعي للعمل التطوعي وأثره على الفرد والمجتمع

### منهج الدراسة

من أجل الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي تلائم مع هذا النوع من الدراسة.

### المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

نحاول في هذا المحور تقديم نظرة شاملة حول ماهية التسويق الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي.

### أولاً: التسويق للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

بداية وجب التطرق لمفهوم التسويق الاجتماعي ثم التطرق إلى الترويج للعمل التطوعي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي:

1) **مفهوم التسويق الاجتماعي:** التسويق الاجتماعي من المفاهيم الجديدة التي عرفت انتشاراً بين العاملين في المنظمات الخيرية وغير الربحية وكذا الهيئات العمومية، وفيما يلي سنحاول التطرق إلى مختلف التعريفات التي قدمت لهذا المفهوم.

- ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي سنة 1971 من طرف مجموعة من الباحثين ومنهم Philippe Kotler و GeraledZaltman وبعد سبع سنوات أي سنة 1978 أَلَّفَ Kotler كتاب بعنوان "التسويق الاجتماعي: استراتيجيات لتغيير السلوك العام". (سحنون، 2013-2014، صفحة 93)

- وفقا لـ كوتلر "التسويق الاجتماعي هو استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف لغرض القبول أو الرفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك طوعية لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع بصفة عامة" (عيون و شريط، 2014)
- وعرفه أندرسون (1995) بأنه "تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط، تنفيذ وتقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم، لذلك أصبح التسويق الاجتماعي يهدف إلى بيع السلوك الصحي" (فدي، 2012-2013، صفحة 69).
- هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغير مجتمعي
- إذن فالتسويق الاجتماعي هو نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية بهدف تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر والمجتمع. (عصماني، 2016)

## 2) أهمية التسويق الاجتماعي:

يمكن ابراز أهداف التسويق الاجتماعي في النقاط التالية: (عبيدات، 2004، الصفحات 36-37)

- وضع خطط عملية وواقعية لإحداث التغيير والتعديل الاجتماعي المطلوب.
- تحديد الوسائل، التكلفة والوقت للتأثير الفعال على الشرائح المستهدفة لبرامج التسويق الاجتماعي وتحقيق أعلى نسبة تغيير.
- حث المجتمع الابتعاد عن السلبية واللامبالاة وتشجيع كل فرد على ان يكون له دور في التغيير والتطوير.
- اكتشاف حاجات ورغبات الأفراد ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات.
- فهم الأبعاد الدينية والأخلاقية والصحية للقضية المراد التعامل معها لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وحلول قضايا عامة كقضايا البيئة البطالة والفقر... إلخ.

3) وسائل التواصل الاجتماعي: هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة. (عوض، صفحة 09)

- وسائل التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد ومنظمات الأعمال في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، منظمة... إلخ) كل هذا يتم عن طريق الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم التي يتيحونها للعرض. (فلاق، 2017، صفحة 18)

## 4) مميزات وسائل التواصل الاجتماعي:

## أثر تسويق العمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية على الفرد والمجتمع الجزائري

إن وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بخصائص ومميزات قيمة يجعلها تواكب التطور ومنها: (رشيد، 2018)

- ✓ **الفاعلية:** وهي خصيصة تتيح للمتلقي أن يناقش مقابله في قضية ما، وأن يعلق عليها عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات وما إلى ذلك من الوسائل والدوافع.
- ✓ **الحرية الواسعة:** فبعد أن كانت الوسائل التقليدية عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول، أصبحت اليوم مفتوحة للجميع وعلى الجميع، وهي إن تجلب منفعا في حين فقد تجلب الشر في حين آخر.
- ✓ **الشمول والتنوع:** فقد أصبح بإمكان التواصل بهذه الوسائل الحديثة الشبكية أن يشارك بكل ما يريد نشره وإيصاله وإلى الآخر بدون النظر إلى ضيق المساحة أو ما يشبهه، وأن يستفيد بكل الروابط والمواقع التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهيمه.
- ✓ **التوفر والتحديث المستمر:** يمكن لكل مستخدم أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم بدون الانقطاع والانتظار.
- ✓ **المرونة والسرعة:** حيث يمكن لمستخدمها الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بأيسر الطرق وأسهلها وأسرعها، والمفاضلة بينها واختيار الأنسب منها.

### ثانيا: العمل التطوعي وأثره على الفرد والمجتمع

1) **تعريف العمل التطوعي:** هو الجهد الذي يبذله الأفراد من خلال عملهم مع المؤسسات التطوعية رغبة منهم في حل المشكلات المجتمعية على الصعيد الثقافي والاجتماعي والاقتصادي ومحاوله تنمية المجتمع وتطويره. (الزير والمقبل، 1436، صفحة 07)

العناصر الأساسية التي يركز عليها العمل التطوعي: (خروبي، 2016، صفحة 189)

- هو عبارة عن جهود انسانية تبذل من قبل أفراد المجتمع، وقد تكون عضلية أو فكرية أو التضحية بالوقت والمال
- فعل إرادي يعكس الاختيار الحر للعمل وقناعة لمشاركة الآخرين طواعية من واقع الشعور بالمسؤولية.
- لا يقابله عائد مادي أو توقع الحصول على هذا المقابل، وإن حدث وقدمت بعض المؤسسات الخيرية جزءا ماديا فيكون رمزيا ولا يقابل الجهد المبذول.

2) **أهمية العمل التطوعي:** يُعدّ العملُ التطوعي جاذباً لكثيرٍ من الأفراد والهيئات، وذلك نظراً لأهميته، ومن أهمية العمل التطوعي ما يلي: (مروان، 2018)

- يزيدُ أواصر المحبة والترابط بين الناس، كما يُعلي من نمائهم الاجتماعيّ وتماسكهم.
- يمنحُ الفرد رضا الله عزّوجل، كما ينال به الثواب والأجر.

## بياضي صفاء & فراح ليلي

- يقوّي الشخصية ويرفع من قيمة قدرات الفرد العلمية والعملية. ي
- يعرّف الفرد بقيمة جهوده ويجدواها.
- يُعطي الفردَ فرصةً لتعزيز ثقته بنفسه والعمل على بناء ذاته وقدراته وتطويرها.
- يعملُ على تنمية المجتمعات، ويُعلّم من قيم الولاء والانتماء للوطن.
- يفتح للأفراد أبواباً كثيرةً من التفاعل والمشاركة والعلاقات، بالإضافة إلى أنه يُعلّمه ترتيب الأولويات وكيفية اتّخاذ القرارات. ي
- يساعد حكومات الدّول على توجيه جهودها في مسؤوليات أكبر، عبر إنجاز الكثير من الأعمال البسيطة وسدّ ثغرتها من قبل الأفراد، فلا تضطرّ الحكومات لصرف الجهد والمال والوقت عليه.
- ينقل الفرد من حالة الخمول إلى الإنتاج، والاستفادة من هذه الطاقات بأفضل وسيلة.
- يسدّ الثغرات والعجز في احتياجات المجتمع من بعض المهارات.
- يُساعد المؤسسات الرسمية والهيئات والجمعيات باحتياجات المجتمع الحقيقية.
- يوجّه أوقات الفراغ التي يملكها الشّباب نحو أعمالٍ تفيدهم وتفيد المجتمع بأسلوبٍ مُجدٍ.

### 3) أشكال العمل التطوعي: يُقسّم العمل التطوعي إلى قسمين، هما كالاتي: (خروبي، 2016، صفحة 187)

- العمل التطوعي الفردي: الذي هو سلوك اجتماعي يمارسه الفرد برغبة منه، ولا ينتظر منه عائد مادي حيث يقوم على إعتبرات أخلاقية ودينية أو اجتماعية أو إنسانية.
- العمل التطوعي المؤسسي: وهو أكثر تقدماً من الفعل التطوعي الفردي وأكثر تنظيمياً وأوسع تأثيراً في المجتمع، يتم من خلال تنظيمات مرنة هي جمعيات المجتمع المدني التي تعمل على توجيه مشاركة الأفراد في مختلف الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والبيئية وتنظيمهم في جماعات أكثر قوة لإحداث التغيير المرغوب وعليه فالنشاط التطوعي مرتبط بالنشاط الجماعي.

### 4) دوافع العمل التطوعي:

هُناك الكثير من الأمور التي تدفع الأفراد والهيئات المختلفة للتطوع وممارسة العمل التطوعي رغم ما يحتاجه من وقتٍ وجهدٍ ومال، منها ما يتعلّق بالشّعور الذي يأتي بعد إنهاء العمل التطوعي، ومنها ما لا يتعلّق به، لكنّ كلّ الدوافع هذه تتكاتف وتتشابك ليأتي في نهاية الأمر التزام ومسؤولية حقيقية يدفع الفرد لبذل كل جهده في هذه الأعمال، ومن هذه الدوافع ما يلي: (مروان، 2018)

- دوافع دينية: حيث يسعى هنا الفرد لنيل رضا الله وثوابه.
- دوافع نفسية: حيث يسعى هنا الفرد للشعور بالراحة النفسية لكونه قدّم قيمة حقيقية للمجتمع وشارك في مسيرة العطاء.
- دوافع اجتماعية: حيث يسعى الفرد تطوير المجتمع وإثرائه ووضع بصمته وأثره في مسيرة العطاء وتحقيق الانتماء له فعلاً لا قولاً.
- دوافع شخصية: تتشكّل هذه الدوافع لأسبابٍ خاصّة بكل فرد، وهي ما تحملها على المشاركة في مسيرة العمل التطوعي وإنجاحها وإنجازها بأفضل شكلٍ ممكن.

## أثر تسويق العمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية على الفرد والمجتمع الجزائري

- دوافع قيمة: تأتي هذه الدوافع من مجموعة من القيم المغروسة في نفس الفرد والتي تحثه على المشاركة وإعانة مجتمعه وتطويره.
- (5) أثر العمل التطوعي في المجتمعات: تتمثل فيما يلي: (الدويكات، 2018)
- كسب الشخص المتطوع للمزيد من الخبرات التي تفيده في تطوير المجتمع.
- تحقيق التكافل الاجتماعي بين فئات المجتمع المختلفة.
- كسب المتطوع للأجر والثواب من الله تعالى، وزيادة شعوره بالمسؤولية تجاه مجتمعه مما يزيد ترابط أبنائه مع بعضهم البعض.
- تحقيق القدوة الحسنة في المجتمع مما يزيد عدد الأفراد الذين يحاولون تقليد المتطوع فيما يعمل.
- إتاحة الفرصة أمام كافة أبناء المجتمع في المساهمة في عمليات البناء الاجتماعي والاقتصادي، مما يتيح استغلالاً ممتازاً للموارد البشرية، وتجميعاً للطاقات المهذورة في المجتمع وتسخيرها لتحقيق التنمية بكافة أشكالها.
- استغلال الموارد المتاحة بالشكل الأمثل وتحقيق النتائج الإيجابية من خلال خفض تكاليف الإنتاج وزيادة الإنتاج نفسه ففي بعض الأحيان يتزايد الطلب على السلع والخدمات من قبل أفراد المجتمع ويصعب الحصول عليها بالطرق التقليدية فيعتمد الأفراد على جهود المتطوعين في الحصول على هذه السلع.

### المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

يتكون مجتمع البحث من الأفراد الذين يرتادون وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر، حيث تم أخذ عينة عشوائية بسيطة بلغت (300 مفردة)، وقد تم توزيع الاستبيان باستخدام برنامج Google Drive.

### أداة البحث:

تمت مراجعة الأدبيات المتعلقة بالعمل التطوعي والترويج له باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبعض الدراسات السابقة للاستفادة منها في إعداد الجانب النظري، وتصميم استبانة البحث التي تضمنت قسمين: القسم الأول احتوى على البيانات الشخصية للمستجوب، أما القسم الثاني فقد احتوى على محورين: الأول خاص بتسويق العمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وشمل 7 عبارات، في حين القسم الثاني خصص لأثر العمل التطوعي على الفرد والمجتمع الجزائري وشمل 12 عبارة.

### صدق وثبات أداة البحث :

**صدق المحك:** تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (01)، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0,930) وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، كما نلاحظ أيضاً أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث كبيرة ومناسبة لأهداف هذا البحث، وبهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

## بياضي صفاء & فراح ليلي

ثبات أداة البحث: ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0,60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (01): قيم معاملات الثبات والصدق لمغيري البحث ولأداة ككل

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
الترويج للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	8	0.725	0.851
أثر العمل التطوعي على الفرد	12	0.894	0.945
الأداة ككل	20	0.866	0.930

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v 21

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,866) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث مرتفعة ومناسبة لأغراض هذا البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات الأداة، مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحتها لتحليل النتائج.

### أولاً: تحليل محاور الاستبانة:

السؤال الأول: ما هو واقع التسويق للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

للإجابة على هذا السؤال سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث للمتغير الأول

الرقم	متغير تسويق الحملات الترويجية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1.	أخذت مواقع التواصل الاجتماعي مساحة كبيرة أكثر من وسائل الاعلام والاتصال الأخرى (الجرائد، الاذاعة، التلفزيون..)	4,20	,6980	4
2.	أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية.	4,35	,4810	1
3.	مواقع التواصل الاجتماعي سهلت العديد من الأمور من التواصل وتقريب المسافات	4,31	,5490	2
4.	يستخدم الشباب مواقع التواصل الاجتماعي بدافع نشر قيم المجتمع	2,98	1,026	8

## أثر تسويق العمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية على الفرد والمجتمع الجزائري

3	,3850	4,27	5. هناك العديد من القضايا الاجتماعية سمعت بها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
5	,6090	4,08	6. مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت في نشر ثقافة التطوع أكثر من الوسائل الأخرى وذلك لسهولة التواصل وقرابها من المجتمع.
6	,6960	3,72	7. أتفاعل مع القضايا الاجتماعية التي تطرح على مواقع التواصل الاجتماعي
7	,9710	3,54	8. أشارك مناشير الحملات التطوعية والقضايا الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع اصدقائي والمجموعات لإيصالها عدد كبير من الناس
/	,2320	3,9317	تسويق العمل الترويجية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v 21

من خلال هذا الجدول يتضح أن واقع التسويق للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن محور التسويق للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام (3,9317) بانحراف معياري (0,232)، كما نلاحظ من متوسط اجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا المحور أنها تشكل قبولا مرتفعا حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,72-4,35)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0,481-0,696)، وبالتالي فإن هذه النتيجة تؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتسويق للعمل التطوعي فقد أصبحت اليوم جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية كما سهلت العديد من الأمور من التواصل وتقريب المسافات.

**السؤال الثاني:** ما أثر العمل التطوعي على الفرد والمجتمع الجزائري؟

للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (03):** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث للمتغير الثاني

الرقم	متغير العمل التطوعي بالنسبة للفرد والمجتمع وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
	البعد الأول: العمل التطوعي والفرد	4,34	0,236	1
1.	العمل التطوعي ينمي ويثري الحس الإيماني لدى الشباب	4,34	,3600	3
2.	العمل التطوعي يكسب الأجر والثواب في الدنيا والآخرة	4,59	,3020	1
3.	العمل التطوعي استثمار الأوقات الذهبية لدى الشباب في نفع الأمة	4,40	,3620	2

5	,5640	4,24	4. العمل التطوعي تعود الفرد على تحمل المسؤولية
6	,5940	4,22	5. العمل التطوعي يتيح للفرد تعلم مهارات جديدة أو تحسين مهارات يمتلكها
4	,4790	4,27	6. العمل التطوعي تزيد الثقة بالنفس وتطوير القدرة على أداء الأعمال والتخطيط لها
2	,2420	4,29	البعد الثاني: العمل التطوعي والمجتمع
2	,2980	4,42	1. العمل التطوعي يغرس القيم النبيلة والشريفة بين أفراد المجتمع
3	,3560	4,41	2. العمل التطوعي يخلق التآلف والتحابب بين الناس
1	,3080	4,44	3. العمل التطوعي يغرس التكافل والتعاون بين أفراد المجتمع
4	,3740	4,29	4. العمل التطوعي يحد من النزوع إلى الفردية وتنمية الحس الاجتماعي.
6	,6080	4,06	5. العمل التطوعي يحل المشاكل والمعضلات وخاصة وقت الأزمات
5	,7260	4,13	6. العمل التطوعي يحافظ على الشباب من الانحرافات السلوكية والفكرية المنحرفة
/	0,205	4,3186	أثر العمل التطوعي بشكل عام

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v 21

من خلال هذا الجدول يتضح أن:

1) **العمل التطوعي والفرد:** جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن محور أثر العمل التطوعي على الفرد الجزائري بشكل عام (4,34) بانحراف معياري (0,236)، كما نلاحظ من متوسط اجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا المحور أنها تشكل قبولاً مرتفعاً حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4,22- 4,59)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0,302-0,594)، وبالتالي فان هذه النتيجة تؤكد أهمية العمل التطوعي بالنسبة للفرد والتي تتمثل في كسب الثواب والأجر في الدنيا والآخرة، واستثمار الوقت في نفع الأمة.

2) **العمل التطوعي والمجتمع:** جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن محور أثر العمل التطوعي على الفرد الجزائري بشكل عام (4,29) بانحراف معياري (0,242)، كما نلاحظ من متوسط اجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا المحور أنها تشكل قبولاً مرتفعاً حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4,06-4,44)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0,308-0,608)، وبالتالي فان هذه النتيجة تؤكد أن أهمية العمل التطوعي بالنسبة للمجتمع والتي تتمثل فيغرس قيم التكافل والتعاون وتنمية الحس الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

## أثر تسويق العمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية على الفرد والمجتمع الجزائري

بناء على ما سبق نستنتج أن أثر العمل التطوعي على الفرد والمجتمع جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط اجابات المبحوثين عن أبعاد العمل التطوعي على الفرد والمجتمع مجتمعة (4,3186).

### ثانيا: اختبار الفرضيات

في هذا الجزء سوف نقوم باختبار فرضية البحث الرئيسية وذلك كما يلي:

الفرضية الرئيسية (H1): يوجد أثر معنوي لتسويق العمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع الجزائري، عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0,05$ ).

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، والجدول (4) يبين ذلك.

الجدول رقم (04): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	9,371	1	9,371	53,713	0,000
الخطأ	51,988	298	0,174		
المجموع الكلي	61,359	299	/		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v 21

\* مستوى الدلالة الاحصائية المعتمد ( $\alpha = 0,05$ )، معامل التحديد ( $R^2 = 0,150$ )، معامل الارتباط ( $R = 0,391$ ).

من خلال النتائج الواردة في الجدول (4) يتضح أن قيمة F المحسوبة (53,713) وكان مستوى الدلالة المحسوب (0,000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل وهو التسويق للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يفسر ما مقداره (15%) من التباين في المتغير التابع المتمثل في الفرد والمجتمع وهي قوة تفسيرية ضعيفة.

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية وذلك كما هو مبين في الجدول (7)

الجدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر ترويج العمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع الجزائري

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة المحسوبة T	مستوى دلالة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
التسويق للعمل التطوعي	0,368	0,050	0,391	7,329	0,000	0,391	0,150

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v 21

\*مستوى الدلالة الاحصائية المعتمد ( $\alpha = 0,05$ )

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار فرضية البحث الأساسية، وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول (5):

أن هناك أثر معنوي للتسويق للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الفرد والمجتمع الجزائري وذلك عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، إذ بلغت قيمة ( $T$ ) المحسوبة 7,329 بمستوى دلالة (0,000)، وتشير قيمة معامل الارتباط  $R$  الى أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت (0,391)، فيما فسر متغير التسويق للعمل التطوعي (0,150) من التباين في مستوى التأثير على الفرد والمجتمع الجزائري، وذلك بالاعتماد على قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على هناك أثر معنوي للتسويق للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الفرد والمجتمع الجزائري، وذلك عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ ).

### ثالثا: نتائج البحث:

- أظهرت الدراسة أن واقع التسويق للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن عبارات الترويج للعمل التطوعي مجتمعة (3,9317).
- أظهرت الدراسة أن مستوى تأثير العمل التطوعي على الفرد والمجتمع الجزائري جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن أبعاد تأثير العمل التطوعي على الفرد والمجتمع الجزائري مجتمعة (4,3186).
- أظهرت الدراسة أن هناك أثر معنوي للتسويق للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع الجزائري، وذلك عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وتشير قيمة ( $R$ ) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين "الترويج للعمل التطوعي" و "أثرها على الفرد والمجتمع" بلغت (0,391)، فيما فسر متغير التسويق للعمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (15%) من التباين في مستوى تأثير العمل التطوعي على الفرد والمجتمع الجزائري، وذلك بالاعتماد على قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ).

وبناء على هذه النتائج يمكن صياغة التوصيات التالية:

- تعزيز المشاركة المجتمعية هذه الأخيرة التي تساهم في زيادة الوعي بأهمية العمل التطوعي وأثره الإيجابي على المجتمع.
- تحسين استراتيجيات التسويق التطوعي التي من شأنها ان تساعد في فهم أفضل للميزات التي تجعل هذه الوسائل فعالة في الترويج.
- تشجيع الشباب على رؤية العمل التطوعي كفرصة للتنمية الشخصية والمهنية، وليس فقط كواجب اجتماعي.

## أثر تسويق العمل التطوعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية على الفرد والمجتمع الجزائري

- تحديد احتياجات المتطوعين وتقديم الدعم المناسب لهم، مما يزيد من رضاهم واستمرارهم في العمل التطوعي.
- توفير التدريب والتأهيل اللازمين للمتطوعين لتعزيز قدراتهم وتحسين جودة الخدمات التي يقدمونها.
- مواكبة التطورات التكنولوجية التي تساعد على استغلال أحدث التقنيات والأساليب التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع.

### قائمة المراجع

1. امينة بنت احمد الزير، ومشاعل بنت فهد المقبل. (1436). العمل التطوعي وقيم المواطنة لدى الشباب السعودي، دراسة ميدانية مطبقة على عينة من المتطوعين في المملكة العربية السعودية: جامعة الملك سعود.
2. حسين عوض. أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى فئة الشباب. تجربة مجلس شبابي عمار أممؤذجا، جامعة القدس المفتوحة.
3. سفيان عصماني. (2016). توظيف حملات التسويق الاجتماعي في النوعية التعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية.
4. سمير بن سحنون. (2013-2014). اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الاثار السلبية للممارسات التسويقية الالاخلاقية- دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
5. سناء الدويكات. (02 02، 2018). العمل التطوعي وأثره في خدمة المجتمع، شوهده في. تم الاسترداد من <http://mawdoo3.com>، شوهده بتاريخ 2025/1/21 على الساعة 18:08.
6. سهيلة عيون، ووليد شريط. (2014). التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني سؤالة جمعيات حماية البيئة. مجلة الباحث الاقتصادي.
7. عزيز رشيد. وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الفرد والمجتمع. تم الاسترداد من <https://www.academia.edu/29616133>، (2025 /4/02) شوهده على الساعة 15:16.
8. فريدة خروبي. (جوان، 2016). العمل التطوعي المؤسسي وآليات تفعيله. مجلة العلوم الانسانية.
9. محمد ابراهيم عبيدات. (2004). التسويق الاجتماعي " الأخضر والبيئي ". الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع-الطبعة الاولى.
10. محمد فلاق. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور التحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. قسم العلوم الاقتصادية والقانونية.
11. محمد مروان. أهمية العمل التطوعي، متاح على: تم الاسترداد من <http://mawdoo3.com>، شوهده على الساعة 17:37 بتاريخ 2025/3/20.
12. ياسين فدي. (2012-2013). دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية " دراسة حالة مستشفى فزان قانون بالبلدية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. البليدة: كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.