

دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية

دراسة ميدانية في جمعية الارشاد والاصلاح الجزائرية المكتب البلدي ميلا

The role of persuasive communication in marketing charitable projects A field study in the Algerian irchad and islah Association, the municipal office of Mila

د/ بولحية سليم*

جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر الجزائر salim.boulahia@univ-constantine3.dz

سطاطحة شيماء

جامعة سطيف 2 محمد لمين دباغين الجزائر chimasettatha@gmail.com

تاريخ الاستلام 2022/04/13 تاريخ النشر 2022/05/20

الملخص

تتمحور هذه الدراسة حول دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية بجمعية الإرشاد والإصلاح الجزائرية المكتب البلدي ميلا كمؤسسة مستقبلية لتطبيق دراستنا ، وهذا بهدف تسليط الضوء على مساهمة الاتصال الإقناعي في العملية التسويقية ومدى تجاوب الجمهور مع رسائلها الإقناعية ، أجريت هذه الدراسة على عينة قصدية مثلتها 62 مفردة ، باعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام المقابلة والاستمارة كأداتين لجمع البيانات ، للإجابة على التساؤلات المطروحة والوصول إلى حل للتساؤل الرئيسي ، وفي الختام خلصنا إلى مجموعة من النتائج من أبرزها تسويق المشاريع الخيرية هو جملة من الرسائل الإقناعية التي يوجهها القائم بالاتصال في الجمعيات الخيرية إلى جمهورها ، كما أن توظيف الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية على أسسه العلمية يساهم في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: الإقناع ، الاتصال الإقناعي ، تسويق المشاريع الخيرية ، القائم بالاتصال ، الجمعية الخيرية.

Abstract:

This study focuses on the role of persuasive communication in the marketing of charitable projects within the association elirchad w elislah, the Municipal Office of Mila, in order to highlight the contribution of persuasive communication to the marketing process and the extent of the audiences response to their persuasive messages. This study was conducted on an intentional sample represented by 62 individuals, adopting the descriptive and analytical approach using the interview and questionnaire as

collection tools data, To answer the questions asked and find a solution to the main question. In conclusion, we have concluded with a number of results, the most important of which is the marketing of charitable projects, which is considered a set of persuasive messages that the contact person in charities sends to their audience, and The use of persuasive communication in the Marketing of charitable projects on its scientific basis contributes to achieving the objectives of Algerian charities.

Keywords: persuasion, persuasive communication, charity marketing, contact person, charity association.

* المراسل

مقدمة :

يعتبر الاتصال عملية مهمة في أي نشاط إنساني لارتباطه ارتباطا وثيقا بالإنسان وحاجته الملحة للتواصل مع الآخرين وتلبية حاجاته الأولية، ومع التطور الحاصل في المجتمعات وأنماط العيش الذي صاحبه تطور في النشاط الاتصالي وأساليبه المختلفة حيث تعدى هدف الاتصال من إيصال المعلومات وتقديم الأفكار إلى تحقيق الإقناع لدى الفرد المستقبل بعدة طرق وهذا ما سمح بظهور الاتصال الإقناعي، فاكتمت أهمية بالغة نظرا للدور الذي يلعبه في التأثير على آراء واتجاهات الأفراد ، فإلى أي حد يمكن ان تكون هذه القوة في التأثير؟

يقول هاري ميلز في كتابه فن الإقناع: "... رغم ذلك فإنني لم أزل أعجب من الطريقة التي يفهم بها الناس الإقناع، حيث يعتقد جمع غفير من الناس كما يقول 25٪ ممن يجرون استطلاعات الرأي أن الإقناع ضرب من السحر أو أنه أحد الفنون السوداء الغامضة التي يمارسها السحرة الذين يتخفون في صورة سياسيين، رجال إعلانات..."¹ ، لطالما كان الإقناع لغز وفن عبر العصور فقد عرف في بداياته تحت مسميات مختلفة منها البلاغة و الخطابة و حتى الاتصال فجميع هذه التخصصات تعتمد على الكلمة وقوتها وطريقة عرضها و تقديمها للجمهور، ومع التطورات التي شهدتها هذه التخصصات برز الاتصال الإقناعي كعلم قائم بذاته تستعين به التخصصات الأخرى وهذا ما زاد من تطوره ومحاولة التحكم فيه من أجل تحقيق أهداف المؤسسات و الحكومات على اختلافها. فإلى ماذا يهدف الاتصال الإقناعي؟

يهدف الاتصال الإقناعي إلى إثارة اهتمام الأفراد بالسلوك الواجب إتباعه وإقناعهم بممارسته، فالإقناع لا يتم إلا من خلال عملية اتصالية تتبع مجموعة من الأساليب الدقيقة و الخطوات المدروسة التي تجعل الفرد يقبل رأي أو فكرة أو يقوم بسلوك معين، هنا يوجه القائم بالاتصال رسائل مقصودة إلى

المستقبل يوظف فيها مختلف الإستراتيجيات : العاطفية او التخويفية او العقلية، وكذا أساليب إقناعيه يقدمها في شكل حجج وبراهين أدلة وشواهد لدعم وجهة نظره أو موقفه بواسطة الاتصال الشخصي، الاتصال الجماهيري، الحملات الاعلانية ..إلخ، ومختلف التقنيات الإقناعية التي يلجأ إليها القائم بالعملية الإقناعية.

وقد حظي الاتصال الإقناعي باهتمام كبير من قبل الباحثين في الاتصال وميدان علوم الاعلام والاتصال ككل، فتعددت البحوث و الدراسات التي تناولت الإقناع في الاعلام وذلك بدراسة محتوى ومضامين برامج تلفزيونية و إذاعية او ما ينشر في الجرائد وربطها بالإقناع سواء من خلال أساليبه ووسائله او أهم الإستراتيجيات الإقناعية المستعملة في تلك الرسائل وتختلف زاوية الدراسة والبحث من باحث إلى آخر على سبيل المثال مذكرة لنيل شهادة الماجستير للباحثة ذهبية سيدهم بعنوان أساليب الاتصال الإقناعي في الصحافة المكتوبة الجزائرية، والكثير من الدراسات في هذا المجال. وأيضا نجد بحوث كثيرة للاتصال الإقناعي في العلاقات العامة وعمل المؤسسات فقد بات الإقناع ضرورة لاي مكن الاستغناء عنها لتحقيق الفهم لدى الجمهور المستهدف وإقناعه بفكرة أو سلعة أو مشروع من أجل تحقيق أهداف المؤسسات، فكان اتجاه البحوث في هذا التخصص يتجه نحو المؤسسات الاقتصادية التي تحقق ارباحا وذلك بدراسة محتوى الإعلانات وكيفية تأثيرها على الجمهور وكيفية توظيف أساليب وتقنيات الاتصال الإقناعي لكسب المزيد من الجمهور. بالمقابل نجد مؤسسات غير اقتصادية توظف الاتصال الإقناعي من أجل تسويق مشاريعها وهنا نجد القليل من الدراسات التي تجمع بين الاتصال الإقناعي و تسويق المشاريع الخيرية .

عرف التسويق تطورا كبيرا في الآونة الأخيرة، إذ لم يبقى حكرا على تسويق المنتجات و السلع فحسب بل تعداها إلى تسويق الخدمات ثم الأفكار والمشاريع الخيرية، ففي أواخر الستينات من القرن الماضي وضع العلماء وممارسي التسويق طريقة تفكير جديدة في حقل التسويق وعلاقته بالمنظمات غير الهادفة للربح ومنها الجمعيات الخيرية ، فقبل هذه الفترة كان التسويق ينحصر في الأنشطة التجارية التي تقدم سلع وخدمات فقط.

إن دخول التسويق إلى الجمعيات، كان متأخرا جدا يرجع ذلك إلى الفهم الخاطئ من قبل هذه الجمعيات لمعنى التسويق واستخدامه الخاطئ فهي تعتبره وسيلة للبيع وأنها لا تحتاج إليه كونها لا تعرض سلعة تخضعها للعرض والطلب، وفي الحقيقة فإن التسويق مهم جدا لتسويق مشاريعها و المحافظة على عملائها وجمهورها وبمفهومه الحديث فالتسويق يتعدى تسويق المنتجات إلى تسويق الأفراد و الأفكار و المكان وحتى المنظمة فكل هذا لا يتم إلا عن طريق استخدام الإقناع كوسيلة للتسويق ومحاولة

التأثير على جمهورها و متعامليها.

و نجد الجمعيات الخيرية الجزائرية تجد صعوبة كبيرة في تسويق أفكارها و مشاريعها و اقناع الجمهور بالمساهمة في نشاطاتها سواء بالتمويل المادي أو التطوع كأفراد منخرطين، فالجمعيات تحتاج هذا التمويل من أجل زيادة الفائدة والدخل للاستمرار في العمل الخيري، فأصبح رهانها الأكبر هو تسويق مشاريعها من خلال إقناع جمهورها وتأثير عليهم.

ومن بين الجمعيات الخيرية التي تستخدم الاتصال الإقناعي لتسويق مشاريعها خصصنا بالدراسة جمعية الإرشاد والإصلاح الجزائرية المكتب البلدي ميلا وعليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية لجمعية الإرشاد والإصلاح الجزائرية؟

التساؤلات الفرعية :

-ماهي تقنيات الاتصال الإقناعي التي يستعملها القائم بالاتصال لتسويق المشاريع الخيرية في جمعية الإرشاد والإصلاح الجزائرية المكتب البلدي ميلا ؟

-كيف يساهم اعتماد القائم بالاتصال في الجمعية على أساليب الاتصال الإقناعي في تسويق مشاريعها الخيرية ؟

-ماهي الإستراتيجيات الإقناعية الأكثر تأثيرا على جمهور الجمعية في تسويق مشاريعها؟

التساؤل الأول : ماهي تقنيات الاتصال الإقناعي التي يستعملها القائم بالاتصال لتسويق المشاريع الخيرية في جمعية الإرشاد والإصلاح الجزائرية المكتب البلدي ميلا ؟

التساؤل الثاني : كيف يساهم اعتماد القائم بالاتصال في الجمعية على أساليب الاتصال الإقناعي في تسويق مشاريعها الخيرية ؟

التساؤل الثالث : ماهي الإستراتيجيات الإقناعية الأكثر تأثيرا على جمهور الجمعية في تسويق مشاريعها؟

انطلاقا من إشكالية دراستنا التي تتمحور حول دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية، فقد تم استخدام المنهج الوصفي الذي يهدف إلى فهم الظاهرة من خلال التحليل و الوصف و التفسير و بما أن بحثنا يركز على فهم الدور الذي يؤديه الاتصال الإقناعي في تسويق مشاريع الجمعيات الخيرية "جمعية الإرشاد والإصلاح ميلا" وكيفية إقناع جمهورها بأفكارها ومشاريعها ونشاطاتها

دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية ————— د/ سليم بولحية/ أ.سطاحة شيما

المختلفة ، فإن هذه المتطلبات تستدعي استخدام المنهج الوصفي لأنه أكثر تناسبا مع الإشكالية المطروحة في الدراسة وأهدافها حيث اعتمدنا المنهج الكيفي والكمي بأداتي الاستمارة والمقابلة.

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المعالج " دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية في الجزائر " وطرحها أحد المواضيع المهمة في الاتصال الإقناعي وهي على حد اعتبارنا قليلة في الكتابات و الأبحاث على المستوى الوطني حيث أن الاهتمام المتزايد بالإقناع من خلال تطوير أساليبه وتوسع نطاق استخدامه وتخصيصه كعلم قائم بذاته يدرس في الجامعات أكسبه أهمية كبيرة في جميع المجالات سياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية ولاسيما مجال تسويق المشاريع وعلى وجه الخصوص مشاريع الجمعيات الخيرية، و التي سنخصها بالدراسة كما أن أهمية البحث في هذا الموضوع يربط بين الاتصال الإقناعي وتسويق المشاريع الخيرية.

وعلى ضوء ما سبق يمكننا تلخيص أهمية دراستنا فيما يلي:

- 1.فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال وتقديم توصيات يستفيد منها الباحثين اللاحقين في توجيه دراستهم وأبحاثهم العلمية.
- 2.إضافة الصبغة العلمية على تسويق مشاريع جمعية الإرشاد والإصلاح ميلة بوجه الخصوص والجمعيات الخيرية عموما والاتصال الإقناعي المعمول به ميدانيا.
3. تقديم مقترحات وعرض حصيلة نتائج يمكن للمؤسسة المستقبلية تبنيها في استراتيجيات عملها.

اولا: الإقناع والاتصال الإقناعي:

1. نشأة الاتصال الإقناعي؟

تكشف الدراسات التي تناولت تاريخ مصر القديمة أن الإقناع استخدم منذ زمن الفراعنة، فقد وجدت مخطوطة مكتوبة على ورق البردي "papyrus" تؤكد الاستعانة بالبلاغة في الإقناع كان هدفها تعريف الأفراد بكيفية التقرب من أصحاب النفوذ في البلاط الفرعوني بالإقناع.

وارتبطت دراسات الإقناع بالفلاسفة اليونانيين القدماء في القرن الرابع قبل الميلاد ، فقد كان أرسطو يرى أن الإقناع هو فن حمل الأفراد على أداء عمل لا يفعلونه في الأحوال الاعتيادية، وأن الإقناع هو العملية التي بدونها لا يغير المستهدف مواقفه وآراءه مهما طلب الآخرون ذلك منه، وأنها تعتمد على ثلاث مجموعات من العوامل، تتعلق الأولى بأخلاقيات القائم بالإقناع في الصدقية وجديته وإخلاصه في الاضطلاع بعملية الإقناع، والمجموعة الثانية لها علاقة بالمستهدف بالإقناع وعواطفه واستعداده

للاقتناع، وتعاطفه مع القائل بالإقناع، والمجموعة الثالثة تتعلق بالعبارات والأدلة والحقائق والبراهين والحجج التي

يقدمها المقنع لحمل المستهدف للاقتناع بتغيير أفكاره أو سلوكه أو كليهما كلياً أو جزئياً.

وعرف الإقناع أهمية كبيرة لدى العرب من خلال الفنون الأدبية وفي مقدمتها الشعر الذي يمثل أداة إقناع مهمة في تمثيله القبيلة، فقد تم توظيفه في المنافسات والمنازعات بين القبائل، فكان للشعراء والخطباء مكانة مرموقة في المجتمع، فهم الأكثر بلاغة وبراعة وتأثيراً في الآخرين من غيرهم، وكانت القبيلة في الجاهلية تقيم الحفلات وتدق الطبول ابتهاجاً بنبوغ شاعر فيها، ويعود هذا لسببين هما أهمية دور الشعراء في الإقناع والتأثير في العقول والعواطف، أما السبب الثاني فيعود إلى طبيعة المفردة العربية ذات الشوائب المتفردة، فهي إذا ما صيغ منها شعر موزون أو نثر مسجع فعلت في النفوس فعل السيف في الأبدان. وقد تم توظيف الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية، واستعان المتحاربون به وبالذعاية من أجل تحقيق الأهداف التي يسعى إليها كل طرف منهم، وتم توظيفه في صراع الإيديولوجيات للتأثير في الشعوب واستمالتها وإقناعها بأفكار وأيديولوجيات معينة، ونشر الثقافة والسلوكيات المرغوبة اجتماعياً وصحياً وسياسياً واقتصادياً، وهو أحد الأسلحة الاستراتيجية في الحرب النفسية .

يهيمن الإقناع في المرحلة المعاصرة على الحياة اليومية لجميع الأفراد في جميع الأقطار دون استثناء أكثر من أي وقت مضى في التاريخ الإنساني، فهم إما يقنعون الآخرين بأفكارهم وسلوكهم ومنتجاتهم، أو أن الآخرين يحاولون إقناعهم، أو يكونون وسطاء في عمليات الإقناع، وهم يمارسون عمليات الإقناع منذ الأيام الأولى لولادتهم عندما يحاولون إقناع أمهاتهم بالاهتمام بهم واستدرا عواطفهم بالبكاء، وتستمر عمليات الإقناع مع الأفراد طيلة حياتهم، فالاستماع إلى المذيع وقراءة الصحف والمجلات والكتب، أو تصفح الانترنت، أو مشاهدة التلفاز والإعلانات وتبادل المعلومات مع الآخرين بصورة مباشرة أو غير مباشرة كلها تمثل عمليات تستهدف إقناعهم.

وتستعين الحكومات المعاصرة بالاتصال الإقناعي لتحفيز الأفراد للتخلي عن الأفكار والممارسات التي تلحق الضرر بالمجتمع أو لتطبيق النظام في جميع المجالات، وترشيد توظيف المصادر الاقتصادية، ومراعاة الصدق في التعامل فيما بينهم ومع المؤسسات عند تقديم المعلومات المطلوبة لإعداد وتقييم الخطط في جميع القطاعات الاقتصادية، والإحصاء السكاني، والضرائب والدخل، وغيرها من الأنشطة الأخرى التي لها علاقة بالأفراد كما تستعين به مختلف المنظمات والمؤسسات لتسويق أفكار والتأثير على جمهورها باستخدام مختلف التقنيات والوسائل الحديثة المتوصل لها.

2. أهمية الاتصال الإقناعي:

قامت الباحثة الاجتماعية " كاتلينريدون " بدراسة حول الاتصال الإقناعي وأهميته، فأشارت إلى حقيقة اجتماعية، وهي أن الناس يعتمدون على بعضهم، ويتصرفون بالكيفية التي تتوافق بينهم، فكل منهم عليه أن يجد الأساليب التي تجعل سلوكه المحقق لأهدافه مقبولاً من الآخرين، ذلك لأن أنماط الحياة تؤكد على أن الناس كائنات اجتماعية، فهم في حاجة إلى أن يكونوا في صحبة الآخرين، وأن يكونوا مقبولين منهم وهذه الحاجة التي يشعرون بها لا يمكن تحقيقها إذا جاء سلوكهم متعارضاً مع أهداف الآخرين، ويأتي الاتصال الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا سلوك الآخرين .

ومن هنا نخلص إلى أن أهمية الاتصال الإقناعي تكمن في:

- كونه عملية مؤثرة وفاعلة تسعى إلى إعادة تشكيل أفكار الأفراد وسلوكهم وجعلهم أناساً مختلفي الأفكار و السلوكات بصورة مؤثرة من أجل تحقيق أهداف إقناعيه مسطرة مسبقاً.
- عملية تهدف التأثير في سلوك الفرد إما بتغييره أو تعديله، أو بناء رأي أو اتجاه جديدين.
- عملية توظف مختلف وسائل الاتصال وتتطور بتطورها.
- عملية تجمع بين مهارات القائم بالإقناع (القراءة والكتابة والتحدث والإستماع).
- تقوم على دراسة حاجات الفرد وميولاته ورغباته وتصميم رسائل إقناعية تتماشى وهذه الدراسة.
- توظيفه في مختلف العمليات التسويقية من تسويق المنتجات والسلع إلى تسويق الأفكار و المشاريع الخيرية.

ثانياً: آليات تسويق المشاريع الخيرية:

1. خطوات تسويق المشاريع الخيرية³:

ويتم تقسيم هذا الى ثلاث مراحل أساسية وهي:

1.1. المرحلة الأولى: ويتم في هذه المرحلة تحديد السبب وهو المجال الخيري أو السبب الذي ستقوم المنظمة بجمع التبرعات من أجله.

1.2. المرحلة الثانية: ويتم ذلك من خلال إنشاء حملة عبر الإنترنت على موقع الكتروني أو مدونة بحيث يقوم المسوق بجمع عناوين البريد الالكتروني لأفراد أسرته، أصدقائه، شركائه في العمل، أقاربه، زملائه في الفريق، الخ. يمكنك إرسال لينك صفحة الحملة إليهم وموافاتهم بكل ما تقوم به

دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية _____ د/ سليم بولحية/ أ.سطة شيماء

من جهود ونشره على نطاق واسع وتدعو الناس للتبرع لما تشارك فيه من أعمال خيرية وحتى يمكنهم القيام بذلك عن طريق الانترنت باستخدام بطاقات الائتمان.

1.3. المرحلة الثالثة: وهي المرحلة التي يتم فيها جمع التبرعات والأموال من خلال ما يلي:

أ- طلب المال مباشرة: من خلال قيام المسوق بكتابة خطاب يوضح فيه سبب رغبته في جمع التبرعات، لماذا اشترك في هذا الأمر.

ب- من المستفيد من عائد التبرعات، الخ. يفضل أن يطلب مقدار محدد من المال أو يحدد مستويات مختلفة (26 دولار = فضة، 166 دولار = ذهب، 566 دولار = بلاتنيوم، الخ)

ت- ويرسل هذا الخطاب لكل شخص يعرفه أو لا يعرفه ولكن يمكنه الوصول الي أصدقاء، عائلة، شركاء عمل، طبيب الأسنان، معلم، وأي شخص آخر يمكنك التواصل معه.

ث- بيع بعض الأشياء لجمع المال: إذ يقوم المكلف بالتسويق بشراء أو صنع أشياء يمكنه بيعها للحصول على المال اللازم. هناك العديد من الشركات التي تبيع سلع بالجملة بأسعار مخفضة. الإتجاه السائد هذه الأيام هو بيع الشوكولاتة أو أنواع أخرى من الحلوى التي يستمتع بها معظم الناس. بحيث يمكن أن يكون لدى هذا المسوق أو شخص يعرفه موهبة إبداعية مثل صناعة المجوهرات أو المنسوجات. كأن يحاول المسوق بيع أشياء مصنوعة في المنزل بمقابل مادي معقول أو يعرض خدماته على المحيطين به بمقابل مادي يصب لصالح ما تشارك فيه من أعمال خيرية. مثال: ما قامت به جمعية الارشاد والاصلاح ميلة كأحد أنشطتها أسمتها بالسوق الخيري حيث قامت بعقد اتفاقية مع تجار الجملة للملابس التركية وقامت ببيعها بمقابل مادي معتبر وأقل سعرا، كما إضافة سلع محلية و مأكولات تقليدية، حلويات أنتجتها الجمعية حيث لاقت استحسان كبير من قبل جمهورها ورواجا حققت منه أرباحا معتبرة وأصبح موردا لها.

ج- جمع الأموال من خلال موقع ويب لجمع التبرعات: هناك العديد من المواقع الالكترونية المحترمة التي تسمح للمسوق بجمع التبرعات اونلاين للأعمال الخيرية. بحيث يمكنه الإستعانة بموقع مشهور ويحظى بشعبية واسعة ونسبة مشاهدة عالية ويسهل التواصل معه مثل الفيس بوك لعرض فكرته وجمع الأموال من أجلها عن طريق التبرع من خلال بطاقات الائتمان أو نظام للدفع عبر الانترنت.

ح- الحصول على الرعاية: طريقة جيدة لجمع أموال بسهولة لصالح الأعمال الخيرية هي الحصول على ا رعى لما تقوم به كان يقوم متجر ما برعاية نشاطك ويمنحك بعض المنتجات التي يمكنك بيعها وتخصيص العائد منها للعمل الخيري.

2. الأساليب التسويقية المستخدمة لتنمية الموارد المالية الخاصة بالجمعيات الخيرية⁴:

تتبع المنظمة الخيرية "الجمعيات الخيرية" مجموعة من الأساليب لتنمية مواردها من بينها:

1.2. المقابلات الشخصية : وهذا الأسلوب يعتبر رقم واحدا عالميا في الحصول على ثقة المانح ودعمه المستمر. فقد يصل نسبة الإيرادات للمنظمة عبر هذا الأسلوب أكثر من 66٪ من دخلها.

2.2. الحملات الدعائية : وهي الحملات المخطط لها والتي تنفذها المنظمة في أوقات خاصة تتعلق بالزمان كالمواسم الدينية كرمضان أو المكان كالأحياء الفقيرة أو المهمشة أو الظرف الحالي كالكوارث وأعمال الإغاثة مثل ما قامت به جمعية الإرشاد والإصلاح ميلة في الزلزال الذي وقع يوم الجمعة 07 من شهر أوت 2020 والحملة التي أطلقتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهاشتاغ #أغيثوا_ميلة حيث قامت بإغاثة المتضررين من الزلزال وتقديم لهم ما يحتاجونه من خيم وغطاء ووجبات الطعام وما إلى غير ذلك.

3.2. الهاتف : التبرعات عبر الهاتف مهمة ليست بالبسيطة، لأنك تتحدث غالبا لشخص لا تعرفه ومحاوله إقناعه بالتبرع ومساعدة برامج ومشاريع المنظمة، لذا تحتاج لتعلم فنون استخدام الهاتف.

4.2. الحفلات والمعارض : دائما ما تكون هناك فرصة حقيقية للتعرف على المانحين والممولين في الحفلات العامة التي تقيمها جهات مختلفة أو من خلال المعارض التي تنظمها الجهات الحكومية أو المنظمات غير الربحية في أحداثها الخاصة.

4.2. المعارض الثابتة والمتنقلة : جرت العادة لدى بعض المنظمات أن تسير معارض متحركة أو قوافل متخصصة تناسب مستفيديها. وهذه المعارض والحملات والقوافل تمتاز بأنها تمر بمناطق جغرافية مختلفة، فتشد الانتباه لدى المارة وتخلق الاهتمام وتعطي إجابات وتصنع انطباعات جيدة عن المنظمة.

5.2. الرعاية : هي دعم تجاري لنشاط تنفذه المنظمات، ويهتم الراعي عن طريق رعايته لحدث معين بتعزيز وترويج اسمه التجاري فالرعاية تعتبر طريقة غير مباشرة للإعلان وتهدف إلى ربط اسم (المعلن) الراعي) بماركة معينة، فيقوم الراعي برعاية المواقع والنشاطات التي تجذب عدد كبير من الجمهور الذين يهدف للوصول إليهم، ففي جميع القطاعات تقريبا من جميع الاسواق توجد منافسة شديدة بين الشركات والعلامات التجارية، وفي الغالب لا يمكن التفريق بينها من حيث الجودة والسعر، فتلجأ الشركات إلى دعم أحداث أو مشاريع خيرية لتبرز من ضمن الشركات المنافسة وتخلق ميزة استثنائية لعلامتها التجارية.

3. طرق تسويق الجمعيات الخيرية لمشاريعها⁵:

الجمعيات الخيرية ملزمة بتسويق برامجها بأساليب متجددة، تتناسب مع الفئات المستهدفة، إضافة إلى مراعاة تصميم معارض خيرية تحاكي هوية المشروع الخيري وأهم الطرق المتبعة من طرف الجمعيات الخيرية لتسويق مشاريعها نجد مايلي:

- توفير مشاريع خيرية تتوافق مع دخل الأفراد.
- تصميم مجسمات تحاكي المشاريع التي يتم التسويق لها.
- اختيار المواقع المميزة بالمجمعات التجارية لابرز المشاريع الخيرية.
- تصميم مقاطع لتوضيح أهداف المشاريع الخيرية ونشرها عبر مواقع التواصل.
- توفير خيارات التبرع مباشرة أو عبر نقاط التبرع الالكتروني أو لحساب الجمعية.

4. الاتصال الإقناعي كألية لتسويق المشاريع الخيرية⁶:

تتبع الجمعيات الخيرية مجموعة من الإستراتيجيات التسويقية التي من شأنها أن تسهم في إيصال أهدافها واحتياجاتها المالية الى الطبقات المختلفة في المجتمع والتي تتسم بروح التعاون والتي هي قادرة على تقديم المساعدة الى هذه الجمعيات الأمر الذي يساعدها على الحصول على المزيد من الموارد المالية والتي تسمح لها بمواصلة نشاطها والتوسع فيه للوصول الى أكبر قدر ممكن من الأفراد التي هي في حاجة الى المساعدة ومن بين هذه الإستراتيجيات نذكر ما يلي:

وضع إستراتيجية للتسويق للمؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية

إنشاء قاعدة بيانات متجددة للعملاء الحاليين والمحتملين

دعوة العملاء للاشتراك بأنشطة الجمعية والفعاليات الهامة التي تقدمها بالإضافة إلى خلق تواصل دائم بين المتبرعين الحاليين لضمان دوام علاقتهم بالجمعية وجذب عملاء جدد.

نشر الإنجازات وقصص النجاح التي حققتها المنظمة

إيجاد تحالفات وشراكات مع منظمات وجهات أخرى

تقييم الجهود التسويقية المبذولة وقياس نتائجها بشكل ملموس

إنشاء موقع إلكتروني رسمي للمنظمة

رابعا/ العمل الميداني:

1. مجالات وحدود الدراسة:

1.1. المجال المكاني:

يمثل المكان الذي سيتم تحقيق البحث أو الدراسة فيه ⁷ ، ووفقا لطبيعة دراستنا المتمثلة في " دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية جمعية الإرشاد والإصلاح الجزائرية المكتب البلدي ميلا " فاقترنت الدراسة على المكتب البلدي ميلا للجمعية ، هي جمعية جزائرية غير حكومية ذات طابع اجتماعي تربوي ثقافي تأسست سنة 1989 واعتمدت من طرف وزارة الداخلية بتاريخ: 1989/09/11 تحت رقم: 0064/053⁸.

1.2. المجال الزمني للدراسة:

وهو الحيز الزمني الذي أجريت فيه الدراسة ، ولقد شكل تحديد الفترة الزمنية في الدراسات الاجتماعية نقطة اختلاف في الآراء حولها بين المنهجين ، فهناك من يحددها من فترة إختيار الموضوع إلى غاية استخلاص النتائج ، بينما هناك رأي آخر فيحدد الحيز الزمني للدراسة من فترة النزول الى الميدان فهي برأيهم تشكل الفترة الفعلية للدراسة ، ويعد هذا الرأي هو الأرجح وهو المعمول به.

وبذلك فإن دراستنا استمرت من 25 جانفي 2021 إلى 23 أوت 2021 ، نقسم هذه المرحلة على النحو التالي:

2. مجتمع البحث:

يشمل جميع الأفراد أو العناصر أو الأشياء الذين لهم خصائص واحدة التي يمكن ملاحظتها، وأهم محك للمجتمع وجود خاصية واحدة بين جميع الأفراد التي يمكن ملاحظتها⁹.

ويتمثل مجتمع بحثنا في المتعاملين الدائمين لجمعية الإرشاد والإصلاح الجزائرية بين متطوعين ومحسنين ومتعاطفين والبالغ عددهم 310 عضو.

3. عينة الدراسة :

تعرف العينة على أنها جزء من مجتمع البحث تعبر عن أفراد أو مفردات مختارة للدراسة والتحليل من أجل الاستدلال على خصائص المجتمع الذي أخذت العينة منه¹⁰.

كما تعرف على أنها النماذج المادية أو البشرية التي تسحب من الكم أو المجتمع الكلي وفقا لشروط و ضوابط على أن تحمل هذه النماذج مواصفات الكل وتمثلها¹¹.

دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية ————— د/ سليم بولحية/ أ.سقاطحة شيما

ونظرا لصعوبة تطبيق الدراسة على المجتمع الكلي فقمنا بإختيار العينة القصدية لأنها الأكثر تناسبا مع طبيعة دراستنا ، وهي من العينات الغير إحصائية. أين تم إختيار حجم العينة المتناسبة مع مجتمع الدراسة بأخذ نسبة 20٪ لتكون أكثر تمثيلا ، أين تحصلنا على 62 مفردة وفق الطريقة التالية:

الجدول رقم (1) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقتهم بالجمعية من انشاء الباحثين.

خصائص المجتمع	المجتمع الكلي	العينة	النسبة المئوية
المتطوعون	195	39	62.9٪
المحسنون	40	8	12.9٪
المتعاطفون	75	15	24.2٪
المجموع	310	62	100٪

4. تحليل البيانات:

1.4. المقابلة:

1.1.4. دليل المقابلة:

المحور الأول: الاتصال الإقناعي وأساليبه في تسويق المشاريع الخيرية:

1- كونك رئيس الجمعية/ متحدث رسمي مكلف بالتسويق تكلم لنا عن جمعية الإرشاد والاصلاح الجزائرية.

المكتب البلدي ميلة مجال العمل / مشاريعها / جمهورها المستهدف

2- هل تهتم جمعية الإرشاد والاصلاح الجزائرية المكتب البلدي ميلة بتسويق المشاريع كونها منظمة غير ربحية ؟ نعم/ لا.

3- هل تعتمد جمعية الارشاد والاصلاح ميلة على الاتصال الإقناعي في تسويق مشاريعها؟ نعم لا. إذا كانت الاجابة بنعم فماهي الأدوات المستعملة في ذلك؟

4- ماهي الأساليب الإقناعية المعتمدة في تسويق مشاريع الجمعية؟ وماهي الأكثر استخداما؟

5- تركز عملية الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع على ثلاث أنواع من الإستراتيجيات الإقناعية

(العقلية ، العاطفية، والتخويفية) ، أيها الأكثر استخداما في تسويق مشاريع الجمعية؟

6- حسب وجهة نظرك، كيف ترى دور الاتصال الإقناعي في تسويق أفكار مشاريع الجمعية لجمهورها؟

دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية _____ د/ سليم بولحية/ أسطاطحة شيماء

7- ماهي أكثر المشاكل التي تعيق تسويق المشاريع لجمهور المتطوعين والمحسنين(من الناحية الاتصالية؟

المحور الثاني: تقنيات الاتصال الإقناعي لدى القائم بالاتصال

1- هل يتم أخذ رأي الجمهور بعين الاعتبار عند وضع برامج الجمعية ؟ نعم/ لا.

إذا كانت الاجابة بنعم وضح ذلك؟

2- هل يتم قياس رضى الجمهور على المشاريع/ نشاطات التي تقومون بها وتعديل السلوك وفق هذا المعيار؟ نعم/ لا.

3- يعتبر الإلتزام أقصى مراحل الإقناع، كيف يتم إثبات ان الفرد (المستقبل) بلغ هذه المرحلة؟

4- هل تهتم جمعية الارشاد والاصلاح ميلا بالهوية الرمزية للجماعة وإبرازها كعامل من عوامل الاقناع ؟ نعم/ لا.

إذا كانت الاجابة بنعم كيف يتم ذلك؟

5- خلال الأنشطة والأنشطة والمبادرات والمشاريع (تنفيذ البرامج) ، كيف تستغل الجمعية المجنة التنظيمية كعامل جذب واستقطاب لجمهور المستهدف؟

6- هل تقوم الجمعية بعرض نماذج رائدة لمشاريعها أو مثال لأشخاص يقتدى بهم غرس سلوك معين لدى جمهور جمعية الارشاد والاصلاح ميلا؟ نعم لا .إذا كانت الاجابة بنعم ففي تتمثل هذه النماذج؟

7- هل تستغل الجمعية علاقاتها الخارجية مع (المحسنين، مؤسسات المجتمع المدني، المؤسسات العمومية...) كأداة إقناع لتسويق مشاريعها؟ نعم/ لا ، إذا كانت الاجابة بنعم كيف يتم ذلك؟

8- باعتبار الجمعية جزء من المجتمع المدني كيف توظف غريزة القطيع أو ما هو سائد في المجتمع كتقنية للإقناع ؟

9- توجد مقولة تقول "إذا قل شيء عز" هل تنطبق هذه المقولة على مشاريع جمعية الارشاد والاصلاح المكتب البلدي ميلا؟ نعم لا. إذا كانت الاجابة بنعم فكيف توظفها في استقطاب المحسنين والمتطوعين؟

10- للتجربة دور كبير في إرساء ثقافة معينة واقناع الجمهور بها، كيف تستخدم الجمعية التجربة مع

جماهيرها لترسيخ ثقافة التطوع وأقناعهم بها؟

2.1.4. تفريغ المقابلتين:

-المقابلة الأولى:

مع الأستاذ " منير موراس " رئيس جمعية الإرشاد والإصلاح الجزائرية المكتب البلدي ميلا. تم إجراء المقابلة حضوريا بمقر المكتب البلدي للجمعية الكائن بحي الكمونية الطريق المار فوق مديرية التربية.

بتاريخ : 2021/04/23 على الساعة :12:00 ، مدة المقابلة : 1سا.

محتوى

- المقابلة الثانية:

مع الأستاذ " ياسر سعيود " نائب رئيس جمعية الإرشاد والإصلاح الجزائرية المكتب البلدي ميلا والمكلف بالتسويق فيها.

تم إجراء المقابلة عبر الهاتف لتعذر إجرائها حضوريا.

بتاريخ : 2021/07/15 على الساعة :09:27 ، مدة المقابلة : 30 دقيقة.

3.1.4.تحليل المقابلتين:

الجدول رقم(02) : يمثل إجابات المبحوثين في المقابلات المتشابهة والغير متشابهة بينها .

الاجواب	المبحوث الأول (رئيس الجمعية)	المبحوث الثاني (المتحدث الرسمي)	متشابه غير متشابه
01	- إجتماعية ، تربوية ، ثقافية . - مشاريع ذات النفع العام على كافة المجالات . - متعاطفين ، محسنين ، متطوعين ، موظفين ، المعوزين ، الأيتام ، الطلبة ..الخ من كلا الجنسين .	- إجتماعية ، تربوية ، ثقافية . - مشاريع حسب مجال نشاطها - جمهور داخلي : موظفين منخرطين . - جمهور خارجي : متطوعين محسنين متعاطفين من كلا الجنسين .	✓
02	- نعم أكيد ، تسويق إجتماعي.	- نعم أكيد .	✓
03	- أكيد رغم الإفتقار للعلمية . - الأدوات : الاتصال الشخصي ، الأوراق	- نعم وبشكل كبير . - الأدوات : مواقع التواصل الإجتماعي ، التواصل	✓

دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية _____ د/ سليم بولحية/ أ.سطة شيماء

	الرسومية ، التغطيات الإعلامية .	المباشر ، المقابلات ، الإذاعة ، التلفزيون ... الخ
	- الإنسان محور الإتصال الإقناعي في عملنا .	
04	- العاطفية تليها العقلية والتخوفية . - مستبعدة جدا .	✓ العاطفية بشكل كبير والعقلية .
05	- هو لب تسويق المشاريع الخيرية . - يسمح باقتناع المحسنين والمتطوعين .	✓ عصب تسويق المشاريع الخيرية خاصة لو يمارس الطرق العلمية .
	- الوصول إلى أكبر قدر من المحسنين والمتطوعين .	
06	- من المحسنين التهرب من حب الظهور . - المحسن الغير دائم والمتطوع الغير دائم	✓ صعوبة الإتصال الشخصي . - التعتيم الإعلامي على الجمعيات .
07	- نعمل الأخذ برأي الجمهور في غالبية الأحيان ، برامج الجمعية تنطلق من الجمهور وتعود إليه .	✓ يتم الأخذ برأي الجمهور حيث أنها تسطر وفق إحتياجاتهم ورغباتهم وتعرض على مجالس ولأئمة وبلدية .
08	- نقوم بقياس الرضى عبر إستبيانات قياس .	✓ نعم ويتم ذلك وفق قياس الرضى القبلي والتقييم البعدي
09	- المحسن الدائم دليل إلتزام . - المتطوع الدائم دليل إلتزام . - المنخرط دليل إلتزام .	✓ إهتمامه وحضوره الدوري والفعال في النشاطات والمشاريع .
10	- من خلال الزي الموحد والإنضباط وتمثيل أخلاقيات الجمعية في التصرفات تستغل كبوابة إنفتاح للجمعية على الغير .	✓ الإختيار الجيد للأعضاء المنظمين وإبراز روح الجمعية شكلا ومضمونا .
11	- رمزية الشخصيات . - نمذجة المشاريع .	✓ نعم الشخصيات المؤثرة والمشاريع الرائدة .
12	- نعم تستغل العلاقات الخارجية من أجل تعزيز الثقة وتحقيق الإقتناع بأفكارنا .	✓ نعم أكيد ، سواء علاقات شخصية أو مؤسساتية ،
13	- لا تخرج الجمعية في مشاريعها ونشاطاتها عما هو سائد في المجتمع من	✓ إذا سارت الجمعية عكس التيار فستقابل مشاريعها بالرفض وبالتالي تمرر مشاريعها

عادات وتقاليد وأعراف .	من باب ماهو مستساغ في المجتمع .
14 - تنطبق وبشدة فالجمعية تسعى إلى الأفراد بمشاريعها حتى تصل وتستقطب شرائح أوسع من المجتمع .	✓ كلما زاد الشيء وتكرر يصبح مستساغا وتقل قدرته على الجذب والإقناع .
15 - أغلب نشاطات ومشاريع الجمعية عامة بإمكان الجميع الحضور والمشاركة . - لا يؤمن الفرد بالشيء إلا إذا مارسه .	✓ تفتح الجمعية أبوابها لكل من يريد المشاركة في نشاطاتها وبعدها يقرر إما الإنخراط أو ينسحب .
16 - تطوير دائرة الإعلام والتسويق وبناءها على أسس علمية وتوظيف أفراد متخصصين للإشراف عليها. - إخضاعهم للتدريب والتكوين.	✓ إضفاء العلمية على العمل الجمعي عموما وعلى الإتصال خصوصا .

تحليل الجداول:

الجدول رقم(03) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير علاقتهم بالجمعية

. هل أنت		
العدد	النسبة %	
39	62,9	متطوع
11	17,7	محسن
12	19,4	متعاطف
62	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين خلال البحث الميداني.

بقراءة الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المتطوعين هي الأعلى 62.9% بعدد قدر ب 39 مستجيب ويرجع ذلك إلى اتصالهم المباشرة بالجمعية واحتكاكهم الدائم بنشاطاتها والمحتويات التي تنشرها عبر مختلف وسائل التواصل ، وأيضا للدور الكبير الذي تلعبه التجربة في ترسيخ ثقافة التطوع ولو بالجهد والوقت ، ويفسر ذلك إرتفاع نسبة الطلبة الجامعيين والفئة العمرية ما بين 22 و24 سنة الذين

دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية _____ د/ سليم بولحية/ أ.سقاطحة شيما

يعتبرون في المجتمع الجزائري من ذوي الدخل المنعدم ، لتليها نسبة المتعاطفين 19.4٪ بعدد قدر ب 12 مستجيب وهذه الفئة تشبه الفئة الأولى من حيث الإقناع بأفكار الجمعية ودعمها غير أنها لا تشارك في نشاطاتها إلا نادرا نتيجة إنشغالهم الدائم.

نسبة المحسنين كانت نسبتها الأقل ب 17.7٪. بعدد قدر ب 8 مستجيب وهذا راجع إلى نقص هذه الفئة في المجتمع الكلي البحث ، ويرجع ذلك إلى ضعف أساليب التواصل مع هذه الفئة التي تحتاج إلى تقنيات خاصة للإقناع خلاف تلك التي تستعمل مع المتطوعين فالدعم المالي أو العيني يختلف عن التطوع بالجهد والوقت ، وكذلك يرجع ذلك إلى منافسة الجمعيات على إستقطاب المحسنين ودعمهم لجمعيات دون الأخرى

الجدول رقم (04): يوضح كيفية تعرف الجمهور على جمعية الإرشاد و الإصلاح ميلا

كيف تعرفت على جمعية الإرشاد والإصلاح الجزائرية المكتب البلدي ميلا ؟		
النسبة %	العدد	
74,2	46	تواصل شخصي بأعضائها
25,8	16	عبر مواقع التواصل الاجتماعي
100	62	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين خلال البحث الميداني.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الجمهور الذين تعرفوا على الجمعية عن طريق التواصل الشخصي بأعضائها هم أكبر نسبة ب 74,2٪. وبعدد قدر ب 46 مستجيب وهذا راجع لنشاطات الجمعية واحتكاكها مع الجمهور عن طريق الحملات التي تقوم بها و الحفلات و الندوات و الدورات وكذلك المعارض والمهرجانات ومختلف الطرق التي تعرف بها الجمعية عن نفسها في كل مناسبة وتخطب جمهورها وجه لوجه وتوجه خطابات ورسائل تؤثر من خلالها على جمهورها ، أما نسبة المتعرفين على الجمعية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي قدرت ب 25,8٪ بعدد 16 مستجيب ، وهي نسبة معتبرة لأن نشاطات الجمعية تكون في الواقع ثم تبثها عبر مختلف حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي مع غياب تام لشخصية القائم بالاتصال ما يسهل عملية تجاوز المنشورات و تجاهلها من قبل الجمهور.

الجدول رقم (5): يوضح كيفية متابعة نشاط الجمعية

كيف تتابع نشاط الجمعية		
النسبة %	العدد	
62,9	39	حضوريا
37,1	23	عبر صفحة الفيسبوك
100	62	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين من خلال البحث الميداني.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الكبرى من المستجيبين يتابعون نشاط الجمعية حضوريا بنسبة 62.9% وعدد بلغ 39 مستجيب ، وهذا راجع إلى البرمجة الجيدة للنشاطات من خلال الممكن والوقت وكذا المحتوى الذي يعد بناء على دراسة رغبات واحتياجات الجمهور ، وذلك ما يدفع بالأفراد لحضور النشاطات بذواتهم ، في حين أن نسبة 37.1 من المستجيبين يتابعون نشاط الجمعية من خلال صفحة الفيسبوك لتعذر حضورهم شخصيا أو لبعدهم المكاني.

جدول رقم (6): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب تعدد وسائل نشر الجمعية لرسائلها وتأثيرها على الجمهور.

تعدد وسائل نشر الجمعية لرسائلها ، أيها الأكثر تأثيرا عليك		
النسبة %	العدد	
30,6	19	الاتصال الشخصي
29,0	18	وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك ، الموقع الإلكتروني)
40,3	25	النشاطات والمشاريع
100	62	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين من خلال البحث الميداني.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن النسبة الأعلى بلغت 40,3% لنشاطات ومشاريع الجمعية بعدد قدر ب 25 مستجيب ن ويرجع ذلك إلى كون الجمهور يقنع أكثر بما هو ملموس ويتأثر بما هو مجسد في الواقع يليها مباشرة الاتصال الشخصي بنسبة 30,6% وبعده قدر ب 19 مستجيب وهذا راجع إلى كون الاتصال

دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية ————— د/ سليم بولحية/ أ.سقاطحة شيما

الشخصي يزيل القيود التي تعيق عملية الفهم والاقناع حيث يستهدف الفرد بحد ذاته ويمكن القائل بالاقناع من فهم شخصية المخاطب ومعرفة خصائصه وسماته وتصميم رسائل إقناعية تتوافق وهذه الخصائص وهذا ما يؤكد تصريح رئيس الجمعية "منير موراس" في المقابلة بقوله "...الانسان محور الاتصال الإقناعي في تسويق مشاريع الجمعية..."، و بنسبة متقاربة قدرت ب 29٪ وعدد بلغ 18 مستجيب كانت الاجابة لوسائل التواصل الاجتماعي وهذا راجع لقدرة هذه المواقع في إيصال الرسائل الإقناعية التي تبثها الجمعية لأكثر عدد ممكن من الجمهور.

جدول رقم (7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير الأساليب الإقناعية الموظفة في رسائل الجمعية على جمهورها.

هل تأثر فيك الأساليب الإقناعية الموظفة في الرسائل التي تقدمها الجمعية لجمهورها		
العدد	النسبة %	
60	96,8	نعم
2	3,2	لا
62	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين خلال البحث الميداني.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المستجيبين كانت إجاباتهم ب نعم بنسبة بلغت 96,8٪ وعدد قدر ب 60 مستجيب وهذا راجع إلى اعتماد الجمعية على استراتيجية خاصة في بناء رسائلها والتي تقوم على دراسة رغبات واحتياجات الجمهور وتوظيف أساليب إقناعية تؤثر على الجمهور و المكلفة بها دائرة الاعلام وتسويق المشاريع، وهذا ما وضحه كل من رئيس الجمعية و المكلف بالتسويق حيث ذكرا أن " الجمعية تعمل برأي الجمهور في مشاريعها ونشاطاتها التي تنطلق من الجمهور وتعود إليه، ومستجيبين فقط كانت إجاباتهم ب "لا".

جدول رقم (08): يوضح أي الأساليب الإقناعية الأكثر تأثيرا على الجمهور

إذا كانت الإجابة بنعم ، أيها الأكثر تأثيرا عليك		
العدد	النسبة %	
10	16,1	شخصية القائم بالاتصال
11	17,8	الشعار والرمز
14	22,6	النماذج والشواهد
10	16,1	الأدلة والحجج
17	27,4	الإحصاءات

المصدر: من إعداد الباحثين خلال البحث الميداني.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للاحصاءات إذ بلغت 27,4% بعدد قدر ب 17 مستجيب، أي أن توظيف الاحصاءات هو الأسلوب الإقناعي الأكثر تأثيراً على الجمهور، وهذا راجع إلى تركيز الجمعية على نشر الحصيلة العامة لنشاطاتها " نشر أرقام و إحصاءات للفئات التي يغطيها نشاط الجمعية " المعوزين، الأيتام، القفف، الأضاحي... إلخ" وهذا ما يزيد من مصداقيتها وثقة الجمهور في عملها واقتناعهم بها، تليها مباشرة النماذج و الشواهد بنسبة بلغت 22,6% وعدد قدر ب 14 مستجيب ، ويرجع ذلك إلى عرض الجمعية للمشاريع الناجحة و شخصيات رائدة وعرضها كنماذج يميل إليها الجمهور ويقتدي بها وهذا ما يؤكد رئيس الجمعية والمكلف بالتسويق في المقابلة.

وهذا ما يعرف بتقنية النمذجة في الاتصال الإقناعي التي تستخدمها الجمعية وتعمل بها رغم إفتقارها للعلمية ، تليها بنسبة أقل توظيف الشعار والرمز بلغت 17,8% وبعدد قدر ب 11 مستجيب ، بالرغم من أن الجمعية توظف الشعارات والرموز بكثرة في مختلف رسائلها إلى أن نسبة تأثيرها في الجمهور كانت منخفضة مقارنة بالأساليب الأخرى ، وهذا راجع إلى ضعف الكلمات والعبارات المستعملة في الشعارات وقلت جاذبية الرمز من حيث الشكل والألوان، في حين تساوت النسب بين شخصية القائم بالاتصال و الأدلة و الحجج بنسبة 16,1% وعدد قدر ب 10 مستجيب كون أن شخصية القائم بالاتصال تظهر بكثرة في الاتصال الشخصي وهو ما يحد التعامل مع عدد أكبر من الجمهور على خلافها في مواقع التواصل الاجتماعي أو وسائل أخرى ما أدى إلى إنخفاض النسبة وكذلك الأدلة و الحجج رغم توظيفها إلا أنها لم تؤثر بالشكل المطلوب.

الجدول رقم (09): يوضح توزيع افراد العينة حسب استجابتهم لتوظيف الجمعية لأساليب الإقناعية

توظيف الجمعية لهذه الأساليب الإقناعية جعلتك		
النسبة %	العدد	
33,9%	21	تقتنع بأفكارها
29%	18	تنخرط فيها
35,5%	22	تشارك في نشاطاتها
51,6%	32	تدعم مشاريعها
3,2%	2	أخرى

المصدر: من إعداد الباحثين خلال البحث الميداني.

من خلال الجدول اعلاه " وهو سؤال متعدد الاجابة" نلاحظ ان اعلى نسبة بلغت 51,6% ب 32 تكرار لمن يدعم مشاريع الجمعية , تليها مباشرة المشاركة في نشاطاتها بنسبة 35,5% و 22 تكرار وهذا راجع إلى تكثيف الجمعية لنشاطاتها وتركيزها على جذب أكبر قدر من جمهور المتعاطفين والمحسنين من خلال القيام بحملات تحسيسية ، أسواق خيرية، مناسبات واحتفالات دينية ووطنية، أبواب مفتوحة تعرف من خلالها على نفسها لجمهورها وتشرح فيه أهم المشاريع التي تود القيام بها وهذا ما يفتح المجال للجمهور بالمشاركة ودعم هذه المشاريع، وفي نسبة قريبة جدا من سابقتها يأتي الإقناع بأفكار الجمعية ب 33,9% و 22 تكرار ، في حين تنخفض نسبة المنخرطين في الجمعية إلى 29% و 18 تكرار وهذا راجع إلى تخوف الجمهور من الالتزامات ، كون الالتزام أقصى درجات الولاء وأيضا تخوف الأفراد من الالتزامات التي يفرضها عليهم الانخراط في الجمعية حسب ما ذكره رئيس الجمعية في المقابلة " ... المحسن الدائم دليل الالتزام، المتطوع الدائم دليل الالتزام، المنخرط الدائم دليل الالتزام..." وهي تعتبر تقنية من تقنيات الاتصال الإقناعي، وإجابتين مفتوحتين كانتا: اشراف على لجنة في الجمعية وأيضا أفكار في انشاء مشاريع خيرية مثلها أو أحسن منها.

حسب وجهة نظرك ، الرسائل التي توجهها الجمعية إلى جمهورها لتسويق مشاريعها تخاطب

الجدول رقم(10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مخاطبة رسائل الجمعية للعقل أو للعاطفة.

حسب وجهة نظرك ، الرسائل التي توجهها الجمعية إلى جمهورها لتسويق مشاريعها تخاطب		
النسبة %	العدد	
19,4	12	العقل
17,7	11	العاطفة
62,9	39	كلاهما معا
100	62	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين خلال البحث الميداني.

من خلال قرائتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأعلى للمستجيبين كانت للعقل والعاطفة معا بنسبة بلغت 62.9 و عدد قدر ب 39 مستجيب ، وهذا راجع لتوظيف الجمعية للحجج والأدلة والبراهين العقلية إلى جانب الشعارات والرموز في رسائلها التسويقية وتركيزها على الجانب الإنساني لمشاريع الجمعية الخيرية وربطها بالقيم الدينية التي تستعطف الجمهور ، فتعمل على تعديل سلوكات معينة لدى الأفراد وتعزيز سلوكات أخرى.

دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية _____ د/ سليم بولحية/ أ.سقاطحة شيماء

لتليها نسبة المستجيبين ب " العقل " التي بلغت 19.4 وعدد قدر ب 12 مستجيب ومرد ذلك إلى كون شريحة من الجمهور تجذبها المحتويات التي تخاطب العقل وبنسبة جد متقاربة تأتي " العاطفة " حيث بلغت 17.7 قدر ب 12 مستجيب وتقارب النسب يؤكد أن محتويات الجمعية تخاطب كل من العقل والعاطفة معا.

الجدول رقم (11): يوضح توظيف الجمعية لأرقام و الإحصاءات في رسائلها التسويقية.

هل توظف الجمعية الأرقام والإحصاءات في الرسائل التي توجهها إلى جمهورها لتسويق مشاريعها		
العدد	النسبة %	
55	88,7	نعم
7	11,3	لا
62	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الإجابات كانت ب نعم بنسبة 88,7% وعدد قدر ب 55 مستجيب في حين نسبة المستجيبين ب لا كانت 11,3% ودذا راجع إلى تبني القائم بالاتصال داخل الجمعية للأرقام والإحصاءات في رسائله كأسلوب إقناعي يثير عقل القارئ والجمهور ويقتنع به.

الجدول رقم (12): يوضح توظيف الجمعية للشعارات والرموز في رسائلها التسويقية.

هل توظف الجمعية الشعارات والرموز في الرسائل التي توجهها إلى جمهورها لتسويق مشاريعها		
العدد	النسبة %	
58	93,5	نعم
4	6,5	لا
62	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين خلال البحث الميداني.

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الإجابات كانت ب نعم بنسبة 93,5% وعدد 58 مستجيب في حين نسبة المستجيبين ب لا كانت 6,5% بعدد 4 مستجيب وهذا راجع إلى أهمية الشعارات و الرموز التي تعتبر جزءا من الهوية الرمزية ولايمكنها الاستغناء عنها في رسائلها المختلفة وهي من الأساليب الإقناعية التي تؤثر على الجمهور بشكل كبير فالفرد بمجرد التعرف على الرمز وشعار المنظمة يتفاعل معها ويتقبل أفكارها مايسهل عملية الإقناع ويرجع هذا للتصميم الجيد للرمز وكذا اختيار العبارات والكلمات المعبرة في الشعار.

الجدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في محتوى رسائل الجمعية واحتوائها للبعد التخويفي.

هل تلمس في محتوى رسائل الجمعية (تسويق مشاريعها) إلى جمهورها بعدا تخويفيا		
العدد	النسبة %	
00	00	نعم
62	100	لا
62	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين البحث الميداني.

من خلال الجدول نلاحظ أن كل أفراد العينة كانت إجابتهم ب لا بنسبة بلغت 100%. وهذا ما يؤكد خلو رسائل الجمعية من أي استمالة تخويفية.

الجدول رقم (14): يوضح أي الإستمالات الإقناعية التي توظفها الجمعية أكثر تأثيرا على الجمهور

من بين الإستمالات الإقناعية التي توظفها الجمعية ، أيها الأكثر تأثيرا عليك		
العدد	النسبة %	
25	40,3	العقلية
37	59,7	العاطفية
62	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين خلال البحث الميداني.

نلاحظ أن أغلب الإجابات كانت للإستمالات العاطفية بنسبة 59,7% وعدد قدر ب 37 مستجيب في حين قدرت نسبة الإستمالات العقلية ب 40,3% وعدد 25 مستجيب وهذا ما أكده كل من رئيس الجمعية والمكلف بالتسويق خلال المقابلة معهما بأن رسائل الجمعية تستعمل الستمالات العاطفية بنسبة كبيرة تليها الإستمالات العقلية في حين أن الإستمالات التخويفية مستبعدة جدا أي أن الجمعية تبني رسائلها انطلاقا من مخاطبة عاطفة الجمهور.

الشكل رقم (16): يوضح أي الإستمالات الإقناعية التي توظفها الجمعية أكثر تأثيرا على الجمهور.

الخاتمة:

من خلال تحليلنا للمقابلات والاستمارات و الإجابة على التساؤلات الفرعية ، توصلنا إلى النتائج التالية:

- يعتبر تسويق المشاريع الخيرية جملة من الرسائل الإقناعية يوجهها القائمون بالاتصال في الجمعيات الخيرية الجزائرية إلى جمهورها.
- توظف الجمعيات الخيرية الجزائرية الاتصال الإقناعي كألية من آليات تسويق مشاريعها.
- يفتقر توظيف الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية للجمعيات الجزائرية إلى طابع العلمية.
- يمارس القائمون بالاتصال في الجمعيات الخيرية الجزائرية الاتصال الإقناعي عشوائية.
- يساهم توظيف الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية على أسسه العلمية ، في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الجزائرية.
- تزيد ممارسة الاتصال الإقناعي على أسس علمية من نسبة الداعمين لمشاريع الجمعيات الخيرية الجزائرية (الدعم المادي والبشري).
- معرفة القائمين بالاتصال في الجمعيات الخيرية الجزائرية لتقنيات الاتصال الإقناعي يمكن من التوظيف الجيد لها ، وبذلك تزداد فاعلية الرسالة الإقناعية.
- معرفة القائمين بالاتصال في الجمعيات الخيرية الجزائرية للأساليب الإقناعية والتوظيف الجيد لها ، يزيد من تأثيرها على الجمهور.
- تركز الجمعيات الخيرية الجزائرية على استعمال الاتصال الشخصي كأسلوب ووسيلة إقناعية لتسويق مشاريعها الخيرية.
- تنوع وسائل ممارسة الاتصال الإقناعي في الجمعيات الخيرية الجزائرية ، يسمح من تسويق مشاريعها بشكل جيد ووصولها إلى شرائح أوسع من الجمهور المستهدف.
- تركز الجمعيات الخيرية الجزائرية على توظيف الإستمالات العاطفية في تسويق مشاريعها ، جعلها مصدر استقطاب للعنصر النسوي. كما يمكننا وضع التوصيات التالية للدراسة:

-توصيات للباحثين وجهات البحث:

- الاهتمام بإجراء الأبحاث ذات الصلة بالجمعيات الخيرية ، من ناحية الاتصال ، العلاقات العامة التسويق ، إدارة الأعمال وإخراجها من مصاف الممارسة العشوائية إلى العلمية.
- العمل على رصد تراث نظري وأدبيات متخصصة في عمل الجمعيات الخيرية في الجزائر.
- تقديم دورات تكوينية وتدريبية للمسؤولين في الجمعيات الخيرية كل حسب تخصصه بغرض علمنة قطاع العمل الخيري وتطبيق الدراسات النظرية ميدانيا.

-توصيات للجمعيات الخيرية

- تبني التسويق كسياسة في عملها.
- إيلاء الاتصال في الجمعيات الخيرية اهتمام خاص نظرا للأهمية التي يشغلها ، سواء الاتصال الإقناعي أو المؤسساتي أو الحدتي ...إلخ.
- ضرورة إنشاء (خلية ، دائرة ، قسم ، لجنة) متخصصة في الاتصال وتسويق المشاريع الخيرية في كل جمعية خيرية مع تخصيص ميزانية لها تغطي الاحتياجات التسويقية.
- تدعيم هذه الخلية بمتخصصين وخبراء في مجال : الاتصال ، العلاقات العامة ، الإعلان ، التصميم (design) ، المونتاج وتنظيم دورات تكوينية وتدريبية دورية لهم، الاستغلال الأمثل لمواقع الانترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات الممولة. sponsoring
- ربط علاقات جيدة مع رجال الأعمال، تكثيف جهود الجمعيات الخيرية على المستوى المحلي وتنسيق العمل فيما بينها لتحقيق الأهداف المشتركة.

- توصيات للجهات الوصية :

- إدراج الجمعيات الخيرية ضمن مخطط عمل المؤسسات الإعلامية الحكومية ، ودعمها من خلال تخفيض رسوم الإعلانات وتخصيص زوايا من برامجها للجمعيات الخيرية كونها شريك اجتماعي.
- دعم الجمعيات الخيرية ماديا من خلال توفير مقرات لمزاولة نشاطها ، ومنحها الرخص لاستغلال المرافق العمومية (دور الشباب والثقافة).

من خلال تعمقنا في هذه الدراسة "دور الاتصال الإقناعي في تسويق المشاريع الخيرية الجزائرية" سواء من ناحية الاتصال الإقناعي أو تسويق المشاريع الخيرية ، فقد توصلنا إلى مجموعة من المواضيع يمكن أن تفتح آفاق للباحثين اللاحقين للبحث والتعمق فيها لمن لديه الميول لمثل هذه الموضوعات:

- تسويق المشاريع الخيرية بين المناسباتية والديمومة.
- واقع الاتصال التسويقي في الجمعيات الخيرية الجزائرية.
- الجمعيات الخيرية بين أداة لخدمة المجتمع وأداة لخدمة مصالح القائمين عليها.
- دور شخصية القائم بالاتصال الإقناعي في تعزيز سلوك الأفراد.
- التسويق الاجتماعي في المؤسسات الحكومية الجزائرية.

الهوامش والمراجع

- ¹ ميلز هاري، 2001، فن الاقناع (كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم)، السعودية ، مكتبة جرير، ص1.
- ² غانم فنجان موسى ، فالح أحمد فاطمة، 2010 ،استباق مقاومة الإقناع، السويد عمان الاردن ،فيشون ميديا للنشر والتوزيع،ص19-21.
- ³ سلعة أسماء و حمدي زينب ، 2018 ، (مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصاد: التسويق الخيري ودوه في زيادة موارد الجمعيات الخيرية)، المجلد 07، العدد04، المركز الجامعي تامنراست، الجزائر ، ص365،366.
- ⁴ نفس المرجع، ص364.
- ⁵ سلعة أسماء و حمدي زينب ، 2018 ، (مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصاد: التسويق الخيري ودوه في زيادة موارد الجمعيات الخيرية)، المجلد 07، العدد04، المركز الجامعي تامنراست، الجزائر ، ص362.
- ⁶ نفس المرجع ، ص 363.
- ⁷ الضامن منذر، 2007، أساسيات البحث العلمي، عمان، الأردن ، ط1 ، دار المسيرة ، ص 164 .
- ⁸ جمعية الارشاد والاصلاح نسخة محفوظة على موقع واي باك مشين ، تاريخ الزيارة 2020/07/17 على الساعة 20:47: https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%A7%D9%8A_%D8%A8%D8%A7%D9%83_%D9 .
- ⁹ كماش يوسف لازم، 2016، البحث العلمي (مناهجه ، أقسامه، أساليبه الإحصائية) ، عمان الأردن ، ط 1، دار الدجلة، عمان، ص145
- ¹⁰ الطائي مصطفى حميد ، أبو بكر خير ميلاد، 2007، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية، الإسكندرية ، ط 1 ، دار الوفاء، ص209 .
- ¹¹ خندقجي محمد عبد الجبار ، خندقجي نواف عبد الجبار، 2012، مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر، أربد الأردن ، ط 1 ، عالم الكتب الحديث، ص 124 .