



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس في

تخصص: تسويق

تحت عنوان:

تسويق ثقافة العمل التطوعي عبر برنامج الإسعاف دراسة تطبيقية مديرية الحماية المدنية لولاية غرداية

من اعداد الطالب:

- قاسمي العيد
- مبروكي اسلام

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
		رئيساً
عبيدي فتيحة		مشرفاً ومقرراً
		مناقشاً

الموسم الجامعي: 2025/2026.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس في
تخصص: تسويق
تحت عنوان:

تسويق ثقافة العمل التطوعي عبر برنامج الإسعاف دراسة تطبيقية مديرية الحماية المدنية لولاية غرداية

من اعداد الطالب:

- قاسمي العيد
- مبروكي اسلام

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
		رئيساً
عبيدي فتيحة		مشرفاً ومقرراً
		مناقشاً

الموسم الجامعي: 2026/2025.

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بفضلته تتم الصالحات، والحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة، وأعاننا ووفقنا لإتمام هذا الجهد المتواضع.

عملاً بقوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإنه يسرني بعد إتمام هذا العمل أن أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى كل من مد لي يد العون والمساعدة.

• إلى الأستاذ المشرف: أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل المشرف على هذه المذكرة، الذي لم ييخل عليّ بتوجيهاته القيمة ونصائحه السديدة، فكان نعم الموجه والمرشد طيلة فترة إنجاز هذا العمل، شكراً لسعة صدرك ووقتكم الثمين.

• إلى أعضاء لجنة المناقشة: أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول تقييم هذا العمل، وإثرائه بملاحظاتكم وتصويباتكم التي ستزيد حتماً من قيمة هذا البحث.

• إلى الأساتذة الكرام: كما أتقدم بالشكر الخالص إلى جميع أساتذة الكلية والقسم، وكل من ساهم في تكويني العلمي والمنهجي طوال مسيرتي الدراسية الجامعية.

• إلى العائلة الكريمة: لا يفوتني في هذا المقام أن أتوجه بخالص المحبة والعرفان إلى من كانوا سندي ومصدر قوتي، إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله، اللذين سانداني بالدعاء والتشجيع المستمر. وإلى إخوتي وكافة أفراد عائلتي.

• إلى الأصدقاء وزملاء: أهدي شكري أيضاً إلى كل الأصدقاء وزملاء الدراسة الذين رافقوني في هذه الرحلة، وتقاسمت معهم عناء البحث ومحطاته.

اهداء

إلى من بلّغ الرسالة وأدّى الأمانة ونصح الأمة، إلى معلم البشرية الأول، نبينا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى نبع الحب والحنان، وسر النجاح والتوفيق، إلى التي سهرت الليالي ودعت لي في الخفاء، إلى من الجنة تحت أقدامها، قرة عيني وتاج رأسي... أُمّي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى سندي وعزوتي في الحياة، إلى من علمني معنى الكفاح وزرع فيّ طموح الوصول، إلى من جاد بالغالي والنفيس لأصل إلى ما أنا عليه اليوم ورفع رأسه عالياً... أبي العزيز أطال الله في عمره ومتعته بالصحة والعافية.

إلى رفقاء الدرب وشركاء العمر، إلى من قاسموني أفراحي وأحزاني، وكانوا لي خير سند وعون في مسيرتي... إخوتي وأخواتي.

إلى كل أفراد العائلة الكريمة، من أعمام وعمات، وأخوال وخالات، كل باسمه ومقامه.

إلى كل من جمعني بهم مقاعد الدراسة، وجمعتنا ذكريات لا تُنسى ومواقف لا تُمحي... أصدقائي وزملائي.

إلى كل من ساندني وشجعني بكلمة طيبة أو دعاء صادق، وكل من يحمل لي في قلبه ذرة من الود.

إلى هؤلاء جميعاً... أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

قاسمي العيد

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا﴾

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي أنار لي درب العلم ووفقي لإتمام هذا العمل المتواضع،
الذي أهديه بقلب يملؤه العرفان إلى:

• ينبوع العطاء والصبر:

إلى من كانا لي سراجاً منيراً في عتمة الطريق، إلى من رفعاً أكفهما بالدعاء ليالي طوال ليتحقق هذا
النجاح... أبي الغالي وأمي الحبيبة، حفظهما الله وأطال في عمرهما.

• السند والعضد:

إلى إخواني وأخوتي، وكل أفراد عائلتي الكريمة، الذين شاطروني لحظات التعب والأمل، وكانوا لي خير
داعم في مسيرتي العلمية.

• حراس الحياة وصناع الأمل: إلى كافة إدارات وأعوان مديرية الحماية المدنية لولاية غرداية،

تقديرًا لجهودهم وتضحياتهم الجسام في خدمة المجتمع ونشر ثقافة الإسعاف الجماهيري .

• أصحاب الأيادي البيضاء: إلى كل شاب وشابة آمنوا بقيمة العمل التطوعي، وبادروا ليكونوا

جزءاً من برنامج الإسعاف لإنقاذ الأرواح وخدمة الإنسانية .

• رفقاء الدرب:

إلى أصدقائي وزملائي في مقاعد الدراسة، وإلى كل من مد لي يد العون بكلمة طيبة، نصيحة، أو توجيه

سديد لإنجاز هذا البحث الأكاديمي.

إليكم جميعاً... أهدي ثمرة هذا الجهد.

مبروكي اسلام

الفهرس

10	قائمة الجداول:
أ	إشكالية الدراسة
أ	التساؤلات الفرعية
أ	فرضيات الدراسة
أ	الفرضيات الفرعية:
أ	أهمية الدراسة
ب	أهداف الدراسة
ب	منهجية الدراسة
ب	حدود الدراسة
ب	صعوبات الدراسة (مستنبطة من نتائج التحليل الميداني)
4	الفصل الأول: الإطار النظري
5	المبحث الأول: العمل التطوعي
5	المطلب الأول: ماهية العمل التطوعي
6	المطلب الثاني: أهمية العمل التطوعي
8	المطلب الثالث: دوافع العمل التطوعي
10	المبحث الثاني: التسويق الاجتماعي
10	المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي
11	المطلب الثاني: عناصر التسويق الاجتماعي
12	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الاجتماعي
14	المبحث الثالث: التسويق والعمل التطوعي
14	المطلب الأول: دور التسويق في نشر ثقافة التطوع

15	المطلب الثاني: الاتصال الاجتماعي وتحفيز المشاركة
16	المطلب الثالث: نماذج وتجارب في تسويق العمل التطوعي
18	خلاصة الفصل الأول
20	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
21	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة وبرنامج الإسعاف الجماهيري
21	المطلب الأول: التعريف بالحماية المدنية
22	المطلب الثاني: برنامج الإسعاف الجماهيري
24	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
24	المطلب الأول: مجتمع الدراسة
25	المطلب الثاني: عينة الدراسة
25	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات
26	المطلب الرابع: تحليل نتائج الاستبيان
31	المطلب الخامس: اختبار الفرضيات
32	المبحث الثالث: تحليل دور التسويق في نجاح البرنامج
32	المطلب الأول: وسائل الاتصال المستخدمة
33	المطلب الثاني: تقييم الفعالية التسويقية
34	المطلب الثالث: نقاط القوة والضعف
34	المبحث الرابع: الخطة التسويقية المقترحة
34	المطلب الأول: تحليل SWOT
36	المطلب الثاني: الاستراتيجية التسويقية المقترحة
37	المطلب الثالث: النتائج المتوقعة من الخطة
40	أولاً: أبرز النتائج

40	 ثانياً: التوصيات
41	 ثالثاً: آفاق البحث المستقبلي
43	 قائمة المصادر والمراجع
43	 أولاً: المراجع باللغة العربية
43	 الكتب والمؤلفات
43	 الدوريات والمجلات العلمية
44	 الوثائق الرسمية والتقارير
44	 ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

قائمة الجداول:

جدول رقم 1	الهيكل التنظيمي لمديرية الحماية المدنية لغرداية	22
جدول رقم 2	توزيع عينة الدراسة حسب الفئات المشاركة في برنامج الإسعاف الجماهيري	25
جدول رقم 3	محاور الاستبيان وتوزيع الأسئلة حسب الأقسام	26
جدول رقم 4	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	26
جدول رقم 5	نتائج محور الوعي ببرنامج الإسعاف الجماهيري	27
جدول رقم 6	نتائج تقييم البرنامج كآلية عمل تطوعي	28
جدول رقم 7	نتائج تقييم الفاعلية التسويقية لبرنامج الإسعاف الجماهيري	29
جدول رقم 8	دوافع المشاركة في برنامج الإسعاف الجماهيري	30
جدول رقم 9	عوامل الإحجام عن المشاركة في برنامج الإسعاف الجماهيري	31
جدول رقم 10	مؤشرات تقييم الفعالية التسويقية لبرنامج الإسعاف الجماهيري	33
جدول رقم 11	تحليل SWOT لبرنامج الإسعاف الجماهيري بمديرية الحماية المدنية لغرداية	35
جدول رقم 12	الأهداف والمؤشرات المستهدفة من الخطة التسويقية المقترحة	37

مقدمة

يعد العمل التطوعي أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها المجتمعات الحديثة، فهو يعكس نضج الوعي المجتمعي وقدرة الأفراد على العطاء دون مقابل مادي. وفي ظل التحديات المتزايدة التي تفرضها الحوادث والكوارث، برزت الحاجة إلى تعزيز هذا العمل وتأثيره في مجالات حيوية كالحماية المدنية، وهو ما تسعى إليه المديرية العامة للحماية المدنية في الجزائر من خلال برامج رائدة مثل برنامج "الإسعاف الجماهيري". ولضمان نجاح هذه المبادرات، لم يعد كافياً الاعتماد على النوايا الطيبة، بل أصبح من الضروري استثمار أدوات "التسويق الاجتماعي" لتغيير السلوكيات ونشر ثقافة التطوع على نطاق واسع.

إشكالية الدراسة

رغم الجهود المبذولة في تكوين المواطنين ضمن برنامج الإسعاف الجماهيري، إلا أن هناك فجوة ملحوظة بين الوعي بالبرنامج والمشاركة الفعلية فيه. ومن هنا تبرز الإشكالية الرئيسية للدراسة في التساؤل التالي:

ما هو دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ثقافة العمل التطوعي ونشر برنامج الإسعاف الجماهيري لدى مواطني ولاية غرداية؟

التساؤلات الفرعية

- ما هو واقع العمل التطوعي والتسويق الاجتماعي في الأطر النظرية والممارسات الدولية؟
- كيف يتم تسيير وتسويق برنامج الإسعاف الجماهيري بمديرية الحماية المدنية لولاية غرداية؟
- ما مدى رضا المتطوعين والمواطنين عن الأساليب التسويقية المعتمدة حالياً للترويج للبرنامج؟
- ما هي السبل الكفيلة بتطوير استراتيجية تسويقية فعالة لزيادة الإقبال على التطوع في هذا البرنامج؟

فرضيات الدراسة

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة طردية بين جودة المحتوى التدريبي والرضا العام للمتطوعين.
- تؤثر القنوات التسويقية الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي) بشكل محدود حالياً في نشر البرنامج مقارنة بالتسويق الشخصي.

أهمية الدراسة

- الأهمية العملية: تقديم مقترحات ميدانية لمديرية الحماية المدنية بغرداية تساعد في تطوير آليات استقطاب المتطوعين وضمان استدامة البرنامج.

أهداف الدراسة

- تسليط الضوء على المفاهيم الحديثة للتسويق الاجتماعي ودورها في خدمة القضايا الإنسانية.
- تشخيص واقع برنامج الإسعاف الجماهيري في ولاية غرداية وتقييم أثره المجتمعي.
- تحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجية الاتصالية والتسويقية الحالية للمديرية.
- وضع تصور لخطوة تسويقية متكاملة تهدف إلى تعزيز مكانة البرنامج وتوسيع قاعدة المشاركين.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في جانبها النظري لاستعراض مفاهيم التطوع والتسويق. أما في الجانب التطبيقي، فقد اعتمدت على منهج دراسة الحالة، مستخدمة أدوات البحث العلمي المتمثلة في:

الاستبيان: الموزع على عينة من 80 مفردة (متدربون سابقون، مواطنون، موظفون).

المقابلة: مع مسؤولين في مديرية الحماية المدنية لغرداية.

الملاحظة الميدانية: لحضور جلسات تدريبية.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: دراسة تسويق ثقافة التطوع عبر برنامج الإسعاف الجماهيري.

الحدود المكانية: مديرية الحماية المدنية لولاية غرداية.

الحدود البشرية: المتطوعون، المواطنون المستهدفون، وموظفو الحماية المدنية بالولاية.

صعوبات الدراسة (مستنبطة من نتائج التحليل الميداني)

- قلة المصادر والدراسات السابقة التي تربط بين التسويق الاجتماعي وبرامج الحماية المدنية في السياق المحلي.
- ضعف البيانات الإحصائية الدقيقة المتعلقة بميزانيات التسويق المرصودة لمثل هذه البرامج.



الفصل الأول:

الإطار النظري

الفصل الأول: الإطار النظري

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، إذ يُعالج ثلاثة محاور رئيسية مترابطة ومتكاملة؛ يتمثل الأول في مفهوم العمل التطوعي وأبعاده الاجتماعية والإنسانية، ويتناول الثاني التسويق الاجتماعي بوصفه أداةً فاعلةً في تغيير السلوكيات وتعزيز القيم المجتمعية، في حين يُركّز المحور الثالث على العلاقة التكاملية بين التسويق والعمل التطوعي، مستعرضاً أبرز النماذج والتجارب الناجحة في هذا الشأن.

المبحث الأول: العمل التطوعي

المطلب الأول: ماهية العمل التطوعي

أولاً: تعريف العمل التطوعي

يُعدّ العمل التطوعي من أبرز التجليات الإنسانية التي تعكس قدرة الفرد والمجتمع على العطاء دون انتظار مقابل مادي، وقد تعددت تعريفاته واتسعت زوايا تناوله في الأدبيات العلمية والمنظمات الدولية على حدٍ سواء.

لغةً: يُشتق مصطلح التطوع من الفعل “تطوّع”، أي أتى بعمل زيادةً على ما يُلزم به، وتطوّع للأمر أي رغب فيه وأقدم عليه من تلقاء نفسه دون إكراه أو إلزام خارجي.¹

اصطلاحاً: تتعدد التعريفات الاصطلاحية للعمل التطوعي؛ إذ تُعرّفه منظمة العمل الدولية (ILO) بأنه “النشاط الذي يُنجزه الأفراد أو الجماعات من خلال اختيارهم الحر، دون انتظار مكافأة مالية، وذلك لصالح الآخرين أو للمجتمع ككل”. وتُعرّف الأمم المتحدة بأنه “أي نشاط يؤديه الناس طوعاً لصالح المجتمع ودون مقابل مادي”.

أما على المستوى العربي، فيُعرّف الميثاق العربي لعمل التطوع بأنه “العطاء الإنساني الحر الذي يُقدّمه المتطوع بإرادته واختياره، بصورة منظمة أو غير منظمة، وبصفة مؤقتة أو دائمة، لخدمة الفرد والمجتمع بصورة مباشرة دون انتظار أجر مادي مقابل جهده”.²

ثانياً: خصائص العمل التطوعي

يتميز العمل التطوعي بجملة من الخصائص الجوهرية التي تُميّزه عن سائر الأنشطة الاجتماعية الأخرى، ويمكن إجمالها فيما يلي:

- **الطوعية والاختيار الحر:** يُنجز العمل التطوعي بمحض إرادة الفرد وبعيداً عن أي إكراه أو ضغط خارجي، وهو ما يُشكّل جوهره الحقيقي وروحه المميّزة.
- **غياب المقابل المادي:** لا يتقاضى المتطوع أجراً مالياً مقابل عمله، وإن كانت بعض المنظمات قد تُقدّم مكافآت رمزية أو تعويضات للنفقات.

¹ ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم، *لسان العرب*، دار صادر، بيروت، 1994، المجلد الثامن، ص 175.

² منظمة العمل الدولية (ILO)، *دليل قياس العمل التطوعي*، منظمة العمل الدولية، جنيف، 2011، ص 12. انظر أيضاً: الميثاق العربي لعمل التطوع، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2015، المادة الثانية.

• **المنفعة الاجتماعية:** يستهدف العمل التطوعي خدمة الآخرين أو المجتمع ككل، ويُسهم في تحقيق التنمية المستدامة.

• **التنظيم والانتظام:** رغم تنوع أشكاله، يتسم العمل التطوعي المؤسسي بوجود هيكل تنظيمي يضمن فاعليته واستمراريته.

• **التنوع والشمولية:** يشمل قطاعات متعددة كالصحة والتعليم والبيئة والإغاثة والرياضة والثقافة وغيرها.

ثالثًا: أنواع العمل التطوعي

تتنوع أشكال العمل التطوعي وتتعدد تصنيفاته وفقًا لمعايير مختلفة:

1. **من حيث الطبيعة:** يُقسّم إلى تطوع مباشر يتضمن تقديم خدمات شخصية مباشرة للمستفيدين، وتطوع غير مباشر يشمل الدعم الإداري والتقني والمالي.

2. **من حيث المدة:** يُقسّم إلى تطوع منتظم يُؤدّى بصفة دورية ومستمرة، وتطوع عَرَضي يُنجز في مناسبات أو أزمات بعينها.

3. **من حيث النطاق:** يُقسّم إلى تطوع محلي وتطوع إقليمي وتطوع دولي.

4. **من حيث التنظيم:** يُقسّم إلى تطوع رسمي مؤسسي ضمن منظمات وهيئات معترف بها، وتطوع غير رسمي يتمثل في مبادرات فردية وجماعية عفوية.³

المطلب الثاني: أهمية العمل التطوعي

تتجلى أهمية العمل التطوعي في أبعاد متعددة تطل الفرد والمجتمع والدولة معًا، وتتشابك هذه الأبعاد لتشكّل منظومة متكاملة من الفوائد والعوائد الإيجابية.

أولًا: الأهمية الاجتماعية

- تعزيز التضامن الاجتماعي وتمتين أواصر اللحمة الوطنية بين أفراد المجتمع.
- تقليص الفجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة وتحقيق التكافل والتوازن.

³Wilson, John & Musick, Marc, “Who Cares? Toward an Integrated Theory of Volunteer Work”, *American Sociological Review*, Vol. 62, No. 5, 1997, pp. 694–696 انظر

أيضًا: الفيل، توفيق إبراهيم، *التطوع والمشاركة المجتمعية*، المركز العربي للبحوث الاجتماعية التطبيقية، القاهرة، 2008، ص 44–48.

- إشاعة ثقافة المشاركة المدنية الفاعلة وترسيخ مبدأ المسؤولية الجماعية.
- تنمية روح الانتماء والمواطنة لدى الأفراد وتعزيز هويتهم الجماعية.

ثانيًا: الأهمية التنموية

- إسهام فعال في دعم مسيرة التنمية المستدامة وتحقيق أهدافها الوطنية.
- تعبئة الموارد البشرية غير المستثمرة وتوجيهها نحو خدمة المجتمع.
- تكميل الجهود الحكومية وسد الثغرات في الخدمات والبنية التحتية الاجتماعية.
- خفض التكاليف الاقتصادية لتوفير الخدمات الأساسية بكفاءة أعلى.⁴

ثالثًا: الأهمية الفردية

- اكتساب مهارات جديدة وخبرات عملية تُعزز الكفاءة المهنية للمتطوع.
- تحقيق الشعور بالرضا النفسي والسعادة الذاتية جراء الإسهام في خدمة الآخرين.
- توسيع الشبكة الاجتماعية وبناء علاقات إنسانية ثرية ومتنوعة.
- تنمية الحس بالمسؤولية الاجتماعية والانتماء المجتمعي.

رابعًا: الأهمية في قطاع الحماية المدنية

- يكتسب العمل التطوعي في قطاع الحماية المدنية والإسعاف أهمية بالغة ومتميزة، إذ يُسهم في:
- رفع مستوى الوعي المجتمعي بأساليب الإسعاف الأولي والتعامل مع حالات الطوارئ.
- نشر ثقافة السلامة العامة والوقاية من الكوارث والحوادث في أوساط المجتمع.
- تكوين قوى احتياطية مدربة قادرة على التدخل السريع في حالات الأزمات.
- تخفيف العبء عن الكوادر المهنية في المؤسسات الأمنية وتعزيز طاقتها الاستيعابية.⁵

⁴ برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP)، تقرير التنمية البشرية: التطوع والتنمية المستدامة، نيويورك، 2011، ص 78-82.

⁵ المديرية العامة للحماية المدنية الجزائرية، دليل المتطوع في الحماية المدنية، وزارة الداخلية والجماعات المحلية، الجزائر العاصمة، 2019، ص 15-21.

المطلب الثالث: دوافع العمل التطوعي

تتعدد الدوافع التي تحث الأفراد على الانخراط في العمل التطوعي وتتشابك، ويمكن تصنيفها وفق عدة محاور متكاملة:

أولاً: الدوافع الدينية والأخلاقية

يُشكّل البُعد الديني محورًا أساسيًا في المجتمعات العربية الإسلامية؛ إذ يُرسّخ الإسلام قيم التكافل والإيثار والعطاء، ويُحفّز المسلم على المشاركة في الأعمال الخيرية وخدمة الخلق ابتغاءً لمرضاة الله تعالى. ويتجلى ذلك في مفاهيم قرآنية كريمة كال تعاون على البر والتقوى، وأحاديث نبوية شريفة تحث على نفع الناس والسعي في قضاء حوائجهم.

ثانيًا: الدوافع الاجتماعية والإنسانية

- الرغبة في الانتماء والإحساس بالمسؤولية تجاه المجتمع والوطن.
- الاستجابة الوجدانية لمشاعر التضامن الإنساني ومواجهة حالات الضعف والهشاشة.
- الرغبة في رد الجميل وتحقيق الامتنان للمجتمع الذي احتضن الفرد وأمن احتياجاته.

ثالثًا: الدوافع الشخصية والنفسية

- اكتساب المهارات وبناء الخبرات العملية التي تُعزّز المسار المهني للمتطوع.
- تحقيق الرضا الداخلي وإشباع الحاجة للتقدير والاعتراف الاجتماعي.
- المساهمة في بناء الهوية الذاتية وترسيخ صورة إيجابية عن النفس.
- ملء أوقات الفراغ بأنشطة هادفة ومثمرة تُغذي الروح والعقل.⁶

رابعًا: الدوافع التنظيمية والمؤسسية

- تُسهّم المنظمات والمؤسسات في دور محوري في استقطاب المتطوعين واستمرارهم من خلال:
- توفير بيئة تنظيمية محفّزة ومشجّعة تُنمّي روح الانتماء لدى الأعضاء.
- تقديم برامج تدريبية وتكوينية تُرسّخ الانتماء المؤسسي وتُعزّز الكفاءة.

⁶Clary, E. Gil et al., “Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, No. 6, pp. 1516–1530, 1998

- تنظيم حملات توعية وفعاليات اجتماعية تزيد من جاذبية العمل التطوعي.

المبحث الثاني: التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي

أولاً: نشأة التسويق الاجتماعي وتطوره

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي في مطلع سبعينيات القرن الماضي، حين أطلقه الباحثان الرائدان فيليب كوتلر وجيرالد زالتمان عام 1971 في مقالتهما الشهيرة المنشورة في مجلة تسويق الأعمال، وذلك ردًا على تساؤل جوهرى: لماذا لا يمكن تطبيق أدوات التسويق التجاري لخدمة القضايا الاجتماعية والإنسانية؟ وقد جاء هذا المفهوم في سياق موجة واسعة من التحولات الاجتماعية التي شهدتها العالم في تلك الحقبة، ليُشكّل حقلاً معرفيًا جديدًا يستثمر أدوات التسويق التجاري في مجالات الصحة العامة ومكافحة الأوبئة وتعزيز السلوكيات الإيجابية.⁷

ثانيًا: تعريف التسويق الاجتماعي

يُعرّف كوتلر وروبرتو التسويق الاجتماعي بأنه “برنامج يُصمّم لتغيير سلوك الأفراد أو المجموعات المستهدفة باستخدام مبادئ التسويق ومفاهيمه”، ويرى هذا التعريف أن جوهر التسويق الاجتماعي يكمن في القدرة على التأثير في اتجاهات الناس وسلوكياتهم لتحقيق غايات اجتماعية نبيلة.

وُعرّفه الرابطة الدولية للتسويق الاجتماعي (iSMA) بأنه “تطبيق نهج التسويق بما يشمل المفاهيم والأدوات والتقنيات لتحقيق أهداف سلوكية اجتماعية تعود بالنفع على الأفراد والمجتمعات”. في حين يُعرّفه أندريسن بأنه “التطبيق المنهجي لتكنولوجيا التسويق التجاري لتحليل مشاكل اجتماعية معقدة والتخطيط لحلول فعالة لها بهدف تحقيق تغيير إيجابي ومستدام في سلوك المجتمع”.⁸

ثالثًا: الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

يشترك التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري في توظيف ذات الأدوات والمنهجيات، غير أنهما يختلفان اختلافاً جوهرياً من حيث الغاية والهدف. فبينما يسعى التسويق التجاري إلى تعظيم الأرباح وزيادة الحصة السوقية لصالح

⁷Kotler, Philip & Zaltman, Gerald, “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, July 1971, pp. 3–12

⁸Kotler, Philip & Roberto, Eduardo, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, The Free Press, New York, 1989, p. 24
Andreasen, Alan R., *Marketing Behavior*, انظر أيضاً: *Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass, San Francisco, 1995, p. 7

المؤسسة، يستهدف التسويق الاجتماعي تحقيق منفعة عامة ومصلحة مجتمعية شاملة. كما أن المنتج في التسويق الاجتماعي هو في الغالب فكرة أو قيمة أو سلوك إيجابي مرغوب فيه، لا سلعة مادية ملموسة.

المطلب الثاني: عناصر التسويق الاجتماعي

يرتكز التسويق الاجتماعي على جملة من العناصر المتكاملة المستمدة من المزيج التسويقي التقليدي، مكيّفةً لتناسب الطبيعة الخاصة للسياق الاجتماعي:

أولاً: المنتج الاجتماعي (Product)

يتضمن المنتج الاجتماعي ما تسعى الحملة إلى تسويقه، وهو في الغالب أحد ثلاثة مستويات:

- الأفكار والمعتقدات: كالتوعية بأهمية الإسعاف الأولي والاستعداد للطوارئ.
- الممارسات: كتعلّم تقنيات الإنعاش القلبي الرئوي (CPR) والإسعافات الأولية.
- القيم الاجتماعية: كتعزيز ثقافة التضامن والتطوع والمسؤولية المدنية.⁹

ثانياً: السعر الاجتماعي (Price)

لا يُقصد بالسعر في السياق الاجتماعي المقابل المادي، بل التكاليف غير المالية التي يتحملها الفرد جراء تبنيه للسلوك المنشود، والتي تشمل:

- التكاليف الزمنية: الوقت المخصّص لحضور الدورات التدريبية والمشاركة في الفعاليات.
- التكاليف النفسية: التغلب على مشاعر الخجل أو الخوف من الانتقاد الاجتماعي.
- التكاليف الاجتماعية: الضغوط المترتبة على مخالفة السلوك السائد في المحيط الاجتماعي.

ثالثاً: المكان (Place)

يتعلق هذا العنصر بالقنوات والمسالك التي تُتاح عبرها الفرصة لتبني السلوك المستهدف، وتشمل:

- المرافق التعليمية: المدارس والجامعات ومراكز التكوين المهني.
- المساجد والمراكز الثقافية وفضاءات التجمع المجتمعي.

Kotler, Philip & Lee, Nancy R., **Social Marketing: Influencing Behaviors for Good**, 4th⁹ ed., SAGE Publications, Thousand Oaks, 2011, pp. 41–55

- مقرّات الحماية المدنية والهيئات التطوعية وميادين التدريب الميداني.
- المنصات الرقمية والشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

رابعًا: الترويج (Promotion)

تمثّل مكوّنات الترويج الحزمة التواصلية الشاملة لنقل رسالة الحملة الاجتماعية، وتشتمل على:

- الإعلانات الاجتماعية في وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الراديو، الصحافة).
- الحملات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.
- الفعاليات الميدانية والمعارض والمحاضرات التوعوية.
- التواصل الشخصي المباشر وتوظيف قادة الرأي والمؤثرين الاجتماعيين.¹⁰

خامسًا: الشراكات (Partnerships)

لا تقتصر عناصر التسويق الاجتماعي على المزيج التقليدي الرباعي، بل يُضيف كثير من الباحثين عنصر الشراكة باعتباره ركيزة جوهرية؛ إذ تتيح الشراكات بين القطاع الحكومي والخاص والمجتمع المدني ضمان الاستدامة وتعظيم الأثر الاجتماعي للحملات وبرامج التطوع.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الاجتماعي

تنبثق استراتيجيات التسويق الاجتماعي من تكامل النظريات السلوكية مع الأدوات التسويقية الحديثة، وتتعدد هذه الاستراتيجيات وتنوع تبعًا لطبيعة الجمهور المستهدف وخصوصية السياق الاجتماعي:

أولًا: استراتيجية تجزئة الجمهور المستهدف

لا يتعامل التسويق الاجتماعي الناجح مع الجمهور كتلةً متجانسة، بل يُقسّمه إلى شرائح متميزة وفق معايير ديموغرافية وسيكوجرافية وسلوكية، وذلك لتصميم رسائل مخصّصة وتدخلات موجّهة تناسب خصائص كل شريحة وتُلبي احتياجاتها الفعلية.

¹⁰ French, Jeff & Blair-Stevens, Clive, *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*, Oxford University Press, Oxford, 2010, pp. 88–102.

ثانيًا: استراتيجية التأطير الرسالي (MessageFraming)

تقوم هذه الاستراتيجية على صياغة الرسالة التسويقية بأسلوب يُحفّز الجمهور على الاستجابة الإيجابية، إما بالتركيز على المكاسب المترتبة على تبني السلوك المطلوب (تأطير المكسب)، أو بتسليط الضوء على التكاليف والمخاطر الناجمة عن تجنّبه (تأطير الخسارة).¹¹

ثالثًا: استراتيجية التسويق الفيروسي والمجتمعي

تعتمد هذه الاستراتيجية على مبدأ التواصل والانتشار الشبكي؛ إذ يُصبح الأفراد المقتنعون برسالة التسويق الاجتماعي سفراء طوعيين لها، ينقلونها إلى محيطهم الاجتماعي عبر الكلمة المنطوقة والوسائط الرقمية، محققين بذلك انتشارًا واسعًا بتكاليف محدودة.

رابعًا: استراتيجية توظيف قادة الرأي والمؤثرين

تستند هذه الاستراتيجية إلى نظرية التأثير الشخصي، وتقوم على استقطاب الشخصيات المؤثرة والقادة الاجتماعيين والمشاهير لنشر الرسائل الاجتماعية وتعزيز مصداقيتها، كونهم يحظون بثقة الجمهور وتأثير واسع في توجيه سلوكه.

خامسًا: استراتيجية التعليم-الترفيه (Edutainment)

تدمج هذه الاستراتيجية بين الإمتاع الترفيهي والمحتوى التعليمي في قالب واحد، بهدف توصيل الرسائل الاجتماعية بأسلوب شائق وجذاب يتجاوز الحواجز النفسية ويُسهّل استيعاب المضامين التوعوية واستبطنها. وكثيرًا ما تتجلى هذه الاستراتيجية في المسلسلات والأفلام والألعاب التفاعلية.¹²

Rothman, Alexander J. & Salovey, Peter, “Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing”, *Psychological Bulletin*, Vol. 121, No. 1, pp. 3–19, 1997.

Singhal, Arvind & Rogers, Everett M., *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1999, pp. 3–18.

المبحث الثالث: التسويق والعمل التطوعي

المطلب الأول: دور التسويق في نشر ثقافة التطوع

يُضطلع التسويق بدور محوري في تحويل العمل التطوعي من سلوك فردي نادر إلى ثقافة مجتمعية راسخة ومتجذّرة، ويتجلى هذا الدور في مستويات متعددة ومتكاملة:

أولاً: البناء المفاهيمي وتشكيل الصورة الذهنية

يتولّى التسويق مهمة إعادة تأطير المفاهيم المرتبطة بالتطوع في وعي الجمهور؛ فبدلاً من تقديمه باعتباره عبئاً اجتماعياً أو التزاماً ثقيلاً، يُقدّمه بوصفه فرصة ذهبية للنمو الشخصي والاجتماعي واكتساب الخبرات وبناء العلاقات. ويعمل على استبدال الصورة النمطية السلبية عن التطوع بصورة إيجابية جذابة تُحفّز الانخراط والمشاركة.

ثانياً: تحديد الجمهور المستهدف وفهم دوافعه

يُمكن البحث التسويقي منظمات التطوع من تحديد شرائح المجتمع الأكثر ميلاً وقدرة على التطوع، وفهم دوافعها الحقيقية ومخاوفها واحتياجاتها، لتصميم استراتيجيات استقطاب مُخصّصة تتحدث إلى كل شريحة بلغتها وأسلوبها وتستجيب لتطلعاتها المحددة.¹³

ثالثاً: الإدارة الاستراتيجية للعلامة التطوعية

تسعى المنظمات التطوعية الناجحة إلى بناء هوية مؤسسية متماسكة وعلامة تطوعية قوية تُعزّز ثقة الجمهور وتُرسّخ الولاء المؤسسي. ويُسهّم التسويق في صياغة هذه الهوية وتحديد الرسالة والرؤية والقيم التي يتعرف عليها المتطوعون المحتملون ويتماهون معها.

رابعاً: قياس الأثر وتقييم الفاعلية

يُوفّر التسويق منهجية علمية دقيقة لقياس أثر حملات التطوع وتقييم فاعليتها، عبر مؤشرات أداء واضحة وقابلة للقياس كمعدلات الاستجابة ونسب الاحتفاظ بالمتطوعين ومستوى الرضا والتأثير الاجتماعي، مما يُتيح التحسين المستمر وتطوير الاستراتيجيات بصورة دورية.

Wymer, Walter W. & Samu, Sridhar, *Nonprofit and Business Sector Collaboration: Social Enterprises, Cause-Related Marketing, Volunteerism, and Other Corporate-Nonprofit Dealings*, Haworth Press, New York, 2003, pp. 65-79

المطلب الثاني: الاتصال الاجتماعي وتحفيز المشاركة

يُعدّ الاتصال الاجتماعي الفعال العمود الفقري لأي حملة تسويق اجتماعي ترمي إلى استقطاب المتطوعين وتحفيز مشاركتهم الفاعلة. ويشمل هذا الاتصال مختلف أشكال التواصل والمضامين والقنوات الموظفة لنقل الرسالة وإثارة الاستجابة.

أولاً: نماذج الاتصال في التسويق الاجتماعي

يستلهم التسويق الاجتماعي عدة نماذج اتصالية متكاملة في تصميم استراتيجياته التواصلية، من أبرزها:

- **نموذج SMCR** (المرسل - الرسالة - القناة - المستقبل): يُحلّل مسار الاتصال من منبعه حتى وصوله للمتلقى، ويُتيح تحسين كل حلقة في السلسلة التواصلية.
- **نموذج AIDA** (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الفعل): يُصوّر المراحل النفسية المتدرّجة التي يمر بها المتلقي قبل اتخاذ قرار التطوع والانخراط الفعلي.
- **نموذج التأثير الهرمي**: يُرتّب أهداف الاتصال تصاعدياً من بناء الوعي إلى تغيير المواقف وصولاً إلى الحث على السلوك المنشود.¹⁴

ثانياً: قنوات الاتصال الاجتماعي الفعال

تتعدد قنوات الاتصال المتاحة لمنظمات التطوع وتتكامل في إطار استراتيجية تواصلية شاملة:

- **الإعلام التقليدي**: يؤدي دوراً بارزاً في نشر الوعي وبناء الثقة لدى الشرائح المجتمعية الأكبر سنّاً.
- **منصات التواصل الاجتماعي**: تُمثّل أداة استثنائية للوصول إلى الشباب وتحفيز التفاعل الفوري والمشاركة الفاعلة.
- **الفعاليات المجتمعية الميدانية**: توفر فرصة للتجربة المباشرة واللقاء الشخصي، وهو ما يُجسّد قيم التطوع على أرض الواقع.

McGuire, William J., “Input and Output Variables Currently Promising for ¹⁴ Constructing Persuasive Communications”, in Rice, Ronald E. & Atkin, Charles K. (eds.), *Public Communication Campaigns*, 3rd ed., SAGE Publications, Thousand Oaks, pp. 22–48, 2001.

- **التواصل الشخصي وشبكات الأقران:** تستثمر التأثير الاجتماعي لشبكات العلاقات في ترويج رسائل التطوع.

ثالثًا: استراتيجيات تحفيز المشاركة التطوعية

يقوم الاتصال الاجتماعي الفعال لتحفيز التطوع على ثلاثة محاور رئيسية:

- **الاستهداف الشخصي:** تخصيص الرسائل وجعل كل فرد يشعر بأنه مخاطب مباشرة وأن مشاركته مُقدَّرة ومؤثرة.
- **الإقناع القصصي:** توظيف قصص النجاح والشهادات الحية للمتطوعين لإثارة المشاعر وبناء الارتباط الوجداني مع الرسالة.
- **التحفيز المتواصل:** الحفاظ على تدفق منتظم من الرسائل والمحتوى عبر قنوات متنوعة لضمان ديمومة الاهتمام والتعزيز المستمر.¹⁵

المطلب الثالث: نماذج وتجارب في تسويق العمل التطوعي

تُزخر الساحة الدولية والعربية بتجارب متنوعة وملهمة في مجال تسويق العمل التطوعي، تُقدِّم دروسًا ثمينة وخلاصات مستفادة قابلة للتطبيق والافتداء:

أولًا: التجارب الدولية الرائدة

- **الصليب الأحمر الدولي:** يمثل نموذجًا احترافيًا رائدًا في تسويق التطوع الإنساني؛ إذ يُوظف منهجية تسويقية متكاملة تجمع بين الهوية البصرية القوية وحملات التوعية الموسمية واستقطاب المتطوعين عبر قنوات متنوعة.
- **منظمة PeaceCorps الأمريكية:** تستهدف الشباب الجامعي من خلال برامج تسويقية تُبرز الجانب المهني والتطوري لتجربة التطوع، مُقدِّمة إياها فرصة فريدة لاكتساب الخبرة الدولية والنمو الذاتي.

¹⁵ Daw, Jocelyne, *Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion, and*

Profits, John Wiley & Sons, Hoboken, 2006, pp. 112–128. انظر أيضًا: بن موسى، عمر، "التسويق الاجتماعي

ودوره في تعزيز المشاركة التطوعية"، *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، جامعة ورقلة، العدد 18، 2014، ص 63–74.

- **الدفاع المدني الفرنسي (SDIS):** يعتمد استراتيجية اتصال مدروسة تجمع بين الحضور الرقمي النشط والمشاركة الميدانية الفاعلة في المجتمعات المحلية لاستقطاب المتطوعين.¹⁶

ثانيًا: التجارب العربية المتميزة

- **مبادرة السعودية للتطوع:** أطلقت المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030 حملات تسويقية طموحة هدفت إلى مضاعفة عدد المتطوعين، مستعينةً بالمؤثرين على الشبكات الاجتماعية وإطلاق تحديات تفاعلية.
- **مبادرة الإمارات للتطوع:** تبنت الإمارات العربية المتحدة استراتيجية تسويق تطوعي شاملة تركز على القصص الإنسانية المؤثرة وتوظيف الإعلام الرقمي، محققةً نتائج ملموسة في رفع مؤشرات المشاركة المجتمعية.
- **هيئة الهلال الأحمر الجزائري:** بُحسَد نموذجًا محليًا يُبيّن كيفية توظيف التسويق الاجتماعي في السياق الجزائري لاستقطاب المتطوعين وتحفيز انخراطهم.

ثالثًا: الدروس المستخلصة والعوامل الحاسمة للنجاح

تكشف مراجعة هذه النماذج والتجارب عن جملة من العوامل الحاسمة التي تتقاطع في تحديد نجاح مساعي تسويق التطوع:

- **وضوح الرسالة وتمييزها:** تنجح الحملات التي تُقدّم رسالة واضحة ومبسّطة وقابلة للتذكر.
- **الانسجام الثقافي:** نجاح البرامج التي تُراعي الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف.
- **الاستدامة والتواصل:** يتفوّق الاتصال التسويقي المنتظم والمستمر على الحملات المتقطعة المعزولة.
- **قياس الأثر وتوثيقه:** تستند البرامج الناجحة إلى نظام دقيق لقياس النتائج وتعديل المسار باستمرار.
- **الشراكة متعددة الأطراف:** تحقق الحملات أفضل نتائجها حين تُشرك مختلف الفاعلين الاجتماعيين والمؤسسين.¹⁷

¹⁶ Bussell, Helen & Forbes, Deborah, “Understanding the Volunteer Market: The What, Where, Who and Why of Volunteering”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7, No. 3, 2002, pp. 244–257

خلاصة الفصل الأول

استعرض هذا الفصل الأسس النظرية التي يتركز عليها موضوع البحث من زوايا ثلاث متكاملة ومتشابكة؛ فتناول المبحث الأول ماهية العمل التطوعي وأبعاده الدلالية وتصنيفاته المتعددة، كاشفًا عن أهميته الإنسانية والتنموية البالغة، ومحددًا الدوافع المتنوعة التي تُحرك الأفراد نحو الانخراط فيه. وتوسّع المبحث الثاني في مفهوم التسويق الاجتماعي وتطوره التاريخي، مُعرِّفًا بعناصره الجوهرية واستراتيجياته الفاعلة التي أثبتت نجاعتها في تغيير السلوكيات وتعزيز القيم الإيجابية.

أما المبحث الثالث فقد ألقى الضوء على الصلة الوثيقة والعلاقة التكاملية بين التسويق والعمل التطوعي، مُبيِّنًا الدور الحاسم الذي يضطلع به التسويق في نشر ثقافة التطوع وتوسيع دائرة المشاركة، ومُستحضّرًا نماذج تطبيقية ناجحة من واقع التجارب الدولية والعربية الملهمة.

وتشكّل هذه المعطيات النظرية الركيزة الأساسية التي يُبنى عليها الفصل التطبيقي، الذي يُعنى بدراسة تجربة الحماية المدنية لغرداية من خلال برنامج “الإسعاف الجماهيري” بوصفها نموذجًا ميدانيًا حيًا يُجسّد التفاعل الخلاق بين التسويق والعمل التطوعي في السياق المحلي الجزائري.

Hastings, Gerard, *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?*,¹⁷

Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007, pp. 195–210. انظر أيضًا: عيسى، صالح وآخرون، “دور التسويق الاجتماعي في دعم منظمات العمل التطوعي: دراسة تحليلية”، *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية*، جامعة المسيلة، المجلد 11، العدد 2، 2020، ص 102–88.



الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

يُعدّ هذا الفصل الركيزة التطبيقية للدراسة، إذ ينتقل من الأطر النظرية التي استُعرضت في الفصل الأول إلى الواقع الميداني الملموس، متّخذًا من مديرية الحماية المدنية لولاية غرداية وبرنامجها الرائد "الإسعاف الجماهيري" نموذجًا تطبيقيًا حيًا. ويشتمل هذا الفصل على أربعة مباحث متكاملة: يتناول الأول التعريف بالمؤسسة والبرنامج، ويخصّص الثاني للدراسة الميدانية الاستبائية، ويُحلّل الثالث دور التسويق في نجاح البرنامج، فيما يقترح الرابع خطةً تسويقية متكاملة لتعزيز مكانة البرنامج وتوسيع قاعدة المشاركين فيه.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة وبرنامج الإسعاف الجماهيري

المطلب الأول: التعريف بالحماية المدنية

أولاً: نشأة الحماية المدنية في الجزائر وتطورها

تعود جذور الحماية المدنية في الجزائر إلى مرحلة ما بعد الاستقلال مباشرة، حين أدركت الدولة الفتية أهمية توفير جهاز متخصص يتولى مهام الوقاية من الكوارث والتدخل السريع في حالات الطوارئ. وقد مرّت الحماية المدنية الجزائرية بمراحل تطور متعاقبة تجلّت في تعزيز قدراتها البشرية والمادية وتوسيع صلاحياتها التشريعية.¹⁸

وُثّرسي المنظومة التشريعية الحالية للحماية المدنية دعائمها على القانون رقم 04-20 الصادر عام 2004 المتعلق بالوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث في إطار التنمية المستدامة، فضلاً عن المرسوم التنفيذي رقم 08-372 المحدد لصلاحيات مديرية الحماية المدنية وتنظيمها.

ثانياً: مديرية الحماية المدنية لولاية غرداية

تقع ولاية غرداية في قلب الصحراء الجزائرية الكبرى، على بُعد نحو 600 كيلومتر جنوب العاصمة الجزائر، وتمتاز بموقع استراتيجي وتنوع جغرافي واجتماعي يجعل منها نموذجاً فريداً في الجنوب الجزائري. وتضمّ الولاية عدة دوائر وبلديات، في مقدمتها بلدية غرداية التي تُشكّل مقر الولاية والمركز الإداري والاقتصادي الأبرز.

تتولى مديرية الحماية المدنية لغرداية الإشراف على منظومة واسعة من المهام الوقائية والتدخلية، وتتوزع مهامها الرئيسية على المحاور الآتية:¹⁹

- الإنقاذ والتدخل في حالات الحوادث والكوارث الطبيعية والتكنولوجية.
- الإطفاء ومكافحة الحرائق على اختلاف أنواعها ومصادرها.
- الإسعاف الطبي الاستعجالي ونقل المرضى والمصابين.
- التوعية والتكوين في مجالات السلامة والوقاية من الأخطار.
- تنظيم برامج التدريب الإسعافي للمواطنين ضمن مبادرات التطوع المجتمعي.

¹⁸ المديرية العامة للحماية المدنية الجزائرية، *نشأة الحماية المدنية في الجزائر: مسيرة خمسة عقود*، وزارة الداخلية والجماعات المحلية، الجزائر العاصمة، 2012، ص 7-19.

¹⁹ مديرية الحماية المدنية لولاية غرداية، *التقرير السنوي لنشاطات المديرية*، غرداية، 2022، ص 4-11.

تتنوع قدرات المديرية على وحدات متخصصة تضم عناصر مدربة تدريباً عالياً، مجهزة بأحدث المركبات والمعدات، وتغطي جميع أرجاء الولاية عبر مراكز تدخل استراتيجية، مما يجعلها جاهزة للاستجابة الفورية لأي حدث طارئ في أقل وقت ممكن.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي لمديرية الحماية المدنية لغرداية

يقوم الهيكل التنظيمي للمديرية على تدرج إداري واضح يضمن الانسجام والتنسيق بين مختلف الوحدات، ويتصدّره المدير الولائي الذي يُشرف مباشرة على المصالح والفروع الفنية والإدارية المتعددة. وتتوزع الوحدات التشغيلية على النحو الآتي:

جدول رقم 1 الهيكل التنظيمي لمديرية الحماية المدنية لغرداية

المهام الرئيسية	الوحدة / المصلحة
تدير العمليات الميدانية وتُنسق تدخلات الفرق	مصلحة العمليات والتدخل
تُشرف على برامج السلامة والتفتيش والتكوين	مصلحة الوقاية
تتولى الشؤون الإدارية والمالية واللوجستية	مصلحة الإدارة والوسائل
تُدير خدمات الإسعاف والنقل الاستعجالي	مصلحة الإسعاف الطبي
تتولى برامج التكوين التطوعي للمواطنين	وحدة التطوع والإسعاف الجماهيري

المصدر: المديرية العامة للحماية المدنية الجزائرية، دليل المتطوع في الحماية المدنية، 2019.

المطلب الثاني: برنامج الإسعاف الجماهيري

أولاً: نشأة برنامج الإسعاف الجماهيري وخلفيته

انطلق برنامج "الإسعاف الجماهيري" في إطار التوجه الوطني لتعزيز القدرة الذاتية للمجتمع في مواجهة الأخطار الصحية اليومية والطوارئ. وقد جاء هذا البرنامج استجابةً لإحصاءات مثيرة للقلق تكشف أن نسبة كبيرة من

الوفيات الناجمة عن الحوادث والسكتات القلبية كانت يمكن تفاديها لو أُسعف المصابون بشكل صحيح في الدقائق الأولى قبل وصول الفرق المتخصصة، وهو ما يُعرف في الأوساط الطبية بـ "ساعة الذهب".²⁰

ثانيًا: أهداف البرنامج

يرمي برنامج "الإسعاف الجماهيري" إلى تحقيق جملة من الأهداف المتكاملة:

- تكوين مواطنين قادرين على تقديم الإسعافات الأولية الأساسية في مواقع الحوادث قبل وصول الفرق المختصة.
- نشر ثقافة الاستجابة الإسعافية الصحيحة وتجاوز الذعر والتردد في مواقف الطوارئ.
- تقليل نسبة الوفيات والإعاقات الناجمة عن الإسعاف الخاطئ أو التأخر في التدخل.
- بناء شبكة مجتمعية من المتطوعين المسعفين موزعة على مختلف أحياء وتجمعات ولاية غرداية.
- ترسيخ قيم التضامن والمسؤولية الاجتماعية في نفوس المواطنين.

ثالثًا: محتوى البرنامج التدريبي ومراحله

يتضمن البرنامج مساقات تكوينية مُهيكلّة تُقدّم في دورات دورية، وتشمل المحاور الرئيسية الآتية:²¹

- الإنعاش القلبي الرئوي (CPR) والتعامل مع حالات توقف القلب.
- وقف النزيف ومعالجة الجروح والحروق الأولية.
- التعامل مع حالات الاختناق والغرق.
- الإسعاف الأولي للكسور والإصابات العظمية وتقنيات النقل الآمن.
- إجراءات الإبلاغ والتواصل مع خدمات الطوارئ (14).
- التعامل مع حالات الأزمات النفسية والإغماء والتشنجات.

²⁰ سعيداني، نجيب، "الإسعاف الأولي بين الوعي والممارسة في المجتمع الجزائري"، مجلة الصحة العامة والتنمية، جامعة وهران، العدد 4، 2021، ص 31-45.

²¹ المديرية العامة للحماية المدنية الجزائرية، دليل المتطوع في الحماية المدنية، وزارة الداخلية والجماعات المحلية، الجزائر العاصمة، 2019، ص 28-37.

تُنظَّم الدورات التكوينية على جانبيين متكاملين: نظري يتضمن المحاضرات والعروض التقديمية، وعملي تطبيقي يستعمل فيه المتدربون دمي الإنعاش والمعدات الطبية المبسطة. وتُختتم الدورة باختبار تحريري وآخر تطبيقي، ويُمنح المتدرب الناجح شهادة معترفًا بها من قِبل المديرية العامة للحماية المدنية.

رابعًا: الفئات المستهدفة والشراكات المؤسسية

يستهدف البرنامج طيفًا واسعًا من شرائح المجتمع الغرداوي دون تمييز، غير أن ثمة أولويات في الاستهداف تنبع من الطبيعة الجغرافية والاجتماعية للمنطقة:

- طلبة الجامعة والمؤسسات التعليمية (المستوى الثانوي والتقني).
 - موظفو القطاعات الحيوية: الصحة، التربية، الإدارة، الأمن.
 - المسирون والعمال في المؤسسات الاقتصادية والصناعية.
 - المجتمع المدني: أعضاء الجمعيات والنوادي الشبابية والمساجد.
 - ربّات البيوت والمواطنون العاديون الراغبون في اكتساب هذه المهارات الحيوية.
- أبرمت المديرية شراكات فعلية مع عدد من المؤسسات والهيئات لضمان نجاح البرنامج واستمراره، في مقدمتها: مديريات التربية والتعليم، المؤسسة الاستشفائية المتخصصة لغرداية، جامعة غرداية، وعدد من الجمعيات المدنية الفاعلة على مستوى الولاية.²²

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: مجتمع الدراسة

يتشكّل مجتمع الدراسة من الفئات المجتمعية المعنية ببرنامج "الإسعاف الجماهيري" في ولاية غرداية، ويشمل ثلاث شرائح رئيسية:

- المواطنون الذين سبق لهم المشاركة في دورات برنامج الإسعاف الجماهيري منذ انطلاقه.
- المواطنون المحتملون الذين لم يشاركوا في البرنامج بعد ولكنهم ضمن الفئات المستهدفة.

²² مديرية الحماية المدنية لولاية غرداية، بروتوكولات الشراكة المؤسسية للبرنامج 2020-2023، وثيقة داخلية، غرداية، 2023، ص 2-8.

- موظفو وعناصر مديرية الحماية المدنية المعنيون بتسيير البرنامج وتسويقه.

المطلب الثاني: عينة الدراسة

نظرًا لتعدّد إحصاء مجتمع الدراسة بشكل شامل، اعتمد أسلوب العينة القصدية الطبقية، وقد بلغت العينة النهائية المدروسة 80 مفردة موزعةً على النحو الآتي:

جدول رقم 2 توزيع عينة الدراسة حسب الفئات المشاركة في برنامج الإسعاف الجماهيري

الفئة	العدد
متدربون سابقون في البرنامج	35 مفردة
مواطنون من الفئات المستهدفة (لم يشاركوا بعد)	35 مفردة
موظفون في الحماية المدنية	10 مفردات

المصدر: من إعداد الطالب.

تم اختيار العينة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة داخل كل طبقة، مع الحرص على تنويع التمثيل من حيث الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي لضمان تمثيلية جيدة لمجتمع الدراسة.²³

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أدوات متكاملة لجمع البيانات، جمعت بين الأساليب الكمية والكيفية:

- الاستبيان: الأداة الرئيسية للدراسة، صُمم خصيصًا لقياس محاور الدراسة وفق سلم ليكرت الخماسي (موافق تمامًا = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق إطلاقًا = 1).
- المقابلة: أُجريت مقابلات شبه منظمة مع ثلاثة مسؤولين في المديرية، تناولت آليات إدارة البرنامج وسياسات التسويق المتبعة.

²³ بوقلقول، إلياس، *مدخل إلى علم التسويق*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، 2012، ص 201-215. انظر أيضًا: Kotler, Philip & Lee, Nancy R., **Social Marketing**, 4th ed., SAGE, 2011, pp. 101-118.

- الملاحظة الميدانية: تضمنت حضور جلسة تدريبية ميدانية لمتابعة سير البرنامج وتفاعل المشاركين.

تتوزع محاور الاستبيان على خمسة أقسام رئيسية:

جدول رقم 3 محاور الاستبيان وتوزيع الأسئلة حسب الأقسام

القسم	المحتوى
القسم الأول	البيانات الشخصية والديموغرافية (5 أسئلة)
القسم الثاني	الوعي بالبرنامج ومصادر المعلومة (8 أسئلة)
القسم الثالث	تقييم البرنامج كآلية عمل تطوعي (10 أسئلة)
القسم الرابع	تقييم أساليب التسويق المعتمدة (10 أسئلة)
القسم الخامس	مقترحات التطوير والتحسين (7 أسئلة)

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى نتائج الاستبيان.

المطلب الرابع: تحليل نتائج الاستبيان

أولاً: خصائص عينة الدراسة

كشف تحليل البيانات الشخصية عن جملة من الخصائص الديموغرافية للعينة المدروسة:

جدول رقم 4 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	القيمة
الجنس: ذكور	54 % (43 مفردة)
الجنس: إناث	46 % (37 مفردة)
الفئة العمرية المهيمنة	18 – 35 سنة بنسبة 62 %
المستوى الجامعي	58 % من العينة

المستوى الثانوي	27 % من العينة
مستويات أخرى	15 % من العينة
طبيعة النشاط: طالب	34 %
طبيعة النشاط: موظف	41 %
طبيعة النشاط: عامل حر	25 %

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى نتائج الاستبيان.

ثانياً: نتائج محور الوعي بالبرنامج

أسفر تحليل هذا المحور عن نتائج دالة تكشف حجم الفجوة بين الوعي بالبرنامج والمشاركة الفعلية فيه:

جدول رقم 5 نتائج محور الوعي بالبرنامج الإسعاف الجماهيري

المؤشر	النتيجة
نسبة من سمعوا بالبرنامج	67 % من المجيبين
نسبة من شاركوا فعلياً	37 % من المجيبين
المصدر الأول للمعلومة: التوصية الشخصية	48 % من من سمعوا
المصدر الثاني: منشورات الحماية المدنية	29 %
المصدر الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي	14 %
المصدر الرابع: الإعلام التقليدي	9 %

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى نتائج الاستبيان.

يكشف هذا التوزيع أن التسويق الشخصي غير الرسمي (التوصية الشفهية) يمثل القناة الأكثر فاعلية، وهو ما يُشير إلى غياب استراتيجية تسويق ممنهجة تعتمد على الوسائل الرقمية والإعلامية المتنوعة.²⁴

ثالثاً: نتائج محور البرنامج كآلية عمل تطوعي

تضمّن هذا المحور عشرة عبارات مقاسة بسلم ليكرت الخماسي، وقد جاءت أبرز نتائجه على النحو الآتي:

جدول رقم 6 نتائج تقييم البرنامج كآلية عمل تطوعي

العبارة	المتوسط الحسابي
تقييم جودة المحتوى التدريبي	4.12 / 5 (مرتفع)
الرضا العام عن تجربة البرنامج	4.21 / 5 (مرتفع جداً)
الشعور بالفائدة العملية للدورة	4.35 / 5 (مرتفع جداً)
نية المشاركة في دورات مستقبلية	3.98 / 5 (مرتفع)
الاستعداد للتوصية بالبرنامج للآخرين	4.44 / 5 (مرتفع جداً)
كفاءة المدربين ومهاراتهم التربوية	4.28 / 5 (مرتفع جداً)
ملاءمة مكان وتوقيت الدورات	3.41 / 5 (متوسط)
كفاية المدة الزمنية المخصصة للدورة	3.17 / 5 (متوسط)

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى نتائج الاستبيان.

تُشير النتائج إلى رضا مرتفع عن جودة المحتوى وكفاءة المدربين، في مقابل نقاط ضعف تتعلق بالجوانب اللوجستية كتوقيت الدورات ومدتها، وهو ما يُفتح باب التحسين أمام الإدارة.

²⁴ بلقاسم، فاطمة، "آليات الاتصال التسويقي في المنظمات التطوعية الجزائرية"، مجلة الدراسات الإدارية والاقتصادية، جامعة الشلف، العدد 7، 2019، ص 88-101.

رابعاً: نتائج محور التسويق للبرنامج

يُمثل هذا المحور لبّ الدراسة، إذ يُقيّم الفاعلية التسويقية للمديرية في الترويج لبرنامج الإسعاف الجماهيري:

جدول رقم 7 نتائج تقييم الفاعلية التسويقية لبرنامج الإسعاف الجماهيري

عبارة التسويق	المتوسط الحسابي
فاعلية المنشورات والملصقات الورقية	3.05 / 5 (متوسط)
فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي	2.74 / 5 (ضعيف)
فاعلية الإعلام التقليدي (تلفزيون/راديو)	2.61 / 5 (ضعيف)
وضوح رسالة البرنامج الترويجية	3.22 / 5 (متوسط)
التسويق عبر المدارس والجامعات	3.48 / 5 (متوسط)
التسويق عبر المساجد والمجتمع المحلي	3.67 / 5 (متوسط)
تقييم الاستمرارية في الترويج	2.88 / 5 (ضعيف)
كفاية ميزانية التسويق المرصودة	2.42 / 5 (ضعيف جداً)
جاذبية المحتوى الترويجي المنتج	2.95 / 5 (متوسط)
استهداف فئة الشباب بشكل كافٍ	3.11 / 5 (متوسط)

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى نتائج الاستبيان.

يكشف تحليل هذا المحور عن واقع تسويقي يتسم بالضعف في معظم أبعاده؛ إذ تبرز هشاشة التسويق الرقمي وشح الميزانية التسويقية وانعدام الاستمرارية في الترويج باعتبارها أبرز نقاط الضعف التي تعيق الوصول إلى الفئات المستهدفة وتوسيع قاعدة المشاركين في البرنامج.²⁵

خامساً: نتائج محور دوافع المشاركة وعوامل الإحجام

جاءت الدوافع الرئيسية للمشاركة مرتبةً تنازلياً على النحو التالي:

جدول رقم 8 دوافع المشاركة في برنامج الإسعاف الجماهيري

النسبة	الدافع
82 % ذكره	الدافع الديني والأخلاقي (خدمة الغير)
76 %	اكتساب مهارة حيوية مفيدة
71 %	الشعور بالمسؤولية المجتمعية
58 %	التوصية من شخص موثوق
31 %	طلب المؤسسة أو جهة العمل
27 %	الرغبة في الحصول على الشهادة

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى نتائج الاستبيان.

²⁵Andreasen, Alan R., *Marketing Social Change*, Jossey-Bass, San Francisco, 1995, pp. 67.

84. انظر أيضاً: French, Jeff & Blair-Stevens, Clive, *Social Marketing and Public Health*,

Oxford UP, 2010, pp. 144-162.

في المقابل، جاءت أبرز عوامل الإحجام عن المشاركة على النحو الآتي:

جدول رقم 9 عوامل الإحجام عن المشاركة في برنامج الإسعاف الجماهيري

عامل الإحجام	النسبة
عدم العلم بالبرنامج أو مواعيده	61 % من غير المشاركين
ضيق الوقت وضغط الالتزامات اليومية	48 %
توقيت الدورات غير الملائم	43 %
الاعتقاد بعدم الحاجة للمهارة	22 %
الخجل أو الحرج من المشاركة	18 %

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى نتائج الاستبيان.

المطلب الخامس: اختبار الفرضيات

الفرضية الفرعية الأولى:

"يتسم مستوى الوعي المجتمعي ببرنامج الإسعاف الجماهيري بالحدودية جراء ضعف التسويق الممنهج له."

النتيجة: تأكدت هذه الفرضية جزئياً؛ فقد بلغت نسبة من سمعوا بالبرنامج 67 %، وهي نسبة مقبولة نسبياً، غير أن نسبة المشاركة الفعلية لم تتجاوز 37 %، ويُرجع أكثر من 61 % من غير المشاركين سبب إحجامهم إلى عدم علمهم بمواعيد البرنامج وأماكنه؛ مما يُثبت أن ضعف التسويق الممنهج يُشكّل العائق الأول أمام التوسع في المشاركة.

الفرضية الفرعية الثانية:

"تعتمد مديرية الحماية المدنية لغرداية أساساً على وسائل الاتصال التقليدية في الترويج للبرنامج مع غياب ملحوظ للتسويق الرقمي."

النتيجة: تأكدت هذه الفرضية بشكل واضح؛ إذ جاء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.74 من 5 (ضعيف)، في حين حافظت القنوات التقليدية كالمصققات والتواصل عبر المؤسسات على مستوى أعلى نسبياً. وقد أكد مسؤولو المديرية في المقابلات غياب استراتيجية رقمية واضحة للبرنامج.

الفرضية الفرعية الثالثة:

"للدوافع الدينية والأخلاقية الأثر الأكبر في تحفيز المواطنين على الانخراط في البرنامج."

النتيجة: تأكدت هذه الفرضية بشكل قاطع؛ إذ صرّح 82 % من المشاركين بأن الدافع الديني والرغبة في خدمة الغير هو المحرك الأساسي لانخراطهم، متقدّمًا بفارق واضح على سائر الدوافع الأخرى.

الفرضية الرئيسية:

تأكدت الفرضية الرئيسية جزئيًا؛ فبينما يتمتع البرنامج بمضمون تكويني عالي الجودة يحظى برضا المشاركين، تبقى فاعليته التسويقية دون المستوى المأمول، مما يُحدّ من نطاق انتشاره وتأثيره المجتمعي. ولذا فإن تعزيز الاستراتيجية التسويقية يُعدّ الشرط الضروري لتحويل البرنامج إلى أداة فاعلة في نشر ثقافة التطوع.

المبحث الثالث: تحليل دور التسويق في نجاح البرنامج

المطلب الأول: وسائل الاتصال المستخدمة

رصدت الدراسة الميدانية جملة من وسائل الاتصال التي تعتمد عليها مديرية الحماية المدنية لغرداية في التسويق لبرنامج "الإسعاف الجماهيري"، ويمكن تصنيفها على النحو الآتي:

أولاً: وسائل الاتصال المادية والميدانية

- الملصقات والمطويات الورقية: تُوزّع على المؤسسات التعليمية ومقرات الجمعيات ولوحات الإعلان العامة.
- المعارض التوعوية: تُنظّمها المديرية بمناسبة الأيام الوطنية كذكرى الزلزال وأسبوع الوقاية.
- التدخلات المباشرة في المؤسسات: حيث يتوجه عناصر المديرية إلى المدارس والجامعات والمصالح الإدارية لتعريف الجمهور بالبرنامج.

ثانيًا: وسائل الاتصال الإلكترونية

- صفحة الفيسبوك للمديرية: يُعلن عبرها عن مواعيد الدورات بصفة غير منتظمة.
- مجموعات الواتساب: يعتمد العناصر غير الرسميين على مجموعات التواصل لنشر المعلومة.
- الموقع الرسمي للمديرية العامة: يتضمن معلومات عامة عن البرنامج لكنه لا يُحيل مباشرةً إلى مديرية غرداية.

ثالثاً: قنوات الاتصال غير الرسمية

تمثل التوصية الشخصية (wordofmouth) القناة الأكثر فاعلية واتساعاً، وتحدث بشكل عفوي تلقائي حين يُوصي المتدربون السابقون أصدقاءهم وذويهم بالانخراط في البرنامج. وهذا ما يُفسر كون 48 % ممن عرفوا البرنامج تلقوا المعلومة من شخص من محيطهم القريب.

المطلب الثاني: تقييم الفعالية التسويقية

يقتضي تقييم الفعالية التسويقية لبرنامج "الإسعاف الجماهيري" قياس الهوة بين الطموح والواقع، وذلك عبر مؤشرات أداء موضوعية:

جدول رقم 10 مؤشرات تقييم الفعالية التسويقية لبرنامج الإسعاف الجماهيري

المؤشر	القيمة
معدل الوعي بالبرنامج	67 %
معدل التحويل (وعي → مشاركة)	55 % (من الواعين)
معدل المشاركة الفعلية في الولاية	37 % من العينة
نسبة العائدين لدورات لاحقة	43 % من المتدربين
نسبة التوصية للآخرين	79 % من المتدربين
الرضا الإجمالي عن تجربة البرنامج	4.21 / 5
الرضا عن التسويق والترويج	2.89 / 5

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى نتائج الدراسة الميدانية.

يبدو جلياً من هذه المؤشرات أن قوة البرنامج تكمن في جودة مضمونه ورضا مشاركيه، في حين يُخذه الجانب التسويقي الذي يتسم بالعشوائية وغياب الاحترافية، مما يجعله يعتمد اعتماداً شبه كلي على الدعاية الشفهية بدل استثمار الأدوات التسويقية الحديثة.

المطلب الثالث: نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- محتوى تدريبي عالي الجودة يحظى بتقييمات مرتفعة من المشاركين.
- كفاءة المدربين وامتلاكهم لمهارات التواصل والإقناع الميداني.
- شهادة رسمية معترف بها تُحفّز الانخراط في البرنامج.
- دعم مؤسسي من قِبل بعض الجهات الشريكة كمديريات التربية والجامعة.
- وجود بيئة قيمية مواتية (الدافع الديني والروابط الاجتماعية القوية) تُيسّر التطوع.

نقاط الضعف:

- غياب استراتيجية تسويق منهجية ومكتوبة بأهداف وميزانية محددة.
- شُح الميزانية المخصصة للترويج (متوسط 2.42 / 5 وهو الأضعف في الاستبيان).
- ضعف الحضور الرقمي وغياب إدارة احترافية لمنصات التواصل الاجتماعي.
- عدم انتظام جداول الدورات وضعف التوثيق والأرشفة.
- محدودية الشراكات المجتمعية الفاعلة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني.

المبحث الرابع: الخطة التسويقية المقترحة

المطلب الأول: تحليل SWOT

يُعدّ تحليل SWOT أداةً منهجية جوهرية لاستشراف الواقع التنافسي وتحديد محاور التدخل الاستراتيجي. وفيما يلي التحليل المعدّ لبرنامج "الإسعاف الجماهيري" بمديرية الحماية المدنية لغرداية:

جدول رقم 11 تحليل SWOT لبرنامج الإسعاف الجماهيري بمديرية الحماية المدنية لغرداية

المحور	التفاصيل
نقاط القوة (S)	• محتوى تدريبي احترافي عالي الجودة • كفاءة المدربين وخبرتهم الميدانية • الدعم المؤسسي الرسمي وشرعية المديرية • شهادة رسمية معترف بها • رصيد اجتماعي وثقة مجتمعية مرتفعة
نقاط الضعف (W)	• غياب استراتيجية تسويقية رسمية * • شُح الميزانية التسويقية • ضعف الحضور الرقمي • عدم انتظام الدورات • محدودية الشراكات المجتمعية
الفرص (O)	• نمو استخدام الإنترنت والهواتف الذكية في الولاية • تزايد الوعي المجتمعي بأهمية الإسعاف الأولي • توجه حكومي نحو تعزيز العمل التطوعي • وجود شباب متحمس يبحث عن فرص التكوين • إمكانية الشراكة مع القطاع الخاص والجامعة
التحديات (T)	• منافسة برامج تكوينية أخرى على وقت المواطن • ضغط الاهتمامات اليومية ومتطلبات العيش • محدودية انتشار الإنترنت في بعض المناطق النائية

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى نتائج الدراسة الميدانية.

المطلب الثاني: الاستراتيجية التسويقية المقترحة

أولاً: الحملات التوعوية

يُقترح تبني نهج الحملات التوعوية الدورية المندجة وفق خطة سنوية مُهيكلّة تشمل:

- حملات توعوية مكثفة في المناسبات الوطنية: أسبوع الحماية المدنية، اليوم العالمي للإسعافات الأولية (ثاني سبت من سبتمبر).
- حملات انتشار ميداني في الأسواق الشعبية والتجمعات العامة واللقاءات الرياضية.
- عروض حية للإنعاش القلبي الرئوي في الأماكن العامة لخلق الفضول وتكسير الحواجز النفسية.
- شراكة مع أئمة المساجد لإدراج التعريف بالبرنامج ضمن خطب التوعية الدينية والاجتماعية.

ثانياً: التسويق الرقمي

في ظل التحول الرقمي المتسارع، يُعدّ توظيف الفضاء الإلكتروني ضرورةً استراتيجية لا خياراً ثانوياً:

- إنشاء صفحة مستقلة للبرنامج على فيسبوك وانستغرام يُديرها مسؤول اتصال متفرغ.
- إنتاج فيديوهات قصيرة توعوية جذابة (Reels / TikTok) تُجسّد مهارات الإسعاف بأسلوب مشوّق.
- إطلاق نشرة إلكترونية شهرية تُبرز قصص متدربين وتُعلن عن الدورات القادمة.
- الإعلان المدفوع المحلي (Geo-targeted Ads) على فيسبوك لاستهداف شباب غرداية بتكاليف منخفضة.

ثالثاً: استهداف فئة الشباب

تُمثّل فئة الشباب (18-35 سنة) الجمهور الأكثر تجاوباً والأوسع تأثيراً في المحيط الاجتماعي، وتستدعي خطّة موجهة:

- إدراج البرنامج ضمن نشاطات النوادي الطلابية في جامعة غرداية ومراكز الشباب.

- إطلاق مسابقة "مُسَعَف الحي" تستهدف الشباب من 18 إلى 30 سنة مع جوائز رمزية تحفيزية.
- توقيع بروتوكولات شراكة مع الجمعيات الشبابية الكشفية والرياضية والثقافية.
- منح شهادات يمكن إضافتها إلى السيرة الذاتية مع التقدير والإشادة العلنية بالمتدربين المتميزين.

رابعًا: الشراكات المجتمعية

تُعَدّ الشراكات الاستراتيجية أحد أعمدة الخطة التسويقية المقترحة لضمان التوسع المستدام:

- المؤسسات التعليمية: إدراج البرنامج ضمن نشاطات الحياة المدرسية والجامعية الإلزامية.
- القطاع الصحي: إلزام موظفي المستشفيات والعيادات بالحضور وجعل الشهادة معيارًا في التوظيف.
- المؤسسات الاقتصادية: تحفيز أصحاب العمل على تسهيل مشاركة موظفيهم عبر منح يوم تدريبي مدفوع.
- مراكز الشباب والمنظمات المدنية: توظيفها قنواتٍ للإحالة والتسجيل.

المطلب الثالث: النتائج المتوقعة من الخطة

يُرتقب أن تُحقّق الاستراتيجية التسويقية المقترحة، في حال تبنيها وتطبيقها وفق جدول زمني ممنهج، النتائج التالية خلال ثلاث سنوات:²⁶

جدول رقم 12 الأهداف والمؤشرات المستهدفة من الخطة التسويقية المقترحة

المؤشر المستهدف	الهدف
من 67 % إلى أكثر من 90 % من الوضع الراهن إلى ضعفه على الأقل خلال سنتين	رفع معدل الوعي بالبرنامج مضاعفة عدد المتدربين سنويًا بناء شبكة من 500 مسعف متطوع موزعة على

Hastings, Gerard, *SocialMarketing: WhyShouldtheDevilHaveAlltheBestTunes?*,²⁶ Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007, pp. 211–228. انظر أيضًا: الغامدي، محمد بن سعيد، *التسويق الاجتماعي ودوره في دعم التطوع*، دار الفكر، عمان، 2015، ص 148–134.

الولاية

رفع المتوسط الحسابي للرضا التسويقي

من 2.89 إلى أكثر من 3.80 / 5

تقليص معدل الوفيات الناجمة عن التدخل الخاطئ

بنسبة تقديرية 15 إلى 20 %

تعزيز صورة الحماية المدنية لدى الرأي العام

قياساً بمؤشر الثقة المجتمعية

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى نتائج الاستبيان.

خاتمة

خلصت هذه الدراسة الموسومة بـ "تسويق ثقافة العمل التطوعي من خلال برنامج الإسعاف الجماهيري — الحماية المدنية لغرداية نموذجًا" إلى جملة من النتائج والتوصيات التي تُسهم في تعميق فهم العلاقة الجدلية بين التسويق الاجتماعي والعمل التطوعي في السياق المحلي الجزائري.

أولاً: أبرز النتائج

1. يمتلك برنامج "الإسعاف الجماهيري" مقومات نجاح حقيقية تتجلى في جودة محتواه التكويني وكفاءة مدربيّه وشرعية المؤسسة الراعية له، مما يجعله نموذجًا تطوعيًا واعدًا في حال تعزيزه بتسويق احترافي.
2. يكشف الواقع الميداني عن هشاشة المنظومة التسويقية للبرنامج، التي تعتمد بشكل أساسي على الاتصال الشفهي غير الرسمي في غياب استراتيجية منهجية وميزانية كافية وأدوات رقمية فاعلة.
3. تُهيمن الدوافع الدينية والأخلاقية على قرار المشاركة في البرنامج بنسبة 82 %، مما يُفتح أمام التسويق الاجتماعي آفاقًا واسعة إذا ما استند إلى هذا الزخم القيمي في بناء رسائله التواصلية.
4. يُمثّل الجهل بمواعيد البرنامج وأماكنه العائق الأول أمام المشاركة (61 % من الممتنعين)، لا انعدام الرغبة أو الاستعداد، وهو ما يُجسّد أوضح صورة لفجوة التسويق القائمة.
5. تُتيح البيئة الاجتماعية لغرداية — بخصوصيتها الثقافية وتحدّر قيم التضامن في نسيجها الاجتماعي — فرصًا استثنائية لتطوير نموذج تسويق تطوعي متميز يُراعي هذه الخصوصية ويستثمرها.

ثانيًا: التوصيات

1. تكليف مسؤول اتصال متخصص داخل مديرية الحماية المدنية بمهمته الحصرية تسيير التسويق الاجتماعي للبرنامج وإدارة الحضور الرقمي.
2. إدراج بند تسويقي مستقل في ميزانية البرنامج لا يقل عن 15 % من الميزانية الإجمالية المخصصة له.
3. تحديث جدول الدورات وجعله مرناً لاستيعاب أوقات الفراغ الفعلية للفئات المستهدفة، مع توفير خيار دورات مسائية وعطلة نهاية الأسبوع.
4. إطلاق منصة تسجيل إلكترونية تُبسّط الانخراط في البرنامج وتُلغي عوائق التسجيل التقليدي.
5. تطوير شراكات استراتيجية مع القطاع الخاص عبر مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" لتمويل جزء من أنشطة التسويق.

6. توظيف قصص نجاح المتدربين أداة تسويقية محورية عبر الفيديو ومنصات التواصل الاجتماعي لخلق تأثير اجتماعي تراكمي.

ثالثًا: آفاق البحث المستقبلي

تفتح هذه الدراسة الباب أمام مسارات بحثية مستقبلية واعدة، أبرزها: إجراء دراسة مقارنة بين تجارب تسويق برامج التطوع عبر ولايات الجنوب الجزائري، وقياس أثر التسويق الرقمي تحديدًا على معدلات الانخراط في برامج الإسعاف الجماهيري، وكذلك دراسة العلاقة بين الرأس المال الاجتماعي المحلي وفاعلية التسويق التطوعي في المجتمعات الصحراوية.

وختامًا، يبقى العمل التطوعي في مجال الإسعاف والحماية المدنية من أشرف الأعمال وأنبهها، لأنه يُجسّد حرفيًا مبدأ "إنقاذ حياة إنسانية"، وأن التسويق الاجتماعي الفاعل ليس غايةً في حد ذاته، بل وسيلة لتوسيع دائرة الخير وتمتين شبكة التضامن الإنساني في المجتمع.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب والمؤلفات

1. ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1994، المجلد الثامن.
2. الفيل، توفيق إبراهيم، التطوع والمشاركة المجتمعية، المركز العربي للبحوث الاجتماعية التطبيقية، القاهرة، 2008.
3. الغامدي، محمد بن سعيد، التسويق الاجتماعي ودوره في دعم التطوع، دار الفكر، عمان، 2015.
4. حسين، طلعت أسعد، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2010.
5. بوقلقول، إلياس، مدخل إلى علم التسويق، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، 2012.
6. شريف، محمد بشير، إدارة منظمات التطوع، دار وائل للنشر، عمان، 2018.

الدوريات والمجلات العلمية

1. زروق، جمال، "واقع العمل التطوعي في الجزائر: تشخيص وآفاق"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، العدد 22، 2016.
2. بن موسى، عمر، "التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز المشاركة التطوعية"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، العدد 18، 2014.
3. عيسى، صالح وآخرون، "دور التسويق الاجتماعي في دعم منظمات العمل التطوعي: دراسة تحليلية"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة المسيلة، المجلد 11، العدد 2، 2020.
4. بلقاسم، فاطمة، "آليات الاتصال التسويقي في المنظمات التطوعية الجزائرية"، مجلة الدراسات الإدارية والاقتصادية، جامعة الشلف، العدد 7، 2019.
5. سعيداني، نجيب، "الإسعاف الأولي بين الوعي والممارسة في المجتمع الجزائري"، مجلة الصحة العامة والتنمية، جامعة وهران، العدد 4، 2021.

الوثائق الرسمية والتقارير

1. المديرية العامة للحماية المدنية الجزائرية، دليل المتطوع في الحماية المدنية، وزارة الداخلية والجماعات المحلية، الجزائر العاصمة، 2019.
2. مديرية الحماية المدنية لولاية غرداية، التقرير السنوي لنشاطات برنامج الإسعاف الجماهيري، غرداية، 2022.
3. وزارة الداخلية والجماعات المحلية الجزائرية، القانون رقم 04-20 المتعلق بالوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث، الجريدة الرسمية الجزائرية، 2004.
4. الميثاق العربي لعمل التطوع، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2015.
5. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP)، تقرير التنمية البشرية: التطوع والتنمية المستدامة، نيويورك، 2011.
6. منظمة العمل الدولية (ILO)، دليل قياس العمل التطوعي، جنيف، 2011.

ثانيًا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Andreasen, Alan R., MarketingSocialChange: ChangingBehaviortoPromoteHealth, SocialDevelopment, andtheEnvironment, Jossey-Bass, SanFrancisco, 1995
2. Bussell, Helen&Forbes, Deborah, UnderstandingtheVolunteerMarket: TheWhat, Where, "WhoandWhyofVolunteering", InternationalJournalofNonprofitandVoluntarySectorMarketing, .Vol. 7, No. 3, 2002
3. Clary, E. Giletal., UnderstandingandAssessingtheMotivationsofVolunteers: A "

Functional Approach", *Journal of Personality and Social Psychology*,
.Vol. 74, No. 6, 1998

4. Daw, Jocelyne, *Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion, and Profits*, John Wiley & Sons,
.Hoboken, 2006
5. French, Jeff & Blair-Stevens, Clive,
Social Marketing and Public Health: Theory and Practice,
.Oxford University Press, Oxford, 2010
6. Hastings, Gerard, *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?*, Butterworth-
.Heinemann, Oxford, 2007
7. Kotler, Philip & Lee, Nancy R., *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 4th ed., SAGE Publications,
.Thousand Oaks, 2011
8. Kotler, Philip & Roberto, Eduardo, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, The Free Press, New York,
.1989
9. Kotler, Philip & Zaltman, Gerald, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, Vol.
.No. 3, July 1971, 35
10. McGuire, William J.,
Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications, in Rice, Ronald E. & Atkin, Charles K.

(eds.), *Public Communication Campaigns*, 3rd ed., SAGE Publications, Thousand Oaks, 2001

11. Rothman, Alexander J. & Salovey, Peter, *Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing*, *Psychological Bulletin*, Vol. 121, No. 1, 1997
12. Singhal, Arvind & Rogers, Everett M., *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1999
13. Wilson, John & Musick, Marc, "Who Cares? Toward an Integrated Theory of Volunteer Work", *American Sociological Review*, Vol. 62, No. 5, 1997
14. Wymer, Walter W. & Samu, Sridhar, *Nonprofit and Business Sector Collaboration*, Haworth Press, New York, 2003

الملاحق:

استبيان حول: تسويق ثقافة العمل التطوعي عبر برنامج الإسعاف الجماهيري

أخي المواطن / أختي المواطنة، يأتي هذا الاستبيان في إطار إنجاز دراسة علمية تهدف إلى تقييم دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ثقافة العمل التطوعي من خلال برنامج «الإسعاف الجماهيري» التابع لمديرية الحماية المدنية لولاية غرداية. نرجو منكم التفضل بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة وموضوعية، علماً أن جميع البيانات المدلى بها ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. شكراً لتعاونكم.

القسم الأول: البيانات الشخصية والديموغرافية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

1. الجنس:

○ () ذكر

○ () أنثى

2. الفئة العمرية:

○ () أقل من 18 سنة

○ () 18 - 35 سنة

○ () 36 - 50 سنة

○ () أكبر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

○ () ثانوي

○ () جامعي

○ () أخرى

4. طبيعة النشاط:

○ () طالب

○ () موظف

○ () عامل حر

○ () أخرى

5. هل سبق لك المشاركة في دورات برنامج الإسعاف الجماهيري؟

○ () نعم (أنا متدرب سابق)

○ () لا (لم أشارك بعد)

القسم الثاني: الوعي بالبرنامج ومصادر المعلومة

1. هل سمعت ببرنامج «الإسعاف الجماهيري» للحماية المدنية قبل هذا الاستبيان؟

○ () نعم

○ () لا

2. إذا كانت الإجابة «نعم»، ما هو المصدر الأول الذي تلقيت منه المعلومة؟

○ () توصية شخصية (من الأصدقاء أو العائلة)

○ () منشورات وملصقات الحماية المدنية

○ () وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام...)

○ () وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون، إذاعة)

3. ما هي أبرز دوافعك (أو الدوافع التي قد تشجعك) للمشاركة في البرنامج؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

○ () دافع ديني وأخلاقي (خدمة الغير)

○ () اكتساب مهارة حيوية مفيدة

○ () الشعور بالمسؤولية المجتمعية

○ () توصية من شخص موثوق

○ () طلب من المؤسسة أو جهة العمل

○ () الرغبة في الحصول على الشهادة

4. في رأيك، ما هي أبرز العوامل التي تمنع المواطنين من المشاركة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

○ () عدم العلم بالبرنامج أو مواعيده

○ () ضيق الوقت وضغط الالتزامات اليومية

○ () توقيت الدورات غير الملائم

○ () الاعتقاد بعدم الحاجة لهذه المهارة

○ () الخجل أو الحرج من المشاركة

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية (موافق تماماً=5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق إطلاقاً=1):

5. أمتلك وعياً كافياً بأهداف ومحتوى برنامج الإسعاف الجماهيري. ()

6. أرى أن هناك نقصاً في المعلومات المتاحة للجمهور حول مواعيد وأماكن التسجيل للدورات. ()

7. أعتقد أن تعلم الإسعافات الأولية ضرورة ملحة لكل مواطن في ولاية غرداية. ()

8. أرى أن المجتمع المحلي يمتلك وعياً كافياً بأهمية التدخل الإسعافي السريع قبل وصول الحماية المدنية. ()

القسم الثالث: تقييم البرنامج كآلية عمل تطوعي

(خاص بالمدرسين السابقين، وإذا لم تشارك أجب حسب تصورك أو ما سمعته) يرجى وضع علامة (X) لتقييم العبارات التالية وفق مقياس ليكرت الخماسي (من 5 موافق تماماً إلى 1 غير موافق إطلاقاً):

1. محتوى الدورة التدريبية ذو جودة عالية ومفيد جداً. ()

2. أشعر بالرضا العام عن تجربة المشاركة في البرنامج. ()

3. الدورة التدريبية حققت لي فائدة عملية ملموسة. ()

4. لدي نية للمشاركة في دورات مستقبلية مشابهة لتطوير مهاراتي. ()

5. أنا مستعد للتوصية بهذا البرنامج للآخرين (أصدقاء، عائلة). ()

6. المدربون يتمتعون بالكفاءة والمهارات التربوية العالية. ()

7. مكان إقامة الدورات التدريبية ملائم ويسهل الوصول إليه. ()

8. توقيت الدورات يتناسب مع التزاماتي اليومية (العمل/الدراسة). ()

9. المدة الزمنية المخصصة للدورة كافية لاستيعاب المعلومات. ()

10. يساهم البرنامج بشكل فعال في ترسيخ قيم التضامن والمسؤولية المجتمعية. ()

القسم الرابع: تقييم أساليب التسويق المعتمدة للبرنامج

يرجى وضع علامة (X) لتقييم العبارات التالية وفق مقياس ليكرت الخماسي:

1. المنشورات والملصقات الورقية للحماية المدنية فعالة في جذب الانتباه. ()
2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفيديو) للبرنامج فعال ومستمر. ()
3. الإعلانات عبر الإعلام التقليدي (الإذاعة والتلفزيون) تساهم بقوة في نشر البرنامج. ()
4. الرسالة الترويجية للبرنامج واضحة ومفهومة. ()
5. ألاحظ وجود حملات تسويقية وتوعوية للبرنامج داخل المدارس والجامعات. ()
6. ألاحظ وجود تسويق للبرنامج عبر المساجد وفضاءات التجمع المجتمعي. ()
7. هناك استمرارية في الترويج للبرنامج ولا يقتصر على فترات متباعدة. ()
8. أعتقد أن الميزانية أو الموارد المخصصة لتسويق البرنامج كافية. ()
9. المحتوى الترويجي المنتج (صور، فيديوهات) يعتبر جذاباً ومحفزاً. ()
10. الحملات التسويقية تستهدف فئة الشباب (18-35 سنة)
11. بشكل كافٍ ومدروس. ()

القسم الخامس: مقترحات التطوير والتحسين

يرجى وضع علامة (X) لتحديد مدى موافقتك على المقترحات التالية لتحسين تسويق البرنامج مستقبلاً (من 5 موافق تماماً إلى 1 غير موافق إطلاقاً):

1. إنشاء منصة تسجيل إلكترونية يسهل من عملية الانخراط ويُلغى عوائق التسجيل التقليدي. ()
2. توفير دورات مسائية أو في عطلة نهاية الأسبوع سيزيد من نسبة المشاركة. ()
3. استخدام قصص نجاح المتدربين السابقين في الفيديوهات الترويجية سيحفز الجمهور بشكل أكبر. ()
4. الشراكة مع المؤسسات لمنح يوم تدريبي مدفوع للموظفين سيشجع العمال على الانخراط. ()
5. إطلاق مسابقات (مثل «مسعف الحي») مع جوائز رمزية سيزيد من إقبال فئة الشباب. ()
6. تكثيف الشراكة مع أئمة المساجد للتعريف بالبرنامج سيضاعف من تأثير الحملات التوعوية. ()

7. سؤال مفتوح: ما هي اقتراحاتك الإضافية لتطوير وتسويق برنامج «الإسعاف الجماهيري» في ولاية غرداية؟

.....

.....



الحماية المدنية غرداية

إعلان هام

تعلن مديرية الحماية المدنية
لولاية غرداية عن فتح التسجيلات
في الإسعافات الأولية
"برنامج مسعف لكل عائلة".

فعلى الراغبين في التسجيل التقرب من أقرب وحدة للحماية
المدنية، مرفوقين بالملف المذكور اعلى المنشور.

مسعف لكل عائلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية
المديرية العامة للحماية المدنية



شهادة مسعف متطوع

ATTESTATION DE SECOURISTE VOLONTAIRE

لنا الممضى أسقطه المدير العام للحماية المدنية نشهد أن:

Melle, Mme, Mlr

الآنسة السيد السيد :

المولود(ة) في:

قد تابع دورة تكوينية في الإسعافات الأولية المنظمة من طرف مديرية الحماية المدنية لولاية:

من:

ع/ المدير العام

حرر بـ: هي:



غرداية في: 2026/06/28

شهادة تصحيح

يشهد الأستاذ (ة) : فتيحة عبيدي

الصفة في لجنة المناقشة/التقييم: مشرفا

بصفته عضوا في لجنة مناقشة / لجنة التقييم:

الطالب: قاسمي العيد والطالب: مبروكي إسلام

تخصص: تسويق

بعنوان: تسويق ثقافة العمل التطوعي من خلال برنامج الإسعاف الجماهيري

— دراسة ميدانية للحماية المدنية بغرداية —

تاريخ المناقشة / التقييم: 2026/06/04

إن الطلبة التزموا بجميع الملاحظات المقدمة من طرف اللجنة وأن المذكرة قابلة للإيداع النهائي

رئيس القسم

إمضاء الأستاذ (ة) المكلف (ة) بمتابعة التصحيح

حويشيتي توفيق
رئيس قسم العلوم التجارية

فنانة

الدكتورة فتيحة عبيدي