

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للأفراد
اتجاه الجمعيات - دراسة ميدانية -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطلبة:

محمد بوشفرة

عبد الستار عليوة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسة	جامعة جيجل	أستاذة محاضرة "ب"	مونية بن عربية
مشرف ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضرة "ب"	سامي حمودة
مناقش	جامعة جيجل	أستاذ محاضرة "ب"	عز الدين زعباط

السنة الجامعية: 2022-2023

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

**العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للأفراد
اتجاه الجمعيات - دراسة ميدانية -**

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطلبة :

محمد بوشفرة

عبد الستار عليوة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيس	جامعة جيجل	أستاذة محاضرة "ب"	مونية بن عربية
مشرف ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	سامي حمودة
مناقش	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	عز الدين زعباط

السنة الجامعية: 2022-2023

الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على رسول الله

أما بعد ...

نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الله الذي بفضله أولاً وفقنا لإتمام هذا العمل

أسرتي... والدي الكريمين والأخوات على المساندة

الدائمة

الأستاذ المشرف الدكتور حمودة سامي

على مساعدته ونصائحه وتوجيهاته

أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل على تشريفهم لنا

بمناقشة هذا العمل

كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من

بعيد

الإهداء

كما نهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من نحب

ونحترم

أسرتي... والداي الكريمين والأخوات أطال الله في

عمرهم وأقاربي

جميع أصحابي وأصدقائي الأحباء في الجامعة

وخارجها

الأسرة الجامعية من الطلبة والأساتذة الكرام وغيرهم

كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب

أو بعيد

فهرس المحتويات

الصفحة	
IV, V	الشكر والإهداء
VI	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
أ-ز	مقدمة
10	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الجمعيات
11	تمهيد
12	المبحث الأول: ماهية الجمعيات
12	المطلب الأول: مفهوم الجمعيات
15	المطلب الثاني: أنواع الجمعيات
16	المبحث الثاني: عمل الجمعيات
16	المطلب الأول: متطلبات عمل الجمعيات ودورها
18	المطلب الثاني: مجالات نشاط الجمعيات ومصادر تمويلها
22	خلاصة
23	الفصل الثاني: إدارة الصورة الذهنية
24	تمهيد
25	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية
25	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
31	المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية
34	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للأفراد
34	المطلب الأول: عوامل ذات صلة بفلسفة الجمعيات المؤثرة على الصورة الذهنية
36	المطلب الثاني: العوامل ذات صلة بجماهير الجمعيات المؤثرة على الصورة الذهنية
40	خلاصة
41	الفصل الثالث: دراسة ميدانية على الأفراد المتعاملين مع الجمعيات الخيرية بولاية جيجل
42	تمهيد

43	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
43	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
44	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
49	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
49	المطلب الأول: تحليل السمات الشخصية
54	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
65	الخلاصة
67	الخاتمة
71	المراجع
76	الملاحق
87	الملخص

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	توزيع درجات عبارات المحاور	01
45	الصدق الداخلي لفقرات المكون الإدراكي	02
45	الصدق الداخلي لفقرات المكون العاطفي	03
46	الصدق الداخلي لفقرات المكون السلوكي	04
46	الصدق الداخلي لفقرات رسالة المؤسسة	05
47	الصدق الداخلي لفقرات ثقافة المؤسسة	06
47	الصدق الداخلي لفقرات هوية المؤسسة	07
48	الصدق الداخلي لفقرات جماهير المؤسسة	08
48	ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	09
49	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
49	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
51	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
52	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	13
53	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	14
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المكون الإدراكي	15
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المكون العاطفي	16
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المكون السلوكي	17
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية رسالة المؤسسة	18
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ثقافة المؤسسة	19
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية هوية المؤسسة	20
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية جماهير المؤسسة	21
63	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى	22
64	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية	23
64	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة	24

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
49	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
50	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
51	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
52	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	04
53	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	05

مقدمة

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقائها كونها تمثل تصورات الأفراد وانطباعاتهم عن منتجاتها وخدماتها، مما ينعكس سلبا أو إيجابا على مستوى اقتناع الزبائن باقتناء منتجاتها وخدماتها من عدمه، وتزداد أهمية الصورة الذهنية للمنظمات في ظل ظروف المنافسة الشديدة في البيئة الخارجية وتغير رغبات الزبائن وحاجاتهم وتوقعاتهم مما يفرض على إدارة المنظمات تبني استراتيجيات وآليات تعزز من هذه الصورة.

قادت التغيرات السريعة في البيئة الخارجية والداخلية للمنظمات وظروف المنافسة إلى تبني مفهوم الصورة الذهنية باعتبارها الأساس الذي يبني عليه الأفراد صورة المنظمة وانطباعه عنها، من خلال مجموعة من العوامل تساهم في تكوين صورة ذهنية للأفراد وتعزيزها في المنظمات التي تتضمن إرسال انطباع مقنع يكون لدى الزبائن مكانة تخلق عن طريقها المنظمة هويتها وتأثر فيه بشكل يحقق لها وضعا تنافسيا مرضيا ينشط مبيعاتها ويزيد من عوائدها، وتسهم عدة عوامل في تحقيق تلك الصورة وتعزيزها في المنظمات ومن بينها عوامل ذات صلة بالمؤسسة نفسها وعوامل ذات صلة بجماهير المؤسسة بالإضافة إلى عدة عوامل أخرى.

لم تقتصر تكوين الصورة الذهنية للأفراد على المؤسسات الربحية فقط، بل تتبناها حتى المؤسسات غير الربحية كالجمعيات، ومن الجدير بالذكر أن إدارة بناء الصورة الذهنية وسمعة الجمعيات تعد من أهم المفاهيم الحديثة التي تتم عبر الاتصال المؤسسي المستمر لتكريس سمعة طيبة عنها، للدرجة التي تجعل جمهور المتعاملين ينظر إليها باعتبارها مؤسسة وطنية صالحة، من خلال ما تقدمه من تسهيلات وخدمات، ما يعزز مكانتها أمام الجمهور، لا سيما عند تعرضها للعثرات أو المخاطر أو الأزمات، ولا بد أن تعتمد الجمعيات أيا كان مجال عملها على إدارات متميزة ووسائل اتصال ناجحة وأكثر تأثيرا وتحقيقا لأهدافها، لتعمل على تكوين رصيد من السمعة الطيبة في البيئة التي تعمل في إطارها، ذلك أن السمعة الطيبة للمنظمة وصورتها الذهنية، لا تنعكس فقط على جمهورها، بل على تعاملاتها مع كافة المنظمات والهيئات الرسمية وغير الرسمية، كما أنها الضمانة الرئيسة لانضمام شرائح جديدة لجمهورها.

إشكالية البحث:

الإشكالية الرئيسية:

كل ما سبق يدفعنا لطرح إشكالية الدراسة في شكل التساؤل التالي:

- كيف تتكون الصورة الذهنية للأفراد تجاه الجمعيات الناشطين بولاية جيجل؟

التساؤلات الفرعية:

وتتفرع عن التساؤل الرئيسي للدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما يتمثل عمل الجمعيات ؟
- ماذا نعني بالصورة الذهنية ؟
- هل تعتمد الجمعيات على الصورة الذهنية للتعريف بخدماتها ؟
- كيف تقوم الجمعيات ببناء الصورة الذهنية لدى الأفراد ؟
- ماهي العوامل التي تساهم في بناء الصورة الذهنية للجمعيات ؟

فرضيات الدراسة:

وللإجابة على إشكالية هذا البحث يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يتجلى وينعكس نجاح المؤسسات الخيرية مجتمعيا في تشكل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الأفراد.

الفرضية الثانية: تساهم عوامل ذات صلة بفلسفة الجمعيات الخيرية في رسم صورة إيجابية عنها لدى الجماهير.

الفرضية الثالثة: تساهم عوامل ذات صلة بجماهير الجمعيات الخيرية في رسم صورة إيجابية عنها لدى جماهيرها.

أهمية الموضوع:

يمكن إبراز أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- تسعى الدراسة إلى المساهمة في إثراء المفاهيم الفكرية وتنوعها بخصوص الجمعيات والصورة الذهنية وعواملها المؤثرة، كما يكون هناك المزيد من المصادر أمام الباحثين والطلبة.
- تحاول الدراسة أن تقدم للجمعيات وخصوصاً تلك التي تشكل عينة الدراسة الاطلاع على أهمية كيفية التعامل مع الجماهير وتأثير هذه الكيفية على رسم صور إيجابية لهذه الجمعيات في أذهان هذه الجماهير.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف رئيسية تتمثل في:

- التعرف على الجمعيات وعملها وأهميتها في الوسط الاجتماعي.
- التعرف على الصورة الذهنية للجمعيات.
- معرفة مختلف العوامل التي تساهم في تكوين هذه الصورة الذهنية للأفراد.
- التعرف على أكثر العوامل تأثيراً على تشكيل الصورة الذهنية.

المنهج المتبع وأدوات الدراسة:

قصد الإلمام بجوانب الدراسة والإجابة على السؤال الرئيسي واختبار صحة الفرضيات، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع بوصف وتحليل متغيرات الدراسة من خلال الاعتماد على الكتب، الرسائل الجامعية، الملتقيات، المجلات، أوراق بحثية، ومواقع الأنترنت، وهذا بغرض تقديم دراسة تحليلية وصفية لإبراز العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للأفراد تجاه الجمعيات.

فيما يخص الأدوات التي تم استخدامها في البحث الحالي لغرض جمع البيانات، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في البحث لميدان الدراسة، كذلك استخدام عدد من الأدوات الإحصائية بالاعتماد على برامج إحصائية لتحليل المعطيات والبيانات احصائياً والخاصة بالدراسة التطبيقية، حيث أيضاً نقوم باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

أسباب اختيار الموضوع:

تعود الرغبة في معالجة هذا الموضوع إلى مجموعة من العوامل، يمكن لنا أن نلخصها في العناصر التالية:

- طبيعة التخصص في فرع تسويق الخدمات.
- عنوان البحث مجال من مجالات اهتمامنا في الحياة اليومية كنشاط جمعيين.
- يعتبر الموضوع من المواضيع الحديثة والمشوقة.
- الموضوع له أهمية في تسويق الخدمات.
- معرفة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية للأفراد تجاه الجمعيات وأكثرها تأثيراً.

إطار الدراسة:

يمكن توضيح إطار الدراسة كما يلي:

الإطار الزمني: بالنسبة لهذا البعد فإن المعلومات المتعلقة بالدراسة التي تم جمعها وتحليلها في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2023/2022 امتدت قرابة أربعة أشهر.

الإطار المكاني: يتمثل البعد المكاني للدراسة في الجمعيات الخيرية على مستوى ولاية جيجل كمجتمع للدراسة، بينما .

الإطار البشري: يتمثل العنصر البشري الذي تستهدفه الدراسة في مختلف الأفراد الداخليين والخارجيين المتعاملين مع الجمعيات الخيرية بولاية جيجل، وذلك من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه.

الإطار الموضوعي: يتم التركيز في هذه الدراسة على أهمية الصورة الذهنية في تسويق الخدمات وضرورة تكوينها للجمعيات لتحسين صورة المؤسسة الجمعوية لدى جماهيرها، ومن ثم إبراز أهمية مختلف العوامل المتعلقة بفلسفة الجمعيات و جماهيرها المكونة للصورة الذهنية والتي من شأنها إعطاء صورة حسنة لدى جماهير الجمعيات الخيرية.

صعوبات الدراسة:

تجدر الإشارة إلى أنه في أغلب الحالات تواجه الطالب عند إعداد دراسة موضوع ما بعض الصعوبات، حيث واجهتنا الصعوبات التالية في إعداد موضوع دراستنا:

- نقص المراجع المتخصصة في موضوع البحث.
- صعوبة الحصول على المعلومات من موضوع البحث.
- عدم وجود دراسات سابقة تربط بين متغيرات دراستنا.
- صعوبة التعامل مع المستجوبين من الجمهور الخارجي، فيما يتعلق بملء الإستبيان.
- عدم فهم بعض الجمعيات لثقافة التسويق وأهمية الإستبيان.

الدراسات السابقة:

من خلال اطلاعنا على بعض المكتبات والمرجعيات العلمية واستقراء واقع بعض الدراسات العربية والأجنبية في مجال التسويق وبالأخص في تسويق الخدمات، وجدنا بأنه هناك عدد لا بأس به من الدراسات التي تناولت متغيرات دراستنا الحالية، ونذكر منها مايلي:

أولاً: الدراسات العربية

من بين الدراسات العربية التي وجدناها نذكر:

- دراسة محمد رافع لابد (الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني لدى جمهور محافظة الأنبار: دراسة على عينة من جمهور محافظة الأنبار).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني (الجمعيات) لدى جمهور محافظة الأنبار و طبيعة هذه الصورة والتي بدورها ستعكس تصوراً لدى الجمهور عن هذه المنظمات فكلما كانت هذه الصورة طيبة وحسنة فإنها ستعكس مدلولات إيجابية تساهم في نجاح عمل هذه المنظمات وتبني جسوراً من الثقة المتبادلة بينها وبين جمهورها الخارجي المتمثل بالمتعاملين مع المنظمات بمختلف مسمياتهم و مستوياتهم التعليمية والمعرفية أو جمهورها الداخلي المتمثل بالمتعاملين فيها والذين يعتبرون العامل الاساسي الذي يسهم في دعم هذه المنظمات ونجاح عملها.

استخدم الباحث المنهج الوصفي مستعيناً بأداة الاستبانة كأداة علمية للحصول على بيانات قابلة للدراسة والتحليل والخروج بنتائج علمية تصب في مصلحة تلك المنظمات وتقوم عملها.

تمثلت عينة البحث بمجموع (200) مفردة شملت جمهور محافظة الأنبار، حيث تم اختيار عينة عشوائية حسب التوزيع الجغرافي وعدد السكان في المحافظة، تم اختيار مدينة الرمادي مركز المحافظة بواقع (80) مفردة ومدينة الفلوجة شرقاً بواقع (70) مفردة ومدينة القائم غرباً بواقع (50) مفردة.

● دراسة الدكتور بسام بشير خلف (بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية).

تناول الباحث في هذا الكتاب المقدم من مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية بالمملكة العربية السعودية لعام 2021، لمختلف مفاهيم الصورة الذهنية وكيفية تكوينها لدى الأفراد، حيث أبرز الأهمية والدور الذي تلعبه الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية (الجمعيات) في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى ضرورة القيام بالمراجعة المستمرة للصورة الذهنية والتخصص في نشاط العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لهذه الجمعيات، وقد خلص الباحث إلى وضع استراتيجية واضحة المعالم للمنظمات غير الربحية، تساعد في تقديم نفسها لعملائها، والتعرف على جمهورها وطبيعته لبناء صورة ذهنية جيدة لها وسمعة حسنة بين مختلف فئاته الداخلية والخارجية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي للوصول إلى نتائج البحث.

ويمكن الخروج بعدد من النقاط التي يجب مراعاتها عند وضع مسؤولي العلاقات العامة لاستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية، والتخطيط لمواجهة الأزمات والمخاطر بالشكل الذي يحقق الوقاية منها أو التخفيف من آثارها الخطيرة على أداء هذه المنظمات، فعندما تحدث أزمة في منظمة ما، خصوصاً إن كانت تمارس نشاطاً من أنشطة القطاع الثالث، فيجب إدارة كل من جوانبها السلبية والإيجابية بما يضمن الصالح العام لها، فالأزمات ليست كلها خسائر، بل يمكن اكتشاف الفرص بين طياتها، ما يساهم في تحسين أدائها ورفع قدرتها التنافسية، وتقلص احتمالات حدوث الأزمات في المستقبل.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

من بين الدراسات الأجنبية التي وجدناها نذكر

● دراسة Janet Dickert, Daniel Vastfhall (2016) بعنوان :

Mental Imagery, Impact, and Affect: A Mediation Model for Charitable Giving

هدفت هذه الدراسة الى دراسة تاثير الصورة الذهنية لهم للضحية على لجوئهم للعطاء والاعمال الخيرية وقد اقترح الباحثون نموذجًا تعمل فيه التأثيرات المحددة للضحية وعدد الضحايا من خلال آليات معرفية وعاطفية مختلفة. في تجربتين ، قدموا دليلاً تجريبياً لمثل هذا النموذج وأظهروا أن الدوافع العاطفية المختلفة (التي تركز على المانحين مقابل المشاعر التي تركز على الضحية) مرتبطة بالعمليات المعرفية لأحكام التأثير والصور العقلية، علاوة على ذلك ، فإهم يقرون بوجود مسارات مختلفة للوساطة من أجل تحديد الهوية وتأثيرات عدد الضحايا

● دراسة Joel Pearson & All (2015) بعنوان:

Mental Imagery: Functional Mechanisms and Clinical Applications

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تثير الصورة الذهنية على ردود أفعال الافراد وتدعم هذه الأبحاث الادعاء بأن الصور الذهنية المرئية هي تمثيل داخلي تصويري يعمل مثل شكل ضعيف من الإدراك، وقد أظهر تصوير الدماغ أن التمثيلات العصبية للصور العقلية والإدراكية تشبه بعضها البعض في وقت مبكر مثل القشرة البصرية الأولية (V1)، كما تعمل أنماط النشاط في V1 على ترميز الصور الذهنية والصور الإدراكية عبر مجموعة مشتركة من الميزات المرئية التصويرية منخفضة المستوى، وتكشف الأبحاث المترجمة والسريية الحديثة عن الدور المحوري الذي تلعبه الصور في العديد من ردود الافعال.

خطة الدراسة:

من أجل معالجة إشكالية البحث، والوصول إلى الأهداف المرجوة واختبار الفرضيات التي تم اعتمادها، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، تتقدمهم مقدمة وتليهم خاتمة تضم نتائج وتوصيات البحث، وقد جاء مضمون الفصول على النحو التالي:

تضمن الفصل الأول الموسوم بعنوان: مفاهيم أساسية حول الجمعيات مبحثين، خصص المبحث الأول لتقديم ماهية الجمعيات من خلال التطرق لمفهوم وأنواع الجمعيات، في حين تناول المبحث الثاني عمل الجمعيات تطرقنا فيه لمتطلبات عمل هذه الجمعيات ودورها بالإضافة لمجالات نشاطها ومصادر التمويل.

أما الفصل الثاني فقد خصص إدارة الصورة الذهنية، وقد قسم بدوره إلى مبحثين، خصص المبحث الأول للحديث عن المفاهيم الأساسية حول الصورة الذهنية حيث تم عرض الماهية وتكوين الصورة

الذهنية ، ثم عرجنا إلى العوامل المؤثرة على هذه الصورة للأفراد المقسمة بدورها إلى عوامل ذات صلة بفلسفة المؤسسة الجمعوية وأخرى ذات صلة بجماهيرها.

وأخيرا في الفصل الثالث الموسوم بعنوان: دراسة ميدانية على الأفراد المتعاملين مع الجمعيات الخيرية بولاية جيجل، حيث تناولنا في هذا الفصل مبحثين، فالمبحث الأول تضمن طريقة وأدوات الدراسة، في حين المبحث الثاني تم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الجمعيات

البحث الأول: ماهية الجمعيات

المبحث الثاني: عمل الجمعيات

تمهيد:

تتعدد المؤسسات التي يحتضنها المجتمع، وبناءً على تعددها تتعدد المهام والمسؤوليات والمميزات التي تنسم بها كل مؤسسة من هذه المؤسسات، ومن منطلق الحديث حول هذه المؤسسات لابد من ابراز أهمية بعضها، ومن ضمن أهم المؤسسات التي يضمها المجتمع وتترك من الاثر الإيجابي قدراً كبيراً فيه الجمعيات، كونه عامل من عوامل نهضة المجتمعات وازفاء الكثير من السمات عليها، وهذه السمات تتجلى بوضوح تبعاً للدور الكبير الذي تستحوذ عليه الجمعيات وتقوم به دون تواني أبداً.

لا تدخر الجمعيات أي جهد يمكن بذله من أجل تقديم كل العون والمساعدة لأفراد المجتمع، حيث يشير مفهوم الجمعيات للمبادرات التي تنطلق في المجتمع والتي يمكن من خلالها مساعدة الغير من خلال تقديم خدمات اجتماعية، ويتواجد في المجتمع مجموعة كبيرة من الجمعيات التي تتعدد أهدافها وخدماتها.

ولهذا الصدد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية الجمعيات، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى عمل الجمعيات.

المبحث الأول: ماهية الجمعيات

الجمعيات من المظاهر الحضارية في أي مجتمع، فهي تدل على مدى الرقي الذي وصل إليه الأفراد.

لذلك سوف نبدأ في هذا المبحث بمفهوم الجمعيات في المطلب الأول ونتطرق لمختلف أنواعها في المطلب الثاني.

المطلب الأول: مفهوم الجمعيات

الحقيقة أن مفهوم الجمعيات لم يستقر على تعريف موحد، فتعددت و تنوعت بحسب الجهة أو الهيئة التي عرفته، فسناول إعطاء أهم التعاريف الممكنة ومن خلالها الوصول إلى أهم الخصائص التي تميز هذه المنظمات و أهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع.

أولاً: تعريف الجمعيات

تعددت تعريف الجمعيات ومن أهم التعاريف الممكن وضعها كما يلي:

يعرف "Yves Chevalier" الجمعية بأنها: "تدل بالمعنى الضيق للكلمة على تجمع شخصين أو أكثر، ويضعون بصفة مشتركة ومستمرة معارفهم ونشاطاتهم في هدف غير تقاسم الأرباح والفوائد، فقانونيا الجمعية تتعارض في الهدف وفكرة إغناء الأعضاء، أما بالمعنى الواسع للكلمة فهي تعني كل تجمع مهما كان شكله القانوني وهدفه"¹.

كما تعرف بأنها: "منظمات خاصة تطوعية تم تأسيسها للمساهمة في تنمية المجتمع، وهذه المنظمات في الأغلب غير هادفة للربح، وعملها خيري بعيداً عن الاعتبارات السياسية، ولكونها ذات توجه تنموي، فإن أعمالها تقوم على أهداف محددة تمثل احتياجات مؤسسيها"².

تعرف الجمعية حسب التعريف الوارد في قانون 90/31 على أنها: "اتفاقية تخضع للقوانين المعمول بها ويجتمع في إطارها أشخاص طبيعيين أو معنويين، على أساس تعاقدية ولغرض غير مريح، كما

¹ R. BOUDON et Autres, Dictionnaire de la Sociologie, Larousse, France, 1990, p 21.

² برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني، دليل المنظمات غير الربحية الناشئة، مؤسسة نهر الأردن، الأردن، 2013، ص 185.

يشتركون في تسخير معارفهم ووسائلهم لمدة محددة أو غير محددة من أجل ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي على الخصوص".¹

حيث عرفها البنك الدولي بأنها: "اتحاد أو جمعية أو مؤسسة (شركة) أو صندوق خيري لا يسعى للربح، أو أي شخص اعتباري آخر بموجب النظام القانوني المعني، وليس جزء من القطاع الحكومي".²

ومهما يكن من أمر فإنه يمكننا أن نستخلص من كل ما سبق مفهوم الجمعية بأنها عبارة عن بناء اجتماعي له شكل تنظيمي محدد و يشتمل على هيكل وظيفي يضم عدد من الأعضاء، يؤدون أدوار محددة بأساليب وأدوات تستخدم لتحقيق الأهداف التي يسعى من خلالها على الإقلال من المشاكل الاجتماعية وذلك من أجل إشباع حاجات المجتمع.

ثانيا: أهمية الجمعيات:

للجمعيات أهمية كبيرة لما لها من مساهمة في بناء الفرد وكذلك في بناء المجتمعات.

1- مساهمة الجمعيات في بناء الفرد:

تساهم الجمعيات في بناء الأفراد وذلك من خلال:³

- العمل على توفير المستلزمات الأساسية للأفراد المحتاجين وغير القادرين أو غير المؤهلين جسديا.
- حصول المتبرع على الفضائل المترتبة على تبرعاته وصدقائه، وسهولة القيام بذلك عبر مؤسسات موثوقة.
- خلق الشعور بالرضا والطمأنينة والسعادة والراحة لدى الفرد المشارك بالعمل فيها.
- العمل على إعانة الأفراد على تحقيق الأهداف التي يريدونها وذلك من خلال عمل مؤسسي مقنن، ومن خلال التعاون بينه وبين أفراد المجتمع.
- فتح مجالات العمل التطوعي للأفراد لخدمة المجتمع، ما يساعدهم على توظيف طاقاتهم فيما يعود عليهم بالنفع وعلى مجتمعهم بالنماء والرفي.

¹ جليل صالح، المنظمات غير الحكومية وحقوق الإنسان، مجلة الحقيقة، مجلة دولية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد 07، ديسمبر 2005، ص 10.

² جار الله ومحمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص 273.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 53، الجزائر، ديسمبر 1990، ص 258.

• العمل على توفير فرص العمل للأفراد ممن يرغبون بذلك.

2- مساهمة الجمعيات في بناء المجتمعات:

تساهم الجمعيات في بناء المجتمعات وتطويرها وتقديمها من خلال مايلي:¹

• كونها تمثل حجر الأساس في العمل الخيري بالمدينة الحديثة، وكونها تمثل عنصر التطوير والتحديث في المجتمع.

• تسهم في النهوض بالمجتمعات واستقرارها ونموها.

• تكمل جوانب القصور في القطاع الحكومي والخدمات التي تقدم للمجتمع سواء كانت اجتماعية، أو صحية، أو علمية، أو ثقافية، أو ترفيهية أو غير ذلك.

• تعمل كحلقة وصل بين المجتمعات والمؤسسات الحكومية والخاصة، من خلال جمع التبرعات، أو توفير السلع والخدمات من المؤسسات الخاصة.

• تتيح المجال لأفراد المجتمع بالمساهمة الفاعلة في حل مشاكله، وذلك من خلال قنوات واضحة، صحية وسليمة، مما يساعد على تماسكه وتعميق شعور الألفة والانتماء بين أفراد.

• تستطيع التأثير على المجتمع وإثارة حماسه أكثر من المنظمات الحكومية التقليدية.

• تستغل أوقات وطاقت وأموال المجتمع بما يعود عليه بالنفع.

• تساعد على تقوية الجبهة الداخلية للمجتمع ضد أي عدو يترصد به.

• تحافظ على المواطنة ومسؤوليات وحقوق المجتمع، وتعمق الإعتزاز الوطني، حيث تمثل أهم مجالات إشباع تلك الحاجات.

ثالثاً: خصائص الجمعيات

من خلال التعريفات السابقة للجمعيات نخلص إلى أنها تتميز بخصائص من أبرزها:²

• أنها وسيلة لإشباع حاجيات الأفراد بواسطة الأفراد أنفسهم.

¹ وجدي بركات، تفعيل الجمعية الخيرية التطوعية في ضوء سياسات الإصلاح الإجتماعي بالمجتمع العربي المعاصر، المؤتمر العلمي الثامن عشر، كلية الخدمة الإجتماعية، جامعة حلوان، مصر، 2010، ص 14.

² فهيمة خليل العبد، الأدوار التكاملية لمختلف هيئات المجتمع المدني، مؤتمر التوافق السنوي الثالث، هيئات المجتمع المدني والتنمية الوطنية، الكويت، 2009، ص 9.

- أن الجمعيات غالباً ماتكون ذات تنظيم هرمي بسيط.
- أن التطوع والتبرع يعدان العنصران الأساسيان لعمل الجمعيات.
- أنها ذاتية التسيير وأسلوب عملها يمتاز بالمرونة فهي التي تحد لنفسها النظم والقواعد الإدارية التي تسيير عليها في حدود القانون.
- أنها في وجودها وعملها تعتمد على الركائز التالية: الحرية، القانون، التنظيم، الفرد الفاعل، التطوعية، والاستقلالية والشفافية في إدارتها.
- الأغراض التي تقوم الجمعيات على تحقيقها متنوعة فقد تكون أغراض ذات صفة إنسانية أو دينية أو أغراض اقتصادية أو اجتماعية أو فنية أو رياضية.¹

المطلب الثاني: أنواع الجمعيات

- مع أن منظمات المجتمع المدني تخضع لنفس النظام القانوني، فإنه يمكن تصنيفها تبعاً لرسالتها أو مجال نشاطها المحدد، ويمكن التمييز بصورة عامة بين خمسة أنواع من الجمعيات، وهي:²
- 1- **جمعيات أنشطة المرافعة و التعبئة:** التي تدافع عن قضية معينة هي موضع اهتمام عام، مثل حقوق الإنسان، وحقوق المرأة وما إلى ذلك.
 - 2- **الجمعيات الخيرية:** التي تمارس أعمالاً خيرية لصالح فئات اجتماعية معينة (مثل الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، والأشخاص الذين لا مأوى لهم، وما إلى ذلك).
 - 3- **الجمعيات الإنمائية:** التي تعمل من أجل تحقيق التنمية الاجتماعية والبشرية والمستدامة والجهوية...
 - 4- **لجمعيات ذات الطابع الثقافي أو الأكاديمي:** التي تعمل من أجل النهوض بالثقافة أو بالبحث العلمي في مجال معين.
 - 5- **الجمعيات المهنية:** التي تدافع عن مصلحة أعضاء ينتمون إلى مهنة معينة أو نشاط معين.

تلعب هذه الأنواع من الجمعيات دوراً مهماً في تكوين الأفراد والمجتمعات من خلال زرع روح المواطنة والمبادرة والتطوع وحثه على المساهمة في الحياة العامة وبناء الديمقراطية وتحقيق التنمية.

¹ مرجع سبق ذكره، ص 9.

² أمينة بلعوشي وآخرون، تعليم المواطنة وحقوق الإنسان: دليل لشباب المغرب، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، المغرب، 2015، ص ص 73، 74.

ويستفيد الأعضاء المنخرطون في هذه الجمعيات من التكوين في مجال التسيير الإداري والتدبير المالي كما تفتح مجالات التعبير عن الرأي والدفاع عن المواقف والاندماج في الحياة العامة.

المبحث الثاني: عمل الجمعيات

إن العمل الجماعي يعكس ميل الأفراد نحو التجمع من أجل الدفاع عن حقوقهم وأفكارهم، وذلك بوضعها في هدف جماعي مشترك يسعون إلى تحقيقه، وعليه فهو يلعب دور مهم في المجتمعات.

المطلب الأول: متطلبات عمل الجمعيات ودورها

قبل التطرق لمتطلبات عمل الجمعيات ودورها نقوم بإعطاء تعريف للعمل الجماعي، حيث يعرف بأنه: "مجهود منظم يهدف إلى ضمان التقدم الاجتماعي وإلى حل المشكلات الاجتماعية التي تؤثر في العديد من الأفراد، وينطوي على التعاون وبذل الجهد في العمل".¹

من هذا التعريف يتبين لنا أن العمل الجماعي يهدف إلى ترقية الطاقات البشرية من خلال بذل الجهود، والعمل التطوعي واحترام وتقبل الآخرين والنضال ضد أشكال التهميش والإقصاء والحرمان.

أولاً: متطلبات عمل الجمعيات

حتى يمكن للمنظمات غير الهادفة للربح القيام بدورها كنسق فرعي داخل المجتمع فإن هذا يتطلب:²

- المدخلات: والتي تتمثل في الإمكانيات (المادية، البشرية، الفنية، المعلوماتية).
- عمليات تحويلية: والتي تتمثل في أنظمة و برامج العمل داخل المنظمات غير الهادفة للربح.
- المخرجات: والتي تتمثل في البرامج (الصحية، الثقافية، الدينية، الاجتماعية، الاقتصادية) التي تقدم وفقاً لواقع وإمكانات المنظمة واحتياجاتها.
- التغذية العكسية: استمرارية المنظمات في تقديم أنشطتها لمشاركة إشباعها لاحتياجات ومواجهة المشكلات.

¹ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية: إنجليزي-فرنسي-عربي، مكتبة لبنان، الطبعة الأولى، لبنان 1982، ص 23.

² جابر عوض سيد وأبو الحسن عبد الموجود، الإدارة المعاصرة في المنظمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003، ص 65.

وبالتالي تحتاج الجمعيات الخيرية إلى الدعم الكافي من أفراد ومؤسسات المجتمع، فكما تقدم الدعم للأفراد فإنها بحاجة إلى طاقة شديدة ليتم الدفع بها إلى الأمام حتى لا تتوقف عن العمل، فهي تحتاج إلى متطوعين يتسمون بالمصداقية والأمانة للعمل ضمن فريق العمل للقدرة على تقديم الدعم للأفراد في كافة الاتجاهات، كذلك إلى الدعم المادي بشكل رئيسي ومستمر من قبل الأفراد القادرين أو المؤسسات الكبرى حتى لا تكف عن مساعدة الأفراد، بالإضافة إلى سعي مجتمعي مستمر للبحث عن قوى خارجية تستطيع تقديم دعمها المناسب لتلك الجمعيات حتى يتم تقديم الدعم الإنساني لأكبر عدد ممكن من الناس، ويكون للتكريم المعنوي أثر طيب على تحريك عجلة العمل بالجمعيات، حيث أنها لا تسعى إلى مكاسب مادية ولكن تقدير دورها داخل المجتمعات يمدّها بمزيد من الطاقة للعمل تحت أي ضغوط.

ثانيا: دور الجمعيات

- وعلى العموم ترتبط الحركة الجمعوية بمطالب تعبر عن رؤى الأفراد لمجتمعاتهم، باعتبارهم هم من يعايشون واقعه ولذلك يمكن إبراز عدة وظائف وأهداف للجمعيات نذكر منها:¹
- **دور الوساطة:** بين السلطات المحلية وحاجات ورغبات المواطنين، وذلك بحكم اضطلاعها بالواقع المعاش، وهو دور ايجابي يفضي إلى تجنب النزاع أو المشكل قبل وقوعه.
- **المشاركة في رسم الخطط التنموية:** فالجمعيات تمثل قوة إقتراح، خصوصاً على المستوى المحلي، وفي حالة توفر جمعيات متخصصة، تتكفل باقتراح خطط تنموية مثلى، أو اقتراح حلول لمشاكل آنية.
- **الرقابة:** فهي جهاز رقابي بمعنى الكلمة، إذا افترضنا استقلالية نشاطها، تتكفل بمتابعة التطبيق الفعلي لما خطط، ومدى سلامة كل ذلك تنظيمياً وتمويلياً، وحتى زمنياً.
- **خلق قيم إجتماعية:** فهي ترسخ مثلاً لقيم التعاون، والتضحية، والعمل التطوعي، ومختلف صور التضامن والتكافل الإجتماعي.
- **تعزيز سلوكات المواطنة والديمقراطية:** فهي فضاء حي لخلق وتعزيز المواطنة، وكذا ممارسة السلوك الديمقراطي بكافة صوره.

إن العمل الجمعوي يساهم بشكل هام في محاربة جميع أشكال الحرمان والإقصاء الاجتماعيين، إنه يستقطب فئات متعددة ومتنوعة من المجتمع خاصة تلك الفئات التي لازالت تعاني من نقص في اكتساب

¹ فاضلي سيد علي، نظام عمل الجمعيات في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون دستوري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، 2009، ص 8.

القدرات والإمكانات لتحقيق حياة كريمة، لهذا نجد أن النسيج الجمعوي يهتم بالفئات المحرومة من خدمة أو خدمات اجتماعية معينة.

المطلب الثاني: مجالات نشاط الجمعيات ومصادر تمويلها

أولاً: مجالات نشاط الجمعيات

تعمل الجمعيات من أجل تحقيق أهدافها من خلال قيامها بنشاطات ذات النفع العام في مجالات عدة، تتمثل فيما يلي:¹

1- مجال الرعاية وتقييم الخدمات: والذي يستهدف الفئات الفقيرة في المجتمع ويعتبر هذا المجال النشاط التقليدي والأسهل من حيث إدارته وتنفيذه ويتوافق هذا مع محدودية الخبرات والمهارات لدى القيادات والعاملين في المؤسسات الأهلية فضلا عن أهميته لمواجهة تنامي الفقر واستمرار تدني مستويات المعيشة في الدول النامية.

2- مجال التنمية: وهو من أهم المجالات خاصة أن مؤشرات الدول النامية في هذا الجانب مازالت تعكس ملامح الفقر والحرمان وتستطيع الدول إذا ما وفرت علاقات إيجابية مع المجتمع المدني وتفهم أهمية دوره أن تحقق قفزة نوعية في مجال التنمية البشرية.

3- مجال حقوق الإنسان: ويهتم بالتركيز على حقوق الإنسان بالمفهوم العام والذي يربط هذه الحقوق بمختلف مجالات الحياة (حقوق سياسية، حقوق اجتماعية، حقوق المرأة، وحقوق الطفل)، وترتكز أنشطة منظمات المجتمع المدني على رفع مستوى الوعي لمختلف فئات المجتمع وتمكينها من الدفاع عن مصالحها والتعبير عن آرائها وقضاياها.

ويمكننا حصر مختلف أنشطة هذه الجمعيات بمختلف مجالات نشاطها فيما يلي:²

• الرعاية الاجتماعية والدفاع عن الفئات المحتاجة (الأطفال اليتامى، النساء الأرامل، ذوي الإحتياجات الخاصة، والمسنين،...).

• تقديم الخدمات التعليمية من دعم للتعليم، وتطوير آليات التعلم وإشراك الأهالي في العملية التعليمية.

¹ محمد رافع لابد، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني لدى جمهور محافظة الأنبار، ورقة بحثية، قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الفلوجة، الكويت، 2020، ص ص 138، 139.

² وجدي بركات، تفعيل الجمعية الخيرية التطوعية في ضوء سياسات الإصلاح الاجتماعي بالمجتمع العربي المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 7.

- تقديم الخدمات الصحية، ودعم الرعاية الصحية والتوعية بقضايا الصحة العامة.
- حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية بالإضافة إلى الرفق بالحيوانات وحمايتها.
- الإغاثة والطوارئ والسلامة العامة.
- التدريب والتأهيل المهني والمؤسسي.
- إنشاء وإدارة المرافق الثقافية المعنية بالحفاظ على التراث الثقافي.
- الترويج والتشجيع لأي نشاطات ومبادرات تعود بالفائدة المباشرة على المجتمع.¹

ثانيا: مصادر تمويل أنشطة الجمعيات

يقصد بالتمويل المسند للجمعيات: "المبالغ المالية المخصصة ضمن ميزانية الدولة أو ميزانيات الجماعات المحلية أو المؤسسات ذات الصبغة الإدارية أو المؤسسات والمنشآت العمومية أو الشركات ذات المساهمات العمومية أو المنشآت ذات الأغلبية العمومية بهدف دعم الجمعيات ومساعدتها على انجاز المشاريع وعلى تطوير نشاطها، وذلك على أساس الكفاءة وجدوى المشاريع والنشاطات".²

خصص القانون 06-12 خمس فئات من الموارد للجمعيات وهي:³

- اشتراكات الأعضاء.
 - المداخل المرتبطة بنشاطاتها الجموعية وأملكها.
 - الهبات النقدية والعينية والوصايا .
 - مداخل جمع التبرعات.
 - الإعانات التي تقدمها الدولة، الولاية أو البلدية.
- المداخل المرتبطة بالنشاطات: يمكن للجمعية أن توفر المداخل عن طريق نشاطاتها، حيث تضمن لها هذه المداخل استقلالية.

¹ مرجع سبق ذكره، ص 7.

² التمويل العمومي للجمعيات، جمعيات، نقلا عن الرابط: <https://cutt.us/ecjcf>، اطع عليه يوم: 2023/03/08 على الساعة: 15:25.

³ صرية عكوش، دليل استعمال للجمعيات الجزائرية، البرنامج التشاوري المتعدد الأطراف، الجزائر، 2014، ص 167.

ومن هذه المداخل نجد: المنتجات المالية، فوائد تم الحصول عليها من نشاطات مريحة (خدمات للأعضاء، حفلات فنية، نزوات، الخ.)، بيع سلع للأعضاء، كراء عمارات في فترات معينة، الخ...، مثل هذه النشاطات شبه التجارية ليست ممنوعة في حالة ما لم تشكل منافسة غير مشروعة، منصوص عليها في القانون الأساسي، والمداخل الناتجة عن هذه النشاطات تستعمل طبقاً للأهداف المحددة من طرف القانون والتشريع السائد.¹

الهبات والوصايا: إن الهبات والوصايا مسموح بها، ويمكن أن تأتي من المؤسسات ومن محسنين، لكن يجب أن تكون في توافق مع الهدف المحدد من طرف القوانين ومع أحكام القانون.²

جمع التبرعات العمومية: والأمر كذلك بالنسبة إلى التبرعات، إذ يجب أن يخضع جمع التبرعات العمومية لموافقة السلطات، إضافة إلى ذلك، تلزم الجمعية بالتصريح، في نهاية جمع التبرع للسلطة العمومية المختصة، عن نتائج كل جمع تبرع مسموح به.³

الإعانة: غالباً ما تلجأ الجمعيات إلى طلب تمويل عمومي، حيث يعتبر البعض ذلك حق، لكن ليس هناك قانون يلزم السلطات العمومية بمنح إعانة، وعليه فإن الإدارة غير ملزمة بتقديم إعانة للجمعيات، كما يمكن لجمعية أن تستفيد من الإعانة من طرف الدولة، من الولاية أو من البلدية، ومن مساعدات مادية وكل أنواع المساعدات الأخرى، عندما تعتبر السلطات العمومية أن النشاط التي تقوم به هذه الجمعية هو في الصالح العام و/ أو ذات منفعة عمومية، فالتقدير يرجع إذن للسلطات العمومية إن كان النشاط يندرج ضمن الصالح العام، وهذا ما يترك هامش مناورة تقدير واتخاذ القرار من طرف الممولين الحكوميين.⁴

يمثل التمويل عصب حياة الجمعيات، فكلما أمكن التغلب على مشكلة شح الموارد المالية وتوفيرها من مصادرها المختلفة، كلما استطاعت هذه المنظمات أن تحقق الدور المنوط بها التي تأسست من أجله، ولقد أثبتت كثير من الدراسات الميدانية التي طبقت على الجمعيات أن مشكلة التمويل هي من أهم المشاكل التي تعاني منها هذه المنظمات، وبالتالي نجد أن أهمية التمويل تتوقف على كل من حجم النشاط ونوعه، ومستواه وأثره على البيئة والمساعدة على وضع السياسات العامة للمؤسسة والحفاظ على

¹ مرجع سبق ذكره، ص 167.

² نفس المرجع، نفس الصفحة،

³ نفس المرجع، ص 168،

⁴ نفس المرجع، نفس الصفحة،

ثباتها و استمراريتها وزيادة الخدمات المقدمة وتطويرها وتحسين جودتها أو زيادة عدد المستفيدين وتقديم وسائل فعالة لتسويق رسالة المؤسسة وأهدافها في مجال أوسع وأخيرا تحقيق الاستقلالية للمؤسسة.

خلاصة:

يمكن القول أن الحاجة أصبحت ملحة للاهتمام بالعمل الجماعي وإدراجه ضمن خطط التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ويتم ذلك عبر الجمعيات التي تحاول عبر مشاريعها وبرامجها التطوعية، الاهتمام بالإنسان كطرف فاعل في تحقيق التنمية المجتمعية، ونظرا للدور الفعال الذي تقوم به الحركة الجمعوية في توعية ومساعدة الأفراد وتحسيسهم، وتعديل سلوكياتهم في التعامل معها، فإنه من المهم جدا الإحاطة بالدور المنوط بالعمل الجماعي والقائمين عليه.

إن تفعيل دور الجمعيات للمساهمة بشكل ايجابي في عملية التنمية يستدعي وضع برامج وسياسات فعالة في ظل الصعوبات الناجمة عن التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تمر بها معظم الجمعيات ، إذ في ظل النقص الملحوظ في حضور الدولة في العديد من المشاريع والخدمات وعدم استطاعتها الوفاء بكل التزاماتها التنموية نظرا لما يتطلبه ذلك من تسخير للإمكانيات، أضحي العمل الجماعي أمرا ضروريا بفعل قدراته الكامنة التي يمكن أن يسخرها قصد الاستجابة لهموم المواطنين، فالمنظمات غير الهادفة للربح تسهم في إحداث التغيير الاجتماعي و السياسي، وتوفير العديد من أوجه الرعاية و برامج التنمية في المجتمع ، كما يمكن تشجيع الجمعيات للنهوض وتحقيق التنمية العادلة والمستدامة والمتضامنة للحاجيات الإنسانية.

الفصل الثاني: إدارة الصورة الذهنية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة، بحيث أصبحت تمثل هدفا من الأهداف طويلة الأجل التي تسعى الجمعيات لتحقيقها، و هذا راجع إلى الإمكانيات و الآفاق التي يمكن لها أن تمنحها للجمعية في خدمة المستهلك والمجتمع وتحقيق أهدافها المسطرة بعيدة المدى، و لهذا السبب عمد المختصون إلى العمل على تكوين صورة خاصة، تنطلق من حقيقة المؤسسة الجمعوية وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير واكتساب ثقتهم.

تسعى الجمعيات على اختلاف أنواعها إلى البحث المستمر عن تحسين صورتها وشهرة علامتها التجارية، وهذا من أجل تكوين تصور ايجابي دائم عنها لدى المتعاملين معها، وفي إطار هذا البحث فإن هناك عوامل كثيرة تساهم في التأثير على الصورة الذهنية من أجل تكوينها وتحسينها، فمن هذه العوامل من تكون متصلة بفلسفة المؤسسة الجمعوية ومنها من تكون متصلة بجماهيرها، فكلها تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية للأفراد المتعاملين معها هدف واحد ألا وهو تحسين صورتها لدى المتعاملين معها.

ولهذا الصدد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، حيث تناولنا في المبحث الأول مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالصورة الذهنية، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه للعوامل المؤثرة على هذه الصورة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية

تعمل الجمعيات مهما كان حجمها في إطار صورة ذهنية معينة تكونت عنها لدى جماهيرها المتعددة، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل هذه الجمعيات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير، مما أدى بدوره إلى تأكيد أهمية الصورة الذهنية على مستوى المؤسسات الجمعية.

وسنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الصورة الذهنية، بالإضافة إلى عملية تكوينها.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح الجمعيات وبقائها كونا تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها وخدماتها مما ينعكس سلبا أو إيجابا على مستوى إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها وخدماتها من عدمها، حيث سنتعرف هنا على مفهوم هذه الصورة وأهدافها ومعرفة مختلف تصنيفاتها.

أولا: مفهوم الصورة الذهنية

للتعرف بدقة على مفهوم الصورة الذهنية، سيتم التطرق لمختلف التعاريف التي حاولت مقارنة المفهوم، وكذلك معرفة أهميتها ومختلف خصائصها.

2- تعريف الصورة الذهنية:

هناك تعريف عديدة للصورة الذهنية، فلقد تعددت واختلفت تعريفات الباحثين لها حيث:

يعرفها "Lendrevie & Lindon" على أنها: "مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، إنتقائية، ومبسطة".¹

كما يرى "Kapferer & Thoening" أنها: "مجموعة من التصورات الذنعية والمعرفية والعاطفية، التي يصنعها الفرد أو مجموعة من الأفراد في علامة تجارية أو مؤسسة".²

¹ LENDREVIE & D. LINDON, Mercator: Théorie et Pratique de Marketing, Dalloz, 5e édition, France, 1997, P613.

² J. KAPFERER & J. THOENING, La Marque: Moteur de la Competitivité des Enterprise et de la Croissance de l'Économie, Ediscience, France, 1994, P 36.

وعرفها "Leclair" سنة 1992 على أنها: "استحضار ذهني، لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان، ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما".¹

أما "جيمس غراي" فقد أعطى تعريفاً آخر للصورة الذهنية حيث قال أن الصورة الذهنية للمؤسسة الجمعية هي: "الإنطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الإنطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها".²

ويشير "علي عوجة" إلى أن الصورة الذهنية هي: "النتائج النهائية للإنطباعات الذاتية للأفراد والجماعات إزاء منظمة ما، وترتبط هذه الإنطباعات بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم".³

من خلال ما تقدم نستطيع القول أن الصورة الذهنية للجمعيات هي مجموع التصورات العقلية والانطباعات الشخصية التي يكونها الفرد عن جمعية ما، وذلك استناداً لتأثير ما تقدمه هذه المؤسسة الجمعية من مخرجات ذات صلة بالجمهور، والتي تكون بمثابة الموجه لمواقف وسلوكيات الفرد المستقبلية تجاه الجمعية.

2- أهمية الصورة الذهنية:

في حين أورد سليمان صالح تأثير الصورة الذهنية وأهميتها على مستوى الجمهور الداخلي وكذا الخارجي حيث تعمل على:⁴

- زيادة القدرات الإنتاجية للموظفين وذلك مرتبط بتزايد رضا العاملين عن الجمعيات، وصورتهم الإيجابية نحوها.
- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في خفض مستوى المشاكل داخل الجمعية والعمل على رفع الروح المعنوية للموظفين ما يؤثر آلياً على زيادة الكفاءة الإنتاجية لهم.

¹ M. RATIER, *L'image en Marketing: Cadre Théorique d'un Concept Multidimensionnel*, Cahier de recherche N°152, Université de Toulouse 1, France, 2002, P 8.

² بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2021، ص 77.

³ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1983، ص 10.

⁴ سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الكويت، 2005، ص 28.

• تعمل الصورة الإيجابية للجمعية على زيادة قدر إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة، ورسم الخطط الطموحة للتوسع، وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف فهي تكسبها ثقة ودافعية للابتكار أكثر ومواكبة التطور، وكذا مواجهة المنافسة المحيطة بها.¹

أما على مستوى الجمهور الخارجي، فإن الصورة الذهنية يمكن أن تحقق النتائج التالية:²

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالجمعية.
- جذب مصادر التمويل لدعم الجمعيات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة الجمعوية.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للجمعية في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالجمعيات ودورها في خدمة المجتمع.

3- خصائص الصورة الذهنية:

أضف لما تقدمنا من تعريفات عن الصورة الذهنية ولأهميتها لدى لجمعيات، فهي تتوفر على سمات وخصائص مميزة أبرزها:³

- **الاستحضار الذهني:** يعني الاعتماد على الذاكرة في استحضار او استدعاء صورة شيء معين سبق مروره عليها.
- **الشخصية أو الذاتية:** بمعنى أن كل فرد يدرك الأشياء بصورة مختلفة عن الآخرين.
- **الانتقائية والبساطة:** تشير الى انتقائية الأفراد للمعلومات التي يرونها مناسبة وإهمال غير الضرورية منها.
- **الثبات النسبي:** تعبر عن ثبات ميول وتفضيلات الافراد للصورة في وقت معين، التي لا تتغير إلا عند تعرضها الى بعض المشاكل والظروف الطارئة.

¹ مرجع سبق ذكره، ص 28.

² بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 321.

³ حمودي سلمى، أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة الخدمية، رسالة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 2021، ص 64.

وتوجد خصائص أخرى للصورة الذهنية نذكرها فيما يلي:¹

- ذات طابع ديناميكي: متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتتوثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- ذات طابع معرفي: أي أنها تتأثر بالمعارف والمعلومات المكتسبة من طرف الجماهير بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة حيث يقوم هؤلاء بتلقي المعلومات حول المؤسسة الجموعية ومن ثم تحليلها ثم القيام بسلوك سلبي أو ايجابي اتجاه الجمعية.
- ذات طابع متكامل: أي أنها لا تتكون عند المستهلكين إلا بعد تكامل جهود الجمعيات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور .
- قابلة للقياس: باستخدام أساليب البحث العلمي يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء سلبية أو ايجابية.
- التنبؤ بالمستقبل: إن الصورة الذهنية المتكونة لدى الجماهير تجاه المؤسسة الجموعية باعتبارها إنطباعات واتجاهات يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

ثانياً: وظائف الصورة الذهنية

وللصورة الذهنية العديد من الوظائف في شتى مجالات الحياة أهمها:²

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استعانة الأفراد بالنتائج التي يقدمها التصور الذهني للتعرف على ما يمكن أن تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.

¹ خالد قاشي ورمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2018، ص 123.

² هنادي نظير، إدارة المنظمات غير الربحية، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2018، ص 222.

- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
- للصور الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.
- تختصر الصورة الذهنية الجهد والوقت على الفرد وتقدم له تصوراً عن العالم الذي يحيا فيه.
- تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد عن الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.¹

ثالثاً: تصنيفات الصورة الذهنية

1- حسب هدف المؤسسة الجموعية:

- أما ويستفالين "Westphalen" فيرى أن أنواع الصورة الذهنية لدى الأشخاص تتمثل في:²
- **الصورة الذهنية الذاتية:** وهي إحساس الجمعية بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من الجمعيات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة الجموعية، وإن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
 - **الصورة الذهنية المرغوبة:** هي ما ترغب الجمعية في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة ودون غموض.
 - **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، والأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم.

¹ مرجع سبق ذكره، ص 222.

² خلف الحماد، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2015، ص 37،

2- حسب الجمهور المستهدف:

- وفقا لهذا التصنيف صورة الجمعيات يوجد خمسة أنواع لها، ويمكن توضيحها كما يلي:¹
- **الصورة الداخلية:** مصدرها عمال الجمعية، أما الأساس التي تبنى عليه فهو درجة الانتماء إليه.
 - **الصورة المالية:** مصدرها المجتمع الاقتصادي والمالي أما الأساس التي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة الجمعوية.
 - **الصورة التكنولوجية:** مصدرها الوسط المهني أما الأساس التي تبنى عليه مدى تقدير الوسط المهني المهارة و الجمعية وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تسعملها أو تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.
 - **صورة المنتج (الخدمة):** مصدرها الزبائن أو المستهلكين أما الأساس التي تبنى عليه ثقتهم في إمضاء المؤسسة الجمعوية والوعود المتعلقة بالمنتج .
 - **صورة الجمهور:** مصدرها الجمهور العريض وسائل الإعلام، السلطات العمومية، والرأي العام، أما الأساس التي تبنى عليه آرائهم حول اندماج الجمعية ومساهمتها في الصالح العام، شخصيتها.
- 3- حسب معايير أخرى:

وهناك أنواع أخرى للصورة الذهنية نذكر أهمها:²

- **الصورة المرآة:** ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور الجمعية نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة الجمعوية فيما بعد.
- **الصورة المتعددة:** تكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للجمعية ويعطي كل منهما انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات فإما يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الايجابية والسلبية معا لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور.
- **الصورة المثلى:** وهي تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه الجمعيات من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.

¹ M. WESTEPHALEM, Comunnicator: Le Guide de la Communication d'Entreprise, Dunod, 3e édition, France, 1998, P 07.

² سامية عواج، الإتصال في المؤسسة: المفاهيم-المحددات-الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، الطبعة الأولى، الأردن، 2019، ص196.

ومن خلال مما سبق من أنواع للصورة الذهنية ولا بد أن نشير إلى أن انطباعاتها تأتي على الشكل التالي:

- صورة سلبية: وتسعى الجمعيات للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.
- صورة إيجابية: تسعى المؤسسة الجموعية لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.
- صورة محايدة: بين المعارضة وتحظى بالقبول وتكون سهلة التأثير.

المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية للجمعيات، وذلك من خلال معرفة الأبعاد التي تتم من خلالها عملية تكوين هذه الصورة، وكذلك تحديد مصادرها، بالإضافة إلى التعرف على أهم الخطوات التي تساهم في بناء صورة إيجابية عنها.

أولاً: أبعاد الصورة الذهنية

إن عملية تكوين الصورة الذهنية لها ثلاثة مكونات¹:

- **المكون الإدراكي:** ويعني الجانب المعلوماتي في الصورة، أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريب منه، أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات، وغالباً ما يخضع هذا المكون لعمليات انتقائية ذاتية في أشكاله ومراحله كافة.
- **المكون العاطفي:** ويتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة، وليس بالضرورة أن تكون الاتجاهات سلبية فقط، بل يمكن أيضاً أن تكون إيجابية، وفي بعض الحالات تكون الاتجاهات محايدة وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعاً خارجياً تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والإيجابية فيه مع المعلومات المعارضة والسلبية فيه.
- **المكون السلوكي:** ويظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة (مثل التحيز ضد جماعة ما، أو القيام بأعمال عدوانية تجاه الجماعة موضوع الصورة..) أو في بعض السلوكيات الباطنة (التقييم السلبي، الاستعلاء والازدراء...).

¹ أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكل واستراتيجيات التغيير: كيف يرانا الغرب؟، المدينة برس للطباعة والنشر والتسويق الإعلامي، الطبعة الأولى، مصر، 2004، ص30.

تتكون الصورة الذهنية للجمعية من بعض أو كل العناصر التالية:

اسم الجمعية، ورمزها الرسمي أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ولباس موظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.. الخ.

ثانيا: مصادر تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من خلال مصدرين أساسيين:¹

• **الخبرة المباشرة:** حيث يرى البعض أن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، ومن ثم تشكيل الصورة الذهنية عنه، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه، وتقع مهمة التأثير في انطباعات الجماهير على عاتق العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية، من خلال التعامل المباشر معهم.

• **الخبرة غير المباشرة:** ما يتعرض له الفرد من رسائل عبر وسائل الإعلام عن الهيئة وعن الأحداث والأشخاص وحتى لو لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية والإلكترونية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية لمن يتعرض لها.²

تعد الخبرة المكتسبة لدى الفرد مؤثرا مهما في تشكيل آرائه وتوجهاته نحو مختلف المواضيع، القضايا والأشخاص، حيث تختلف مستويات ودرجات تأثيرها، فنجد أن الخبرة المباشرة للفرد تكون أكثر فاعلية وصدى لديه باعتبار معاشته تلك التجربة أو الوضعية، واتخاذها مرجعا يستند عليه في حكمه على الأشياء.

في حين نجد في المقابل الخبرة غير المباشرة والتي يتلقاها الفرد ضمن محيطه الاجتماعي فالجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء...)، ووسائل الإعلام وكذا قادة الرأي تتدخل هي الأخرى بشكل

¹ بسام بشير خلف، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² محمد صدقي، العلاقات العامة علم وفن وعمل، وكالة الصحافة العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2020، ص 45.

كبير في تكوين صورته الذهنية، وتساهم في تشكيل انطباعاته ومعتقداته نحو مؤسسة ما، فكرة ما، دولة ما أو شخص ما.

ثالثاً: خطوات تكوين الصورة الذهنية

وتمر عملية تكوين الصورة الذهنية بالخطوات التالية:¹

• **تحديد الجمهور المستهدف:** فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة الجمعوية ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختبار وسائل الاتصال المناسبة.

• **قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:** بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي عملية تحديد ومعرفة الصورة الحالية للمؤسسة الجمعوية في ذهن هذا الجمهور وهذا من شأنه مساعدة الجمعية على إدراك مساعيها فيما يتعلق بأهداف الإتصال، فإتجاهات الأفراد وسلوكياتهم مرتبطة إرتباطا كبيرا بمعتقداتهم.

• **التخطيط للصورة المرغوبة:** إن عملية قياس الصورة الذهنية للجمعية لدى جماهيرها تسمح بتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، وذلك بمراجعة المعالم الايجابية والرفض، يتم بعد ذلك وضع الخطط لمعالم الصورة المرغوبة يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة الجمعوية لأنه في حال ما إذا كانت الواقع فإن إحتمال بلوغها سوف تعترضه العديد من عكسية، ولذلك فإنه من الضروري الاجابة على التساؤلات الآتية في إطار عملية التخطيط: من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخريين؟.

• **إختيار وسيلة الإتصال المناسبة:** بعد تحديد الجمهور ومعرفته تأتي خطوة إختيار وسيلة الاتصال المناسبة للتفاعل والتواصل معه، ومن الضروري أن تخطط الجمعية لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين، بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة الجمعوية.

• **التقييم:** من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج والنشاطات، لذا فإنه من الضروري أن تتضمن هذه البرامج أهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها وقياس أثرها، والتقييم هو عملية تحديد جوانب القصور وجوانب القوة فضلا على اقتراح أساليب لمعالجة نقاط الضعف.

¹ سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص ص 209، 210.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للأفراد

هناك مؤثرات عديدة تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد، والوعي بهذه العوامل وكيفية تأثيرها يؤدي بالمؤسسة الجموعية إلى معرفة كيفية تشكيل سلوك الأفراد وردة أفعالهم وبالتالي تقدير فاعلية الإتصال الذي تصدره اتجاه جماهيرها.

وهذا ما سيجعلنا نتطرق إلى مختلف العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية من عوامل ذات صلة بفلسفة المؤسسة الجموعية، وعوامل ذات صلة بجماهيرها.

المطلب الأول: عوامل ذات صلة بفلسفة الجمعيات المؤثرة على الصورة الذهنية

تتمثل مختلف العوامل ذات صلة بفلسفة المؤسسة الجموعية والتي تساهم في تكوين صورة ذهنية للأفراد فيما يلي:¹

أولاً: رسالة المؤسسة الجموعية

رسالة المؤسسة هي صورة المنظمة يتم نقلها للمستفيدين والمجتمع، وتوضّح سبب وجود المنظمة وأهدافها، وتساعد في إرشاد الإدارة والموظفين عند صنع القرار، وتكون الرسالة فعّالة عندما نخبرنا عن وجودها وأهدافها كاملة في أقلّ من دقيقة.

لكل مؤسسة خدمية رسالة تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصور إليها، ومن الأهمية بمكان كل مؤسسة أن يكون لديها رسالة تتمتع بالوضوح والمصادقية، ذلك أن الرؤيا تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الزبائن في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتوقعها في جميع الحالات، وتحقق انطبعا ايجابيا حسب قدرة الرسالة على إقناع الجمهور، ولذلك ينبغي أن تكون الرسالة مقبولة، ومرضية لجميع الأفراد داخليا وخارجيا وهذا يؤكد ضرورة العمل على الرسالة وصياغتها بكل عناية ودقة، مما يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها ورسالتها في أذهان الجماهير.²

أما عن الأثر المتوقع في حالة عدم وضوح رسالة المؤسسة الجموعية بش أن صورة الجمعية أو وضوحها أو تشويشها لدى الأطراف ذوي العلاقة هذه الجمعية، وغياب الإطار العام للممارسة كافة

¹ ولاء عضويات، رسالة المنظمة، إي عربي، نقلا عن الرابط: <https://cutt.us/3jzeg>، اطلع عليه يوم: 2023/03/17 على الساعة: 11:11

² صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص47.

الأنشطة المتعلقة بإدارة صورة الجمعية الخاصة، ويبقى ما يمكن توجيهه إلى خارج المؤسسة الجمعية عن بيان الرؤية والمهام الداخلية المتوقف على مقدار ما يحتويه البيان عن الأسرار الخاصة بالجمعيات.

ثانياً: ثقافة المؤسسة الجمعية

تعرف الثقافة المؤسساتية بأنها مجموعة من المعتقدات والتوقعات والقيم السائدة، التي يتعلمها ويتشارك فيها أعضاء المؤسسة وتتأقلمها الأجيال العاملة والوافدة إليها. ولذا فإن الثقافة المؤسساتية تؤثر بقوة في إنجاز الأعمال وتحقيق الأهداف، كما تؤدي إلى زيادة الإنتاجية.¹

وتكمن أهمية مطلبنا هذا في أن الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للجمعية، وتلعب ثقافة المؤسسة الجمعية دوراً رئيسياً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والعملاء، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للشركات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة، وبناءً على هذه الأهمية فإنه ينبغي للجمعية أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للجمعية وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها، فيمكننا مثلاً أن نستخدم بيان الرؤية الخاص بالمؤسسة الجمعية وغيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع وبأسلوب واحد يضمن ثقافة تحمل انطباعاً جيداً لدى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة أي جمعية نذكر منها:²

- التوافق بين الثقافة العامة للجمعية وبين ما تنتظره جماهيرها منها.
- التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.
- التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة الجمعية أي الرموز والقصص والحكايا والروتين وهيكلتها.

³ نسيب شمس، ماذا تعني الثقافة المؤسساتية في عالم الأعمال؟، العربي الجديد، نقلا عن الرابط: <https://cutt.us/7jAYA>، اطلع عليه يوم: 2023/03/17 على الساعة: 14:30.

² غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 188.

ثالثاً: هوية المؤسسة الجموعية

تعبر الهوية عن مجموع المعالم والسمات والخصائص المميزة لكيان معين، أما مؤسسيا فهي تشير الى المظاهر الخارجية المخطط لها و المميزة للمؤسسة عن غيرها.¹

فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة الجموعية وهي: اسمها، وشعارها، شكل الحرف الطباعي، مخطط الألوان ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل: بناء المؤسسة الجموعية، وديكورات مكتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها، وتقديم صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما قدم انطبعا أوضح عن جودة المؤسسة الجموعية.²

وتؤدي هوية المؤسسة الجموعية عدة مهام وهي:

- إنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة الجموعية.
- تتبه الجمهور للتعرف عليها.
- تعيد إحياء صورة عن المؤسسة الجموعية مخترنة في أذهان الناس.

المطلب الثاني: العوامل ذات صلة بجماهير الجمعيات المؤثرة على الصورة الذهنية

تتمثل مختلف العوامل ذات صلة بجماهير المؤسسة الجموعية والتي تساهم في تكوين صورة ذهنية للأفراد فيما يلي:³

أولاً: العلاقات العامة

العلاقات العامة هي التوصل الجيد للمعلومات بين المنظمة التي يعينها الأمر وبين جمهورها بقصد تحقيق المنفعة المتبادلة بينهما والوصول إلى درجة عالية من المساندة القلبية والمشاركة الوجدانية، وللأسف أن بعض منظمات المجتمع المدني تجهل الفوائد القيمة التي تحققها الصورة الإيجابية لها عند الجمهور، واتجاهاتهم نحوها، وطريقة تعاملهم معها، وهذا يقع على عاتق العلاقات العامة للمنظمة، فهي حلقة الوصل التي تصل المنظمة بالجمهور، وتهدف إلى كسب ثقته ودعمه لأنشطة الجمعية، وتدعيم

¹ عزاوي حمزة، الحركة الجموعية في الجزائر بين الفاعلية وصورية الأداء التنموي، ورقة بحثية، جامعة أدرار، الجزائر، ص 17.

² نفس المرجع، ص ص 17، 18.

³ خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2020، ص 25.

الصورة الذهنية الطيبة للمنظمة، أو تعديلها إذا كانت سلبية، فنجاح الجمعيات مرتبط بنجاح العلاقات العامة فيها.¹

وهناك مجموعة من الأنشطة للعلاقات العامة تسهم في تحقيق صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور، وهي:²

- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الجمعية.
- نقل اتجاهات الجمهور للإدارة العليا، وضرورة تعديلها إذا كانت سلبية.
- تنمية التعاون بين الجمعية وجماهيرها، وحماية الجمعية من الإشاعات، والأنباء الكاذبة.
- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، مع تهيئة بيئة ملائم لعمل الجمعية.
- دعم سياسات الجمعية وأهدافها، وتقبل الجمهور لها، وتنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المنظمة وجمهورها.

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية هي التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل به، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها.³

لم تعد الجمعيات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فقد أدركت الجمعيات أنها غير معزولة عن المجتمع.⁴

¹ مرجع سبق ذكره، ص25.

² نفس المرجع، ص145.

³ محمد صباح القرشي، الصورة الذهنية والتنوع الثقافي، دار المعترف للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2021، ص139.

⁴ ناهض فاضل زيدان الجوازي، العلاقات العامة والصورة الذهنية: سلسلة بحوث، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016،

ومن أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسات غير الربحية ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيا تحسين الصورة الملخص الذهنية عند الجمهور، وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك ايجابي اتجاه المؤسسة وخدماتها، وزيادة المبيعات، وكسب ولاء العملاء، وهنا يجب على المؤسسة الخدمية أن تنتبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع، لذلك لابد من الدقة في معرفة الجمهور، وكذلك الثقة في برامج المسؤولية الاجتماعية، وهذا حتى تكون مرضية لجميع الأطراف مع الأخذ بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية، فتكسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى التي تتمناها المؤسسة الخدمية لنفسها وبالتالي ستكبر المؤسسة في أعين جمهورها وستصبح فعالة في بناء المجتمع.¹

وإن نجاح قيام الجمعيات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي:

• الاحترام والمسؤولية، بمعنى احترام الجمعيات للبيئة الداخلية (العاملين) والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).

• دعم المجتمع ومساندته.

• حماية البيئة، سواءً من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.

ثالثاً: وسائل الإعلام:

وسائل الإعلام تؤدي دورا فعالا ورئيسيا في تكوين الصورة الذهنية للأفراد، حيث تكاد تجمع الدراسات الإعلامية على كون وسائل الإعلام أحد العوامل المهمة في تشكيل الصور الذهنية، وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات وبيانات عن الأحداث والأشخاص والدول والشعوب، بل قد لا نكون مبالغين إذا قلنا إن وسائل الإعلام تمثل مركز الثقل بين العوامل المؤثرة في تكوين الصور الذهنية.²

وتساعد وسائل الإعلام الفرد على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه، ويعتمد عليها بالإضافة إلى خبراته في التعرف على الواقع المحيط به، ويرى الباحثون أن 70% من الصور التي يبنيها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية.³

¹ مرجع سبق ذكره، ص 139.

² سارة عبد العزيز كامل، صورة الصحفي في السينما: مشاهدة صحفية في الأقاليم العربية، دار العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2018، ص 79.

³ نفس المرجع، ص 79.

ويرجع البعض السبب في ذلك إلى:¹

- الانتشار الواسع لوسائل الإعلام وامتدادها الأفقي والرأسي، وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبهار، حيث أسهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التغطية، وذلك من خلال قدرتها على نقل الأحداث بصورة سريعة وفورية.
 - استيلاء وسائل الإعلام على أوقات الأفراد ومنافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.
 - إيقاع العصر الحالي الذي يتسم بالسرعة من ناحية، وبعزلة الأفراد بعضهم عن بعض من ناحية أخرى، مما يجعل من وسائل الإعلام مصدرا للشعور بالمشاركة وعدم العزلة.
- نتيجة للدور الكبير الذي يمارسه الأعلام في صناعة الصورة ظهر مصطلح (الصورة الإعلامية)، وتهدف لإيجاد صورة ذهنية وبرمجتها لتحقيق هدف معنوي ومادي، ولعل (الإذاعة والبث الفضائي - صحف) تعد من أهم القنوات لتكوين هذه الصورة، اعتمادا على امتداد التغطية والتقنية وعنصر الإبهار لفرض السيطرة وبلورة مفاهيم تناسب مع هدف البث والتوجهات الثقافية والسياسية.

¹ مرجع سبق ذكره، ص 80.

خلاصة:

تعتبر صورة الجمعيات عن مجموعة الإنطباعات الذاتية المتكونة في أذهان مختلف الجماهير الذين تتعامل معهم إنطلاقاً مما يتلقونه من معلومات حول أنشطتها، منتجاتها، أعمالها الخيرية ومساهماتها في حماية البيئة ورفع المستوى الاجتماعي، ويتأثر تكوين هذه الصورة خاصة بالعوامل المرتبطة بفلسفة المؤسسة الجمعوية و كذا بجماهيرها التي لها دورا في تكوين سلوك واتجاهات الأفراد فيها، بالإضافة إلى الخبرة المباشرة وغير المباشرة لما يتلقونه من رسائل ومعلومات التي تساهم في تكوين المعرفة والإدراك ثم التجاوب في الأخير مع الجمعوية وما تقدمه من خدمات وأعمال ومنتجات.

إن الصورة الجيدة للمؤسسة تتطلب التسيير الجيد للمراحل المختلفة لتكوينها والمحافظة عليها في إطار إستراتيجيات تنتهجها المؤسسة بغية توطيد العلاقات والتواصل المستمر مع جماهيرها وتهيئة المناخ الملائم لتحقيق الأهداف المسطرة، كما أن لإدارة صورة الجمعيات أهمية بالغة في الحصول على ميزة مقارنة مع المؤسسات الجمعوية الأخرى، وهذا في ظل عوامل عديدة تشكل فيها هوية المؤسسة الجمعوية العنصر الأساسي لتكوين المعرفة بالجمعوية والتواصل معها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية على الأفراد المتعاملين مع الجمعيات الخيرية بولاية جيجل

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها ركيزة رئيسية يستند عليها إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، إذ من خلالها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة السابقة الذكر في الفصل الأول وبالتالي تحقيق الأهداف التي تم تسطيرها.

وبناء على ذلك تناول هذا الفصل وصفا للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك الأداة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها ومدى صدقها وثباتها، لينتهي الفصل بالمعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة وذلك من خلال الإجابة عن إشكالية الدراسة بما تحمله من تساؤلات واستخلاص واستعراض أبرز النتائج التي تم التوصل إليها.

نحاول من خل هذا الفصل دراسة "العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للأفراد تجاه الجمعيات"، وذلك لاستكمال درجة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات. بشكل تطبيقي وعلمي، حيث تتضمن الدراسة الميدانية استعراض طريقة وأدوات الدراسة، وتوضيح متغير الدراسة، ولهذا الغرض قمنا بتصميم استبيان شمل مجموعة من المحاور تم توزيعه على عينة من الأفراد، بعدها تم إخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل ثم الإجابة على فرضيات الدراسة باستخدام الأسلوب العلمي في التحليل اعتمادا على العديد من الأدوات الإحصائية، أما المبحث الثاني فسيكون لتحليل نتائج البحث ومناقشة الفرضيات.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة**المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة****أولاً: مجتمع الدراسة وعينتها**

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: " مجموعة من الأفراد أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها وقد يتعذر في أحيان كثيرة إجراء مسح شامل للمجتمع ، لذلك يلجأ الباحث إلى أسلوب المعاينة أي الاستناد إلى عدد معين من مفردات المجتمع، حيث تمثل خصائصها في المجتمع الكلي وتدعى هذه المفردات بالعينة، حيث تعرف بأنها: " مجموعة جزئية من المجتمع و لها نفس خصائص المجتمع الأصلي الذي تنتمي إليه و تتكون من مجموعة من المفردات و المشاهدات التي يتم اختيارها من المجتمع الإحصائي بطريقة إحصائية معينة تتعلق بنوع العينة المسحوبة.

العينة كانت عشوائية، وقد تحصلنا على 88 إجابة خلال الفترة الممتدة من 10 أبريل 2023 إلى 30 أبريل 2023، وتوقفنا عند هذا الحجم من العينة مع توقف المجيبين المحتملين عن التجاوب مع الاستبيان، وقد تم توزيع الاستبيان الكترونياً عن طريق **Google** ووصلتنا الردود أيضاً الكترونياً، ثم قمنا بتحميل ملف الردود وادخاله في برنامج **SPSS**.

ثانياً: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات:

اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على المصادر الآتية:

1. **المصادر الثانوية:** بالإعتماد على الكتب والمجلات والملتقيات والمقالات التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر والتي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة.
2. **المصادر الأولية:** تم الاعتماد على المصادر الأولية في جمع البيانات من خلال استبانة صممت خصيصاً لهذا الغرض، بالشكل والطريقة التي تخدم أهداف وفرضيات الدراسة. وقد قسمت الاستبانة إلى جزئين وهما:

الجزء الأول: تضمن متغيرات تتعلق بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال 05 فقرات وهي

(الجنس، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة و الدخل الشهري).

الجزء الثاني: تضمن 03 محاور رئيسية لأجل قياسها وهي:

المحور الأول: أبعاد الصورة الذهنية (المكون الإدراكي و المكون العاطفي والمكون السلوكي).

المحور الثاني: عوامل ذات صلة بفلسفة الجمعيات الخيرية (رسالة، ثقافة، وهوية الجمعيات الخيرية)،

المحور الثالث: عوامل متصلة بجماهير هذه الجمعيات.

وقد قابل عبارات محاور الدراسة من الاستبيان مجموعة من الدرجات مرتبة وفقاً لمقياس ليكارت

الخماسي، والموزعة كما يلي:

الجدول رقم (1) : توزيع درجات عبارات المحاور

موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على سلم ليكارت الخماسي

المطلب الثاني : صدق وثبات الأداة**أولاً: الصدق الظاهري**

تم عرض الاستبانة على ثلاثة (3) محكمين ممثلين بأساتذة جامعيين من جامعة محمد الصديق بن يحي، جيل للتحقق من مدى صدق فقراتها، ووضوحها، وسلامة لغتها ومضمونها، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة. وقد تم الأخذ بأرائهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، على نحو دقيق بشكل يحقق التوازن بين مضامين الاستبانة وفقراتها.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

ويقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستمارة مع المحور الذي تنتمي اليه هذه الفقرة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، والجدول الموالية توضح ذلك:

المحور الأول :

1- المكون الإدراكي:

الجدول رقم (2):الصدق الداخلي لفقرات المكون الإدراكي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	لدي معلومات دقيقة عن الجمعيات الخيرية.	0.744**	0.000
2	تعرفت عليها من خلال ما تروج له عن نشاطها المجتمعي عبر وسائل الإعلام.	0.560**	0.000
3	أناس من محيطي جعلوني أهتم بما تقوم به هذه الجمعيات من أعمال خيرية.	0.727**	0.000
4	شعاراتها كانت لي جذابة إلى درجة إشتداد إهتمامي بمتابعتها في نشاطها الخيري.	0.720**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

2- المكون العاطفي:

الجدول رقم (3):الصدق الداخلي لفقرات المكون العاطفي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
5	أصبحت أقرن تواجد إسم هذه الجمعيات بكل ما هو نشاط خيري وتضامني.	0.787**	0.000
6	أعتبر ما تقوم به هذه الجمعيات عملا حضاريا راقيا.	0.801**	0.000
7	أتضامن تلقائيا مع هذه الجمعيات في كل حملاتهم.	0.768**	0.000
8	أكن كثيرا من التقدير والإحترام للعاملين بهذه الجمعيات.	0.761**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن كل معاملات الارتباط موجبة، كما أن الاقيم الاحتمالية لكل فقرات العد أقل من 0.05، ومنه يمكن اعتبار أن فقرات البعد صادقة لما وضعت له.

3- المكون السلوكي:

الجدول رقم (4):الصدق الداخلي لفقرات المكون السلوكي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
9	أفضل ما تقوم به هذه الجمعيات على ما عمل الكثير من الجمعيات الأخرى.	0.727***	0.000
10	أتواصل مع الناس من محيطي لأعلمهم في كل مرة عن نشاط هذه الجمعيات.	0.796**	0.000
11	أنا مستعد لمد يد العون لهذه الجمعيات في حملاتهم التضامنية.	0.763**	0.000
12	أدافع بكل ثقة عن هذه الجمعيات في حال واجهت ما يعيب عليها نشاطها.	0.721**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن كل معاملات الارتباط موجبة، كما أن الاقيم الاحتمالية لكل فقرات العد أقل من 0.05، ومنه يمكن اعتبار أن فقرات البعد صادقة لما وضعت له المحور الثاني:

1- عوامل ذات صلة بفلسفة الجمعيات الخيرية:

الجدول رقم (5):الصدق الداخلي لفقرات رسالة الجمعيات الخيرية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
13	خطابات هذه الجمعيات تعكس قيم مجتمعية نبيلة تجذبني.	0.803**	0.000
14	القيم التي تدعوا لها هذه الجمعيات واضحة بمكان يجعلني متعاطف معها.	0.750**	0.000
15	القيم والأهداف التي تصبوا لخدمتها هذه الجمعيات تجعلني مهتما بها.	0.782**	0.000
16	قدرة هذه الجمعيات على الترويج لقيمها النبيلة يجعلني مستعدا للانخراط في حملاتها الخيرية.	0.816**	0.000
17	خدمة هذه الجمعيات لأهداف وقيم جامعة للأفراد يجعلني مقتنع بأهمية كل ما تقوم برعايته من نشاطات خيرية.	0.715**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن كل معاملات الارتباط موجبة، كما أن الأقيم الاحتمالية لكل فقرات العد أقل من 0.05، ومنه يمكن اعتبار أن فقرات البعد صادقة لما وضعت له.

الجدول رقم (6):الصدق الداخلي لفقرات ثقافة الجمعيات الخيرية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
18	تقاطع منظومة قيم هذه الجمعيات مع منظومة قيمي كون لي صورة إيجابية عنها.	0.789**	0.000
19	حرص هذه الجمعيات على مراقبة وتتبع نزاهة نشاطها كون لي صورة إيجابية عنها.	0.868**	0.000
20	تطابق القيم والأخلاق التي تخدمها هذه الجمعيات مع قيم وأخلاق مجتمعنا كون لي صورة إيجابية عنها.	0.874**	0.000
21	حرص هذه الجمعيات على إختيار نشطاءها ومتابعة تكوينهم لخدمة المجتمع جعلني أكون صورة إيجابية عنها.	0.676**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن كل معاملات الارتباط موجبة، كما أن القيم الاحتمالية لكل فقرات العد أقل من 0.05، ومنه يمكن اعتبار أن فقرات البعد صادقة لما وضعت له.

الجدول رقم (7):الصدق الداخلي لفقرات هوية الجمعيات الخيرية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
22	أسماء هذه الجمعيات كانت كافية لتكوين صورة إيجابية عنها.	0.803**	0.000
23	شعارات هذه الجمعيات كانت جديرة بتكوين صورة إيجابية لدي عنها.	0.776**	0.000
24	إهتمام هذه الجمعيات ببيئتها الداخلية(ديكور المكاتب، زي النشطاء، ...) حفز تشكل صورة إيجابية لدي عنها وعن نوعية خدماتها المجتمعية.	0.752**	0.000
25	المؤثرات البصرية والصوتية المعتمدة للتعريف بهذه الجمعيات تجعلني أشكل صورة إيجابية عنها.	0.748**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن كل معاملات الارتباط موجبة، كما أن الأقيم الاحتمالية لكل فقرات العد أقل من 0.05، ومنه يمكن اعتبار أن فقرات البعد صادقة لما وضعت له.

2- عوامل ذات صلة بجماهير الجمعيات الخيرية:

الجدول رقم (8):الصدق الداخلي لفقرات جماهير الجمعيات الخيرية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
26	أهتم بشكل كبير بما يتم تناوله من أفكار عبر وسائط التواصل بخصوص فعالية العمل الخيري.	0.615**	0.000
27	أبحث في الصحافة عن كل ما يخص العمل الجمعي تحريا للحقيقة.	0.662**	0.000
28	أعتمد بشكل كبير على ما يتم نشره من معلومات في الندوات الصحفية للتحقق من الإشاعات والأكاذيب المروجة عن الجمعيات.	0.716**	0.000
29	إهتمامي بالجمعيات يزيد لما أراه منها من تصرفات تراعي التنمية المستدامة.	0.783**	0.000
30	إهتمامي بالجمعيات يزيد لما أراه منها من تصرفات تراعي المصلحة العامة للمجتمع.	0.679**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

ثالثا: ثبات الأداة

تم إجراء خطوات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's، فعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لألفا كرونباخ إلا أنه من الناحية التطبيقية يعد ألفا أكبر أو يساوي 0.6 معقولا في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الانسانية .

- ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's

الجدول رقم (9): ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	
0.934	كل المحور

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن معامل الثبات لجميع الفقرات يساوي **0.934** وهذا يدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات جيد، وهو ما يشير على قدرة الأداة في تحقيق أهداف الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المطلب الأول: تحليل السمات الشخصية.

يمكن توضيح خصائص وسمات عينة الدراسة من خلال الجداول التالية:

1- الجنس

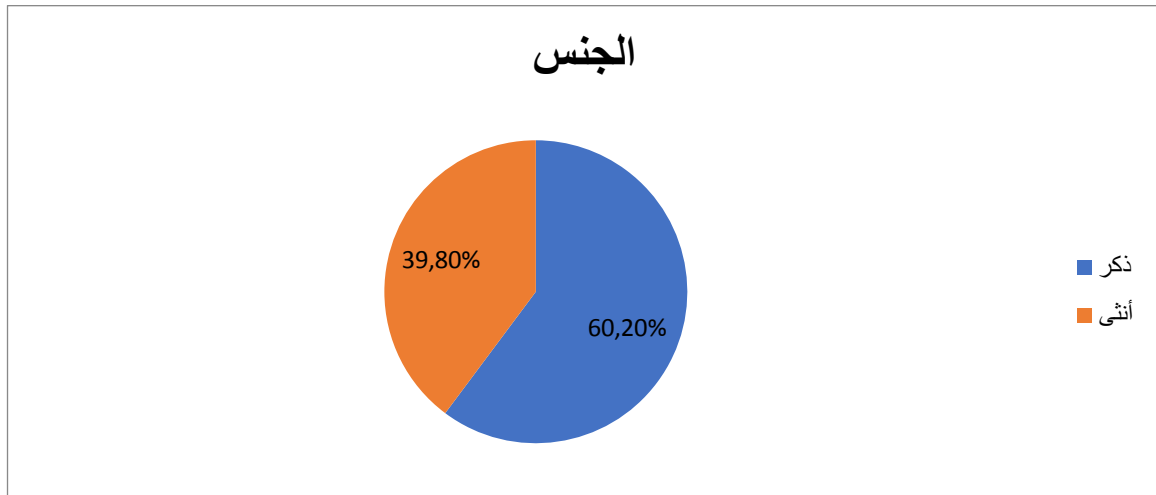
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
60.2	53	ذكر
39.8	35	أنثى
100	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة الذكور ممثلة بنسبة 60.2% و فئة الإناث 39.8%.

ويمكن تفسير ذلك وجود عدد أكبر من الذكور المشاركين في الجمعيات الخيرية أكثر من الإناث نظرا لتطلب بعض الأعمال لجهد عضلي ووقت كبير خارج المنزل وهو ما لا تستطيع المرأة القيام به مثل الرجل .



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

2- السن:

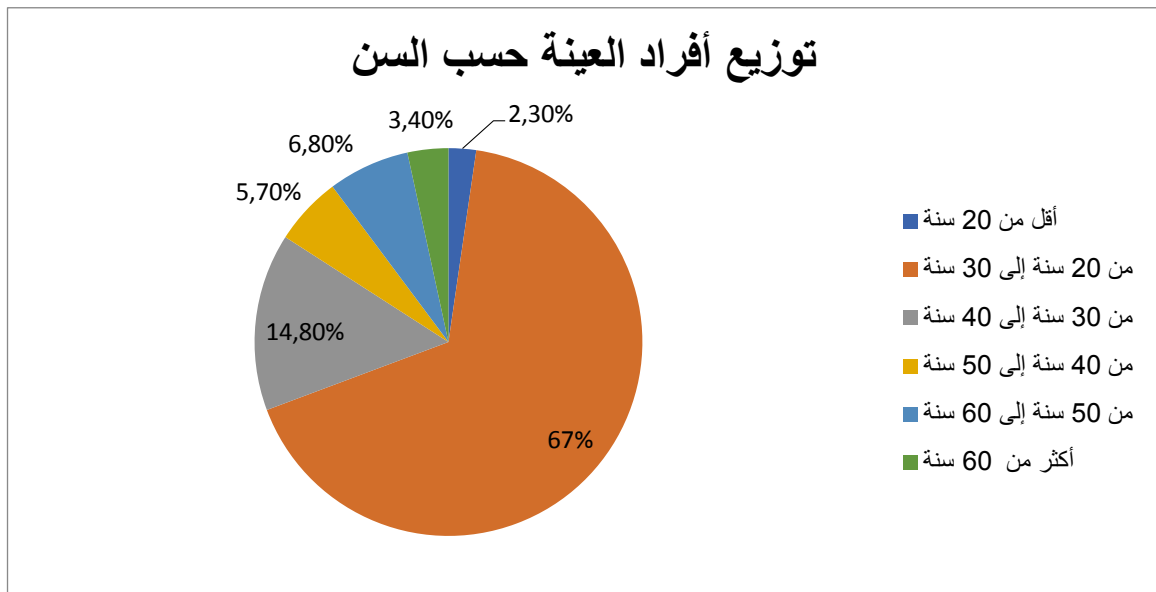
الجدول رقم(11) : توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية%	التكرارات	السن
2.3	2	أقل من 20 سنة
67	59	من 20 سنة إلى 30 سنة
14.8	13	من 30 سنة إلى 40 سنة
5.7	5	من 40 سنة إلى 50 سنة
6.8	6	من 50 سنة إلى 60 سنة
3.4	3	أكثر من 60 سنة
100	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن فئة السن من 20 سنة إلى 30 سنة تمثل 67% متبوعة بالفئة من 30 سنة إلى 40 سنة أما باقي الفئات فهي ضعيفة نسبياً.

ويمكن تفسير ذلك لعامل الشباب فالقوة والجهد الذي يتطلبه القيام بأعمال خيرية تتطلب شروط من بينها القوة البدنية والحضور الذهني لذلك فأغلب المشاركين لا يتعدى سنهم 40 سنة .



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

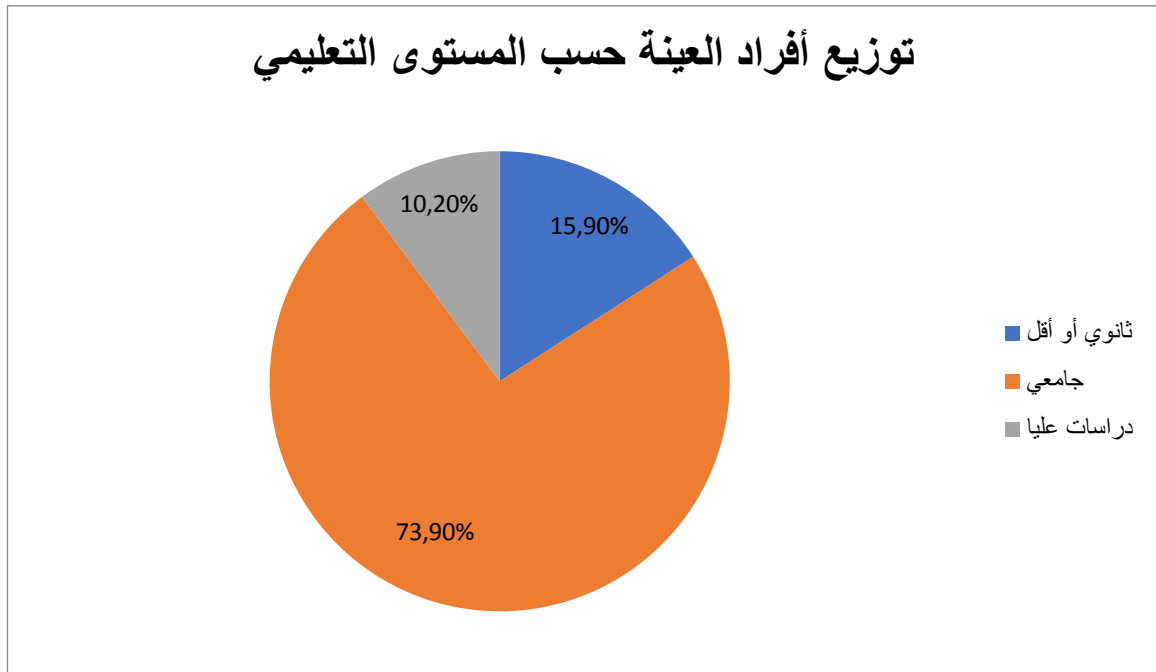
3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم(12) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	التكرارات	المستوى التعليمي
15.9	14	ثانوي أو أقل
73.9	69	جامعي
10.2	9	دراسات عليا
100	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن المستوى التعليمي الجامعي يمثل بنسبة 73.9% وهي النسبة الاعلى أي بتكرار 69 من أصل 88 مفردة كلية من عينة الدراسة متبوعة بمستوى الثانوي بـ 15.9% والدراسات العليا.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

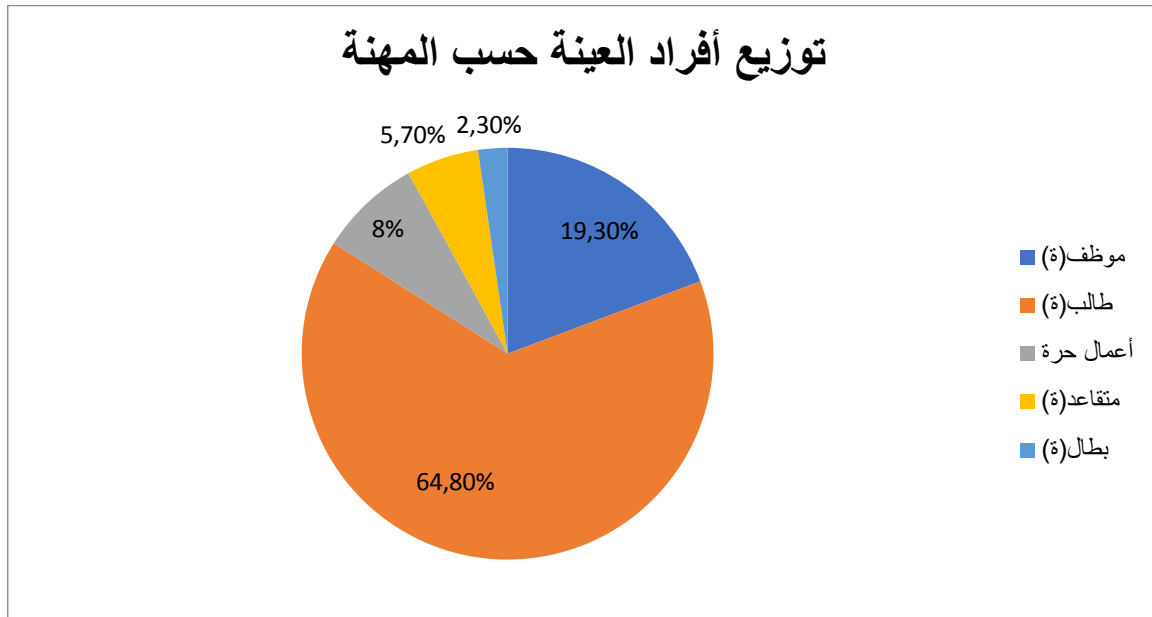
4- المهنة

الجدول رقم (13) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية%	التكرارات	المهنة
19.3	17	موظف(ة)
64.8	57	طالب(ة)
8	7	أعمال حرة
5.7	5	متقاعد(ة)
2.3	2	بطل(ة)
100	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن الطلبة أكثر فئة مجيبة هي فئة "طالب"، حيث كان تكرارها 57 مفردة وهو ما يمثل 64.8 بالمئة من أفراد العينة، وبفارق كبير عت تكرار الفئات الاخرى، حيث جاء تكرار الفئة "موظف" في المرتبة الثانية بتكرار 17 وبنسبة 19.3 بالمئة. أقل فئة تجاوبا مع الاستبيان هي فئة "بطل" حيث بلغت 2 وبنسبة 2.3 بالمئة.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

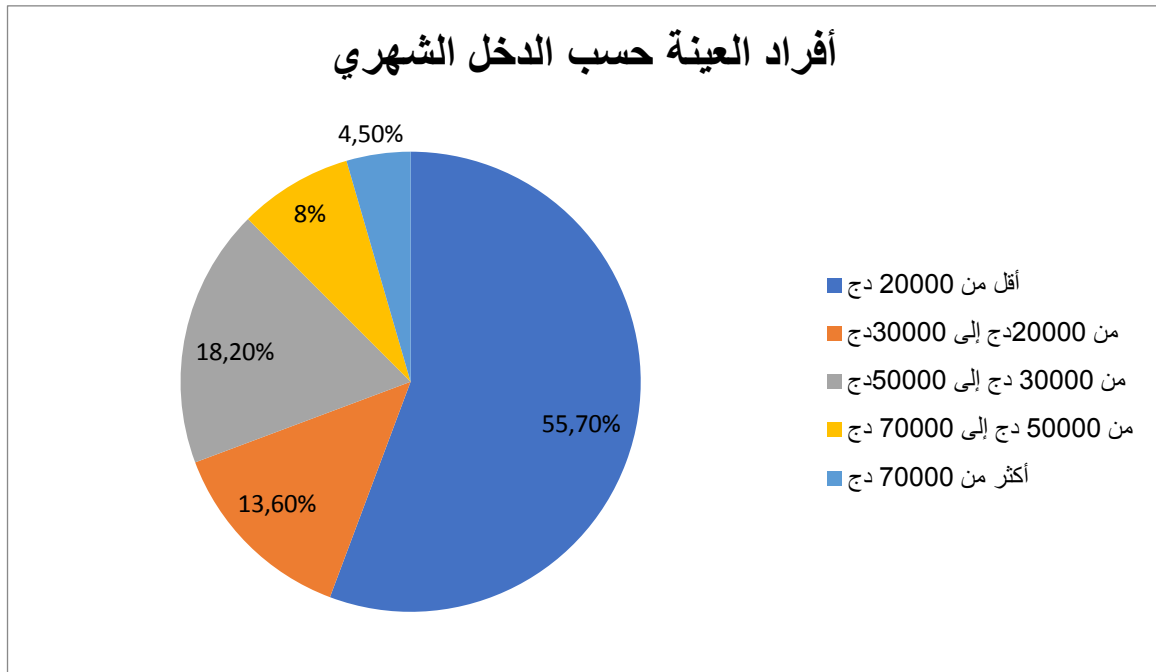
5- الدخل الشهري

الجدول رقم(14) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية%	التكرارات	الدخل الشهري
55.7	49	أقل من 20000 دج
13.6	12	من 20000 دج إلى 30000 دج
18.2	16	من 30000 دج إلى 50000 دج
8	7	من 50000 دج إلى 70000 دج
4.5	4	أكثر من 70000 دج
100	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن أكثر فئة مجيبة على الاستبيان هي فئة "أقل من 20000 دج" وذلك بتكرار 49 وبنسبة 55.7 بالمئة، ثم تليها فئة "من 30000 الى 50000 دج" بتكرار 18.2 بالمئة. أقل فئة تكرارا كانت فئة "أكثر من 70000 دج".



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لوصف العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للأفراد تجاه الجمعيات، لجأ الطالبين الى استخدام المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة، حيث تم الحكم على مدى المستوى وفقا للمقياس التالي:

مدى المستوى = (المستوى العالي جدا - المستوى المنخفض جدا) / (المستوى العالي جدا

$$\text{مدى المستوى} = 5 / (1-5) = 0.80$$

أي تكون مجالات الحكم كما يلي:

- 01.80-01.00 : المستوى منخفض جدا.
- 02.61-01.80 : المستوى منخفض
- 03.42-02.62 : المستوى متوسط
- 04.23-03.43 : المستوى عالي
- 4.24 فأكثر : المستوى عالي جدا

وكانت النتائج لكل محور كما يلي:

الجدول رقم(15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1	لدي معلومات دقيقة عن الجمعيات الخيرية.	3.2841	1.09281	4	متوسطة
2	تعرفت عليها من خلال ما تروج له عن نشاطها المجتمعي عبر وسائل الإعلام.	3.4091	1.08951	3	متوسطة
3	أناس من محيطي جعلوني أهتم بما تقوم به هذه الجمعيات من أعمال خيرية.	3.6705	1.16186	1	عالية
4	شعاراتها كانت لي جذابة إلى درجة إشتداد إهتمامي بمتابعتها في نشاطها الخيري.	3.5682	1.12235	2	عالية
	المكون الإدراكي	3.4830	0.76919		عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- العبارة (3): أناس من محيطي جعلوني أهتم بما تقوم به هذه الجمعيات من أعمال خيرية، في المرتبة الاولى من حيث الاهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.6705 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.43-4.23)، أي درجة الموافقة عالية.

- العبارة (4): شعاراتها كانت لي جذابة إلى درجة إشتداد إهتمامي بمتابعتها في نشاطها الخيري، في المرتبة الثانية من حيث الاهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.5682 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.43-4.23)، أي درجة الموافقة عالية.

- العبارة (2): تعرفت عليها من خلال ما تروج له عن نشاطها المجتمعي عبر وسائل الإعلام، في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.4091 وهو ينتمي للمجال الثالث من سلم ليكارت الخماسي (2.62-3.42)، أي درجة الموافقة متوسطة.

- العبارة (1): لدي معلومات دقيقة عن الجمعيات الخيرية، في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.2841 وهو ينتمي للمجال الثالث من سلم ليكارت الخماسي (2.62-3.42)، أي درجة الموافقة متوسطة.

- المتوسط الحسابي لبعده المكون الإدراكي يساوي 3.4830 وهو ينتمي الى المجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.43-4.23)، أي درجة الموافقة مرتفعة.

الجدول رقم (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
5	أصبحت أقرن تواجد إسم هذه الجمعيات بكل ما هو نشاط خيري وتضامني.	3.7045	1.05219	4	عالية
6	أعتبر ما تقوم به هذه الجمعيات عملا حضاريا راقيا.	4.3182	4.3182	1	عالية جدا
7	أتضامن تلقائيا مع هذه الجمعيات في كل حملاتهم.	3.8864	3.8864	3	عالية
8	أكن كثيرا من التقدير والإحترام للعاملين بهذه الجمعيات.	4.3068	4.3068	2	عالية جدا
	المكون العاطفي	4.0540	7.5852		عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

- العبارة (6): أعتبر ما تقوم به هذه الجمعيات عملا حضاريا راقيا، في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.3182 وهو ينتمي للمجال الخامس من سلم ليكارت الخماسي (4.23-5)، أي درجة الموافقة عالية جدا.

- العبارة (8): أكن كثيرا من التقدير والإحترام للعاملين بهذه الجمعيات، في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.3068 وهو ينتمي للمجال الخامس من سلم ليكارت الخماسي (4.23-5)، أي درجة الموافقة عالية جدا.

- العبارة (7): أتضامن تلقائيا مع هذه الجمعيات في كل حملاتهم، في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.8864 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- العبارة (5): أصبحت أقرن تواجد إسم هذه الجمعيات بكل ما هو نشاط خيري وتضامني، في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.7045 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

-المتوسط الحسابي لبعده المكون العاطفي يساوي 4.0540 وهو ينتمي الى المجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.43-4.23)، أي درجة الموافقة مرتفعة.

الجدول رقم (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
9	أفضل ما تقوم به هذه الجمعيات على ما عمل الكثير من الجمعيات الأخرى.	3.5341	1.07156	3	عالية
10	أتواصل مع الناس من محيطي لأعلمهم في كل مرة عن نشاط هذه الجمعيات.	3.3977	1.19904	4	متوسط
11	أنا مستعد لمد يد العون لهذه الجمعيات في حملاتهم التضامنية.	3.9545	0.96976	1	عالية
12	أدافع بكل ثقة عن هذه الجمعيات في حال واجهت ما يعيب عليها نشاطها.	3.8864	0.96409	2	عالية
	والمكون السلوكي	3.6932	0.79214		عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

-العبارة (11): أنا مستعد لمد يد العون لهذه الجمعيات في حملاتهم التضامنية، في المرتبة الاولى من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.9545 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- العبارة (12): أذاع بكل ثقة عن هذه الجمعيات في حال واجهت ما يعيب عليها نشاطها، في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.8864 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- العبارة (9): أفضل ما تقوم به هذه الجمعيات على ما عمل الكثير من الجمعيات الأخرى، في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.5341 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- العبارة (10): أتواصل مع الناس من محيطي لأعلمهم في كل مرة عن نشاط هذه الجمعيات، في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.3977 وهو ينتمي للمجال الثالث من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة متوسطة.

--المتوسط الحسابي لبعد المكون السلوكي يساوي 3.6932 وهو ينتمي الى المجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.43-4.23)، أي درجة الموافقة مرتفعة.

الجدول رقم (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
13	خطابات هذه الجمعيات تعكس قيم مجتمعية نبيلة تجذبني.	3.9545	0.89583	2	عالية
14	القيم التي تدعوا لها هذه الجمعيات واضحة بمكان يجعلني متعاطف معها.	3.8750	0.90735	4	عالية
15	القيم والأهداف التي تصبوا لخدمتها هذه الجمعيات تجعلني مهتما بها.	4.1136	0.83641	1	عالية
16	قدرة هذه الجمعيات على الترويج لقيمها النبيلة يجعلني مستعدا للإنخراط في حملاتها الخيرية.	3.6591	1.17333	5	عالية
17	خدمة هذه الجمعيات لأهداف وقيم جامعة للأفراد يجعلني مقتنع بأهمية كل ما تقوم برعايته من نشاطات خيرية.	3.8977	0.99470	3	عالية
		3.9000	0.74464		عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- العبارة (15): القيم والأهداف التي تصبوا لخدمتها هذه الجمعيات تجعلني مهتما بها، في المرتبة الاولى من حيث الاهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.1136 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي ، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- العبارة (13): خطابات هذه الجمعيات تعكس قيم مجتمعية نبيلة تجذبني، في المرتبة الثانية من حيث الاهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.9545 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- العبارة (17): خدمة هذه الجمعيات لأهداف وقيم جامعة للأفراد يجعلني مقتنع بأهمية كل ما تقوم برعايته من نشاطات خيرية، في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.8977 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة

- العبارة (14): القيم التي تدعو لها هذه الجمعيات واضحة بمكان يجعلني متعاطف معها ، في المرتبة الرابعة من حيث الاهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.8750 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- العبارة (16): قدرة هذه الجمعيات على الترويج لقيمتها النبيلة يجعلني مستعدا للإنخراط في حملاتها الخيرية، في المرتبة الخامسة من حيث الاهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.8750 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- المتوسط الحسابي للبعد يساوي 3.9000 وهو ينتمي الى المجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.43-4.23)، أي درجة الموافقة مرتفعة.

الجدول رقم (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
18	تقاطع منظومة قيم هذه الجمعيات مع منظومة قيمي كون لي صورة إيجابية عنها.	3.7955	0.98447	3	عالية
19	حرص هذه الجمعيات على مراقبة وتتبع نزاهة نشاطها كون لي صورة إيجابية عنها.	4.0341	0.85027	1	عالية
20	تطابق القيم والأخلاق التي تخدمها هذه	3.9205	0.94955	2	عالية

				الجمعيات مع قيم وأخلاق مجتمعنا كون لي صورة إيجابية عنها.	
عالية	4	0.94355	3.7273	حرص هذه الجمعيات على إختيار نشاطها ومتابعة تكوينهم لخدمة المجتمع جعلني أكون صورة إيجابية عنها.	21
عالية		0.74566	3.8693		

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- العبارة (19): حرص هذه الجمعيات على مراقبة وتتبع نزاهة نشاطها كون لي صورة إيجابية، في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.0341 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.
- العبارة (20): تطابق القيم والأخلاق التي تخدمها هذه الجمعيات مع قيم وأخلاق مجتمعنا كون لي صورة إيجابية عنها، في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.9205 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.
- العبارة (18): تقاطع منظومة قيم هذه الجمعيات مع منظومة قيمي كون لي صورة إيجابية عنها، في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.7955 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.
- العبارة (21): حرص هذه الجمعيات على إختيار نشاطها ومتابعة تكوينهم لخدمة المجتمع جعلني أكون صورة إيجابية عنها، في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.7273 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.
- المتوسط الحسابي للبعد يساوي 3.8693 وهو ينتمي الى المجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.43-4.23)، أي درجة الموافقة مرتفعة.

الجدول رقم (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
22	أسماء هذه الجمعيات كانت كافية لتكوين صورة إيجابية عنها.	3.6364	1.07406	3	عالية
23	شعارات هذه الجمعيات كانت جديرة بتكوين صورة إيجابية لدي عنها.	3.6464	1.05244	2	عالية
24	إهتمام هذه الجمعيات ببيتها الداخلية(ديكور المكاتب، زي النشطاء، ...) حفز تشكل صورة إيجابية لدي عنها وعن نوعية خدماتها المجتمعية.	3.6364	0.96110	3	عالية
25	المؤثرات البصرية والصوتية المعتمدة للتعريف بهذه الجمعيات تجعلني أشكل صورة إيجابية عنها.	3.6932	0.87570	1	عالية
		3.6506	0.76247		عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- العبارة (25): المؤثرات البصرية والصوتية المعتمدة للتعريف بهذه الجمعيات تجعلني أشكل صورة إيجابية عنها ، في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.6932 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- العبارة (23): شعارات هذه الجمعيات كانت جديرة بتكوين صورة إيجابية لدي عنها، في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.6464 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- العبارة (24): إهتمام هذه الجمعيات ببيتها الداخلية (ديكور المكاتب، زي النشطاء، ...) حفز تشكل صورة إيجابية لدي عنها وعن نوعية خدماتها المجتمعية، في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.6364 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- العبارة (22): أسماء هذه الجمعيات كانت كافية لتكوين صورة إيجابية عنها. ، في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.6364 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.
-المتوسط الحسابي للبعد يساوي 3.6506 وهو ينتمي الى المجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.43-4.23)، أي درجة الموافقة مرتفعة.

الجدول رقم (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
26	أهتم بشكل كبير بما يتم تناوله من أفكار عبر وسائط التواصل بخصوص فعالية العمل الخيري.	3.9091	0.91772	2	عالية
27	أبحث في الصحافة عن كل ما يخص العمل الجمعي تحريا للحقيقة.	3.3864	1.11862	4	عالية
28	أعتمد بشكل كبير على ما يتم نشره من معلومات في الندوات الصحفية للتحقق من الإشاعات والأكاذيب المروجة عن الجمعيات.	3.3636	1.07406	5	عالية
29	إهتمامي بالجمعيات يزيد لما أراه منها من تصرفات تراعي التنمية المستدامة.	3.7045	1.03011	3	عالية
30	إهتمامي بالجمعيات يزيد لما أراه منها من تصرفات تراعي المصلحة العامة للمجتمع.	4.0455	1.01607	1	عالية
		3.6818	0.71415		عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- العبارة (30): إهتمامي بالجمعيات يزيد لما أراه منها من تصرفات تراعي المصلحة العامة للمجتمع ، في المرتبة الاولى من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.0455 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- العبارة (26): أهتم بشكل كبير بما يتم تداوله من أفكار عبر وسائط التواصل بخصوص فعالية العمل الخيري ، في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.9091 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- العبارة (29): إهتمامي بالجمعيات يزيد لما أراه منها من تصرفات تراعي التنمية المستدامة، في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.7045 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- العبارة (27):. أبحث في الصحافة عن كل ما يخص العمل الجمعي تحرياً للحقيقة ، في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.3864 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، أي درجة الموافقة مرتفعة.

- العبارة (28): أعتمد بشكل كبير على ما يتم نشره من معلومات في الندوات الصحفية للتحقق من الإشاعات والأكاذيب المروجة عن الجمعيات ، في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.3636 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي ، أي درجة الموافقة مرتفعة.

-المتوسط الحسابي للبعد يساوي 3.6818 وهو ينتمي إلى المجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.43-4.23)، أي درجة الموافقة مرتفعة.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الجزئية الأولى:

الجدول رقم (22) نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى

الفرضية الأولى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
	3.4830	0.76919	5.890	2.021	0.0000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.890 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 2.021، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وعيه فأننا نقبل الفرضية.

الفرضية الجزئية الثانية:

الجدول رقم (23) نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية

الفرضية الثانية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية	القرار
	4.0540	0.75852	13.035	2.021	0.000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 13.035 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 2.021، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وعليه فإننا نقبل الفرضية. الفرضية الجزئية الثالثة:

الجدول رقم (24) نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

الفرضية الثالثة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية	القرار
	3.6932	0.79214	8.209	2.021	0.000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 8.209 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 2.021، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وعليه فإننا نقبل الفرضية.

الخلاصة:

تناولنا في هذا الفصل عرض وتحليل لنتائج الدراسة الميدانية، المتعلقة العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للأفراد اتجاه الجمعيات دراسة ميدانية على الأفراد المعاملين مع الجمعيات الخيرية بولاية جيجل. حيث قمنا بتوزيع إستبانة الكترونية على عينة الدراسة، مع معالجة الردود باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وهذا بتطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ألفا كرونباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية، واختبار صحة الفرضيات، حيث استنتجنا أن هنالك تأثير لأبعاد الصورة الذهنية على الافراد تجاه الجمعيات.

الخاتمة

- حاولنا من خلال دراسة "العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للأفراد اتجاه الجمعيات" تقديم إطار نظري وتطبيقي اشتمل على التعريف بمتغيرات الدراسة المتمثلة في الصورة الذهنية والجمعيات بشكل دقيق، ثم بيان الأثر الذي تخلفه المتغيرات المستقلة على المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج تتمثل في:
- الجمعيات تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف والأغراض في مختلف المجالات دون تحقيق الربح، من أجل إشباع حاجات الأفراد والمجتمع ومعالجة مختلف المشاكل الاجتماعية.
 - للجمعيات أهمية كبيرة لما لها من مساهمة في بناء الافراد وكذا بناء المجتمعات وتطويرها من خلال زرع روح المبادرة والتطوع وتحقيق التنمية في مختلف مجالات عملها.
 - تعمل الجماهير على انتقاء تلخيص وتبسيط المعلومات التي تتلقاها من مصادر مختلفة في شكل تصورات شخصية، منحازة، انتقائية، مبسطة ومستقرة تكسب الجمعيات صورتها.
 - أهمية العمل الجماعي فهو يلعب دور مهم في المجتمع من خلال نشاطاته ذات النفع العام بمختلف مجالات نشاط الجمعيات، تشكل في مجملها المجال الحيوي للنشاط التطوعي والخيري .
 - مشكلة التمويل من أهم المشاكل التي تعاني منها الجمعيات للإئفاق على مختلف العمليات والنشاطات والبرامج التي تقوم بها المؤسسة الجمعوية، فهي تحتاج إلى دعم سواء من الأفراد أو مؤسسات المجتمع، حتى يتسنى لها العمل في ظروف حسنة.
 - عدم فهم بعض الجمعيات الخيرية لثقافة التسويق وأهمية الاستبيان وبحوث التسويق وغيرها.
 - اقتصار عمل بعض الجمعيات الخيرية في المناسبات فقط وليس بشكل دائم ومستمر .
 - تعد الصورة الذهنية مجموعة من التصورات العقلية والانطباعات الشخصية التي تساعد على نجاح الجمعيات وبقائها، وقد تأتي هذه التصورات على شكل صورة إيجابية، محايدة وسلبية.
 - الصورة الذهنية إيجابية التي تتشكل لدى جماهير الجمعيات أهمية كبيرة لما تحققه من نتائج على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي للجمعيات، وكذلك مساهمتها في حل المشاكل والأزمات داخلها.

- ضرورة اهتمام الجمعيات الخيرية بعملية تكوين الصورة الذهنية لجماهيرها لإعطاء صورة حسنة عنها لديهم.
- الصورة الجيدة للجمعيات تتطلب التسيير الجيد للمراحل المختلفة لتكوينها والمحافظة عليها لتوطيد العلاقات والتواصل المستمر مع جماهيرها.
- ترتبط مفاهيم الصورة الذهنية برسالة الجمعيات والتعريف بأساليب نشر ثقافة بناء صورتها لدى الجماهير، بالإضافة لإدارة الهوية المؤسسية للجمعيات.
- الجمعيات الخيرية بحاجة إلى الإبداع في فنون العلاقات العامة فهذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الجمعيات وجمهورها لتكوين صورة ذهنية إيجابية، فنجاح الجمعيات مرتبط بنجاح العلاقات العامة.
- لاشك أن وسائل الإعلام بشتى أنواعها تعد من أهم القوى الفاعلة التي يؤدي دورا مهما في بناء صورة ذهنية للجمعيات وسمعتها، فهي تؤثر على الجمهور وتسهم في تغيير آرائه وإعادة تشكيلها وفقا لنوعية المضامين الإعلامية التي تنشرها عن الجمعيات.
- بناء الصورة الذهنية للجمعيات لا يعتمد على المراكز المالية فقط، فهي تحتاج لمسؤولية اجتماعية لتحسينها لدى الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه الجمعيات وخدماتها.
- على ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن إدراج جملة من الإقتراحات أهمها:
- محاولة القيام بالعمل الجمعوي ومختلف الأنشطة بشكل دائم ومستمر وليس فقط في المناسبات من أجل الدفع بالجمعيات أكثر للأمام.
- تبني التسويق كسياسة في إدارة عمل الجمعيات الخيرية مما يجعلها تنطلق من معرفة جماهيرها، الأمر الذي سيسمح بتطوير نشاطها ومخرجاتها.
- تأسيس إدارة تسويق وتعيين متخصصين في التسويق بالجمعيات الخيرية، حيث أنه بهذا يرتقي الأداء الكلي للجمعيات، وتوفير الدعم البشري والمالي.
- ضرورة اهتمام الجمعيات بعملية تكوين الصورة الذهنية للأفراد تجاه الجمعيات الخيرية والقيام ببحوث التسويق للمحافظة عليها والتقليل من الأزمات والمشاكل التي قد تواجه هذه الجمعيات.

- ربط مفاهيم الصورة الذهنية برسالة الجمعيات الخيرية والتعريف بأساليب نشر ثقافة الجمعيات بالإضافة لإدارة هوية الجمعيات الخيرية.
- عدم الاعتماد على المراكز المالية فقط لتكوين صورة إيجابية لدى أفراد الجمعيات الخيرية، فالعلاقات العامة، والمسؤولية الاجتماعية ووسائل الإعلام عوامل لها دور كبير في بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير.
- ومن خلال معالجتنا لهذا الموضوع وجدنا مجموعة من المتغيرات الجديرة بالبحث والتحليل إلا أننا لم نتوسع فيها، كونها تخرج عن حدود دراستنا، ولذلك فهي تعتبر آفاق لدراستنا هذه ومجالات مفتوحة للبحوث المستقبلية، ويمكن ذكر هذه الآفاق على شكل عناوين متمثلة فيما يلي:
- أثر عامل السن على الصورة الذهنية المكتسبة للجمعيات.
- أثر عامل النشاط الموسمي للجمعيات على الصورة الذهنية المكتسبة.
- أثر انخراط الجمعيات في النشاط السياسي على الصورة الذهنية لدى أفراد المجتمعات المحافظة.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

الكتب:

- 1- أمينة بلعوشي وآخرون، تعليم المواطنة وحقوق الإنسان: دليل لشباب المغرب، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، المغرب، 2015.
- 2- أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكل واستراتيجيات التغيير: كيف يرانا الغرب؟، المدينة برس للطباعة والنشر والتسويق الإعلامي، الطبعة الأولى، مصر، 2004.
- 3- برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني، دليل المنظمات غير الربحية الناشئة، مؤسسة نهر الأردن، الأردن، 2013.
- 4- بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2021.
- 5- بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
- 6- جابر عوض سيد وأبو الحسن عبد الموجود، الإدارة المعاصرة في المنظمات الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003.
- 7- خالد قاشي ورمزي بودرجة، التسويق والمسئولية الإجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2018.
- 8- خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2020.
- 9- خلف لافي الحلبا الحماد، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015.
- 10- سارة عبد العزيز كامل، صورة الصحفي في السينما: مشاهدة صحفية في الأفلام العربية، دار العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2018.

- 11- سامية عواج، الإتصال في المؤسسة: المفاهيم-المحددات-الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، الطبعة الأولى، الأردن، 2019.
- 12- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الكويت، 2005.
- 13- صرية عكوش، دليل استعمال للجمعيات الجزائرية، البرنامج التشاوري المتعدد الأطراف، الجزائر، 2014.
- 14- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1983.
- 15- غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003.
- 16- فيليب كتشن، ترجمة نزار ميهوب، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، ديوان المطبوعات الجامعية، مصر، 2008.
- 17- محمد صباح القريشي، الصورة الذهنية والتنوع الثقافي، دار المعترف للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2021.
- 18- محمد صدقي، العلاقات العامة علم وفن وعمل، وكالة الصحافة العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2020.
- 19- مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات: المواصفات القياسية ISO 26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2015.
- 20- ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية: سلسلة بحوث، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.
- 21- هنادي نظير، إدارة المنظمات غير الربحية، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2018.

المقالات:

22- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 53، الجزائر، ديسمبر 1990.

23- جليل صالح، المنظمات غير الحكومية وحقوق الإنسان، مجلة الحقيقة، مجلة دولية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد 07، ديسمبر 2005.

الرسائل الجامعية:

24- جار الله ومحمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2017.

25- حمودي سلمى، أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة الخدمية، رسالة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 2021.

26- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.

27- عزوي حمزة، الحركة الجمعوية في الجزائر بين الفاعلية وصورية الأداء التنموي، ورقة بحثية، جامعة أدرار، الجزائر.

28- فاضلي سيد علي، نظام عمل الجمعيات في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون دستوري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، 2009.

29- محمد رافع لايد، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني لدى جمهور محافظة الأنبار، ورقة بحثية، قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الفلوجة، الكويت، 2020.

المؤتمرات:

30- فهيمة خليل العبد، الأدوار التكاملية لمختلف هيئات المجتمع المدني، مؤتمر التوافق السنوي الثالث، هيئات المجتمع المدني والتنمية الوطنية، الكويت، 2009.

31- وجدي بركات، تفعيل الجمعية الخيرية التطوعية في ضوء سياسات الإصلاح الإجتماعي بالمجتمع العربي المعاصر، المؤتمر العلمي الثامن عشر، كلية الخدمة الإجتماعية، جامعة حلوان، مصر، 2010.

المعاجم:

32- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية: إنجليزي-فرنسي-عربي، مكتبة لبنان، الطبعة الأولى، لبنان 1982.

المواقع الإلكترونية:

33- نسيب شمس، ماذا تعني الثقافة المؤسسية في عالم الأعمال؟، العربي الجديد، نقلا عن الرابط: <https://cutt.us/7jAYA>.

34- ولاء عضيبات، رسالة المنظمة، إي عربي، نقلا عن الرابط: <https://cutt.us/3jzeg>.

35- التمويل العمومي للجمعيات، جمعيات، نقلا عن الرابط: <https://cutt.us/ecjcF>.

ثانيا: باللغة الأجنبية

الكتب:

36-J. KAPFERER & J. THOENING, La Marque: Moteur de la Competitivité des Enterprise et de la Croissance de l'Économie, Ediscience, France, 1994.

37-J LENDREVIE & D. LINDON, Mercator: Théorie et Pratique de Marketing, Dalloz, 5e édition, France, 1997.

38-M. WESTEPHALEM, Comunnicator: Le Guide de la Communication d'Entreprise, Dunod, 3e édition, France, 1998.

الرسائل الجامعية:

39-M. RATIER, L'image en Marketing: Cadre Théorique d'un Concept Multidimensionnel, Cahier de recherche N°152, Université de Toulouse 1, France, 2002.

المعاجم:

40-R. BOUDON et Autres, Dictionnaire de la Sociologie, Larousse, France, 1990.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الإستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يطيب لنا أن نضع بين يديك هذا الإستبيان الذي أعد بهدف الحصول على البيانات المتعلقة بدراستنا: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للأفراد اتجاه الجمعيات - دراسة ميدانية، وذلك لاستكمال مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات.

لذلك نرجوا التكرم بتخصيص جزء من وقتك الثمين، لتعبئة الإستمارة المرفقة، مع مراعاة الدقة في الإجابة عن الاسئلة المطروحة، مع العلم أن البيانات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

تقبلوا فائق الإحترام،

ملاحظة:

- ضع لإشارة X في الخانة التي تتناسب مع إجابتك.
- التأكد من الإجابة عن كافة العبارات.

الملاحق

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة
 من 40 إلى 50 سنة من 50 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة

3- المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا

4- المهنة:

موظف (ة) أعمال حرة طالب (ة) متقاعد (ة) بطال (ة)

5- الدخل الشهري:

أقل من 20000 دج من 20000 إلى 30000 دج من 30000 إلى 50000 دج
 من 50000 إلى 70000 دج أكثر من 70000 دج

الجزء الثاني: محاور الإستبيان

المحور الأول: أبعاد الصورة الذهنية

العبارة					الرقم
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	1-المكون الإدراكي
					1 لدي معلومات دقيقة عن الجمعيات الخيرية.
					2 تعرفت عليها من خلال ما تروج له عن نشاطها المجتمعي عبر وسائل الإعلام.
					3 أناس من محيطي جعلوني أهتم بما تقوم به هذه الجمعيات من أعمال خيرية.
					4 شعاراتها كانت لي جذابة إلى درجة إشتداد إهتمامي بمتابعتها في نشاطها الخيري.
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	2-المكون العاطفي
					5 أصبحت أقرن تواجد اسم هذه الجمعيات بكل ماهو نشاط خيري وتضامني.
					6 أعتبر ما تقوم به هذه الجمعيات عملا حضاريا راقيا.
					7 أتضامن تلقائيا مع هذه الجمعيات في كل حملاتهم.
					8 أكن كثيرا من التقدير والإحترام للعاملين بهذه الجمعيات.
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	3-المكون السلوكي
					9 أفضل ما تقوم به هذه الجمعيات على ما عمل الكثير من الجمعيات الأخرى.
					10 أتواصل مع الناس من محيطي لأعلمهم في كل مرة عن نشاط هذه الجمعيات.
					11 أنا مستعد لمد يد العون لهذه الجمعيات في حملاتهم التضامنية.
					12 أدافع بكل ثقة عن هذه الجمعيات في حال واجهت ما يعيب عليها نشاطها.

المحور الثاني: عوامل ذات صلة بفلسفة الجمعيات الخيرية

العبارة					الرقم
1-رسالة الجمعيات الخيرية					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					13
					خطابات هذه الجمعيات تعكس قيم مجتمعية نبيلة تجذبني.
					14
					القيم التي تدعو لها هذه الجمعيات واضحة بمكان يجعلني متعاطف معها.
					15
					القيم والأهداف التي تصبوا لخدمتها هذه الجمعيات تجعلني مهتما بها.
					16
					قدرة هذه الجمعيات على الترويج لقيمتها النبيلة يجعلني مستعدا للإنخراط في حملاتها الخيرية.
2-ثقافة الجمعيات الخيرية					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					17
					خدمة هذه الجمعيات لأهداف وقيم جامعة للأفراد يجعلني مقتنع بأهمية كل ما تقوم برعايته من نشاطات خيرية.
					18
					تقاطع منظومة قيم هذه الجمعيات مع منظومة قيمية كون لي صورة إيجابية عنها.
					19
					حرص هذه الجمعيات على مراقبة وتتبع نزاهة نشاطها كون لي صورة إيجابية عنها.
					20
					تطابق القيم والأخلاق التي تخدمها هذه الجمعيات مع قيم وأخلاق مجتمعنا كون لي صورة إيجابية عنها.
3-هوية الجمعيات الخيرية					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					21
					حرص هذه الجمعيات على إختيار نشاطها ومتابعة تكوينهم لخدمة المجتمع جعلني أكون صورة إيجابية عنها.
					22
					أسماء هذه الجمعيات كانت كافية لتكوين صورة إيجابية عنها.
					23
					شعارات هذه الجمعيات كانت جذيرة بتكوين صورة إيجابية لدي عنها.
					24
					إهتمام هذه الجمعيات ببيئتها الداخلية(ديكور المكاتب، زي النشطاء، ...) حفز تشكل صورة إيجابية لدي عنها وعن نوعية خدماتها المجتمعية.

الملاحق

المحور الثالث: عوامل ذات صلة بجماهير الجمعيات الخيرية

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					25 المؤثرات البصرية والصوتية المعتمدة للتعريف بهذه الجمعيات تجعلني أشكل صورة إيجابية عنها.
					26 أهتم بشكل كبير بما يتم تداوله من أفكار عبر وسائط التواصل بخصوص فعالية العمل الخيري.
					27 أبحث في الصحافة عن كل ما يخص العمل الجمعي تحريا للحقيقة.
					28 أعتد بشكل كبير على ما يتم نشره من معلومات في الندوات الصحفية للتحقق من الإشاعات والأكاذيب المروجة عن الجمعيات.
					29 إهتمامي بالجمعيات يزيد لما أراه منها من تصرفات تراعي التنمية المستدامة.
					30 إهتمامي بالجمعيات يزيد لما أراه منها من تصرفات تراعي المصلحة العامة للمجتمع.

الملاحق

الادراك	Corrélation de Pearson	,744**	,560**	,727**	,720**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88

العاطفي	Corrélation de Pearson	,787**	,801**	,768**	,761**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88

السلوكي	Corrélation de Pearson	,727**	,796**	,763**	,721**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88

الرسالة	Corrélation de Pearson	,803**	,750**	,782**	,816**	,715**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88

الثقافة	Corrélation de Pearson	,789**	,868**	,874**	,676**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88

الهوية	Corrélation de Pearson	,803**	,776**	,752**	,748**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88

المجاهير	Corrélation de Pearson	,615**	,662**	,716**	,783**	,679**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,934	30

Statistiques

		الجنس	العمرية الفئة	المستوى	المهنة	الشهري الدخل
N	Valide	88	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0	0

الملاحق

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	53	60,2	60,2	60,2
	أنثى	35	39,8	39,8	100,0
Total		88	100,0	100,0	

الفئة العمرية (السنة)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20	2	2,3	2,3	2,3
	30-20	59	67,0	67,0	69,3
	40-30	13	14,8	14,8	84,1
	50-40	5	5,7	5,7	89,8
	60-50	6	6,8	6,8	96,6
	أكثر من 60	3	3,4	3,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل أو ثانوي	14	15,9	15,9	15,9
	جامعي	65	73,9	73,9	89,8
	دراسات عليا	9	10,2	10,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	57	64,8	64,8	64,8
	موظف	17	19,3	19,3	84,1
	حرة أعمال	7	8,0	8,0	92,0
	متقاعد	5	5,7	5,7	97,7
	بطل	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

الملاحق

الدخل الشهري (دج)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20000	49	55,7	55,7	55,7
	30000-20000	12	13,6	13,6	69,3
	50000-30000	16	18,2	18,2	87,5
	70000-50000	7	8,0	8,0	95,5
	أكثر من 70000	4	4,5	4,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Statistiques

		العبارة رقم 1	العبارة رقم 2	العبارة رقم 3	العبارة رقم 4
N	Valide	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,2841	3,4091	3,6705	3,5682
Ecart type		1,09281	1,08951	1,16186	1,12235

Statistiques

		العبارة رقم 5	العبارة رقم 6	العبارة رقم 7	العبارة رقم 8
N	Valide	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,7045	4,3182	3,8864	4,3068
Ecart type		1,05219	,86497	1,07673	,90157

Statistiques

		العبارة رقم 9	العبارة رقم 10	العبارة رقم 11	العبارة رقم 12
N	Valide	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,5341	3,3977	3,9545	3,8864
Ecart type		1,07156	1,19904	,96976	,96409

الملاحق

Statistiques

		العبارة رقم 13	العبارة رقم 14	العبارة رقم 15	العبارة رقم 16	العبارة رقم 17
N	Valide	88	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9545	3,8750	4,1136	3,6591	3,8977
Ecart type		,89583	,90735	,83641	1,17333	,99470

Statistiques

		العبارة رقم 18	العبارة رقم 19	العبارة رقم 20	العبارة رقم 21
N	Valide	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,7955	4,0341	3,9205	3,7273
Ecart type		,98447	,85027	,94955	,94355

Statistiques

		العبارة رقم 22	العبارة رقم 23	العبارة رقم 24	العبارة رقم 25
N	Valide	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,6364	3,6364	3,6364	3,6932
Ecart type		1,07406	1,05244	,96110	,87570

Statistiques

		العبارة رقم 26	العبارة رقم 27	العبارة رقم 28	العبارة رقم 29	العبارة رقم 30
N	Valide	88	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9091	3,3864	3,3636	3,7045	4,0455
Ecart type		,91772	1,11862	1,07406	1,03011	1,01607

الملاحق

Statistiques

		الادراك	العاطفي	السلوكي	الرسالة	الثقافة	الهوية	الجماهير	الدراسة
N	Valide	88	88	88	88	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,4830	4,0540	3,6932	3,9000	3,8693	3,6506	3,6818	3,7617
Ecart type		,76919	,75852	,79214	,74464	,74566	,76427	,71415	,59381

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الادراك	5,890	87	,000	,48295	,3200	,6459
العاطفي	13,035	87	,000	1,05398	,8933	1,2147
السلوكي	8,209	87	,000	,69318	,5253	,8610
الرسالة	11,338	87	,000	,90000	,7422	1,0578
الثقافة	10,937	87	,000	,86932	,7113	1,0273
الهوية	7,985	87	,000	,65057	,4886	,8125
الجماهير	8,956	87	,000	,68182	,5305	,8331

المُلخَص

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على عمل الجمعيات، وكذا التعريف بالصورة الذهنية لها لدى الأفراد، بالإضافة إلى معرفة مختلف العوامل المساهمة في تكوين هذه الصورة وتأثيرها لدى جماهير الجمعيات الخيرية بولاية جيجل.

وقد استخدمنا في بحثنا المنهج الوصفي مع الاستعانة بأداة الاستبانة كأداة علمية للحصول على بيانات قابلة للدراسة، واستعنا في تحليلها على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وأكدت الدراسة الميدانية التي شملت عينة عشوائية قوامها 88 مفردة شملت جمهور الجمعيات بولاية جيجل صحة فرضيات الدراسة، حيث تأكدت صحة الفرضية الأولى إذ تبين أن يتجلى وينعكس نجاح الجمعيات الخيرية مجتمعيا في تشكل صورة ذهنية إيجابية عنها لديهم، كما تأكدت صحة الفرضية الثانية إذ بينت مساهمة العوامل ذات صلة بفلسفة الجمعيات الخيرية في رسم صورة إيجابية عن الجمعيات، بالإضافة إلى تأكد صحة الفرضية الثالثة التي تبين من خلالها إسهام العوامل ذات صلة بجماهير الجمعيات الخيرية في رسم صورة إيجابية عنها.

الكلمات المفتاحية: صورة ذهنية، الجمعيات، الجمعيات الخيرية، فلسفة الجمعيات، جماهير الجمعيات.

Abstract:

This study aims to identify the work of associations, as well as the definition of Mental Imagery of it in individuals, in addition to knowing the different factors that contribute to the formation Mental Imagery and its impact on the masses of charitable associations in Jijel.

We used the descriptive approach with the use of the questionnaire as a scientific tool to obtain studyable data, and to analyze it we used the statistical package for the social sciences program SPSS.

The field study, which included a random sample of 88 individuals, including the associative community of Jijel, confirmed the validity of the hypotheses of the study. Related to the philosophy of charities in drawing a positive image of associations, in addition to confirming the validity of the third hypothesis through which the contribution of mass-related factors of charities has been shown to draw a positive view .

Keywords : Mental Imagery, Associations, Charities, Associations Philosophy, Associations Public.