

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne démocratique Et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
Et de La Recherche Scientifique  
Université Mohamed Chérif Messadia  
Souk Ahras



وزارة التّعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الشريف مساعديّة  
-سوق أهراس-

Faculté des Sciences Sociales Et Humaines  
Laboratoire d'études Et de Recherches  
En Communication

كلية العلوم الاجتماعيّة والإنسانيّة  
مخبر دراسات وأبحاث في الاتّصال

# أطروحة دكتوراه

مُقدّمة لنيل شهادة دكتوراه الطّور الثالث  
شعبة: علوم الإعلام والاتّصال تخصص: اتّصال مؤسّساتي  
بِعنوان:

## الاتّصال المؤسّساتي في القطاع الجمهوي في الجزائر

-دراسة مسحية على الجمعيّات النّاشطة بولاية سوق أهراس-

وإشراف:

أ.د. أمال نوّاري

من إعداد الطالب:

ياسين برّوهك

أمام أعضاء لجنة المناقشة:

الرقم	الإسم واللقب	الرتبة العلميّة	مؤسسة الانتماء	الصفة
1	الطيبّ صيد	أستاذ التّعليم العالي	جامعة سوق أهراس	رئيساً
2	أمال نوّاري	أستاذ التّعليم العالي	جامعة سوق أهراس	مُشرفاً، مقررّاً
3	فتيحة أوهايبية	أستاذ التّعليم العالي	جامعة عنابة	عضواً مناقشاً
4	شمس ضيات خلفلاوي	أستاذة (ة) محاضر (ة) قسم أ	جامعة عنابة	عضواً مناقشاً



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne démocratique Et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
Et de La Recherche Scientifique  
Université Mohamed Chérif Messadia  
Souk Ahras



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الشريف مساعديّة  
-سوق أهراس-

Faculté des Sciences Sociales Et Humaines  
Laboratoire d'études Et de Recherches  
En Communication

كلية العلوم الاجتماعيّة والإنسانيّة  
مخبر دراسات وأبحاث في الاتّصال

# أطروحة دكتوراه

مُقدّمة لنيل شهادة دكتوراه الطّور الثالث  
شعبة: علوم الإعلام والاتّصال تخصص: اتّصال مؤسّساتي  
بُعنوان:

## الاتّصال المؤسّساتي في القطاع الجمهوي في الجزائر

-دراسة مسحية على الجمعيّات النّاشطة بولاية سوق أهراس-

وإشراف:  
أ.د. أمال نوّاري

من إعداد الطالب:  
ياسين برّوهك

أمام أعضاء لجنة المناقشة:

الرقم	الإسم واللقب	الرتبة العلميّة	مؤسّسة الانتماء	الصفة
1	الطيبّ صيد	أستاذ التعليم العالي	جامعة سوق أهراس	رئيساً
2	أمال نوّاري	أستاذ التعليم العالي	جامعة سوق أهراس	مُشرفاً، مقررّاً
3	فتيحة أوهايبية	أستاذ التعليم العالي	جامعة عنابة	عضواً مناقشاً
4	شمس ضيات خلفلاوي	أستاذة (ة) محاضر (ة) قسم أ	جامعة عنابة	عضواً مناقشاً



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الإهداء

إلى روح والدي طيب الله ثراه...  
إلى والدي أطال الله عمرها وأحسن عملها...  
إلى أفراد عائلتي جميعا الذين طالما قدموا لي الدعم  
المعنوي والمادي من أجل مواصلة دراستي وبلوغ هذا المستوى  
إلى أساتذتي المحترمين الأفاضل في مختلف الأطوار التعليمية  
إلى أساتذتي الكرام بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية...  
إلى موظفي المصالح الإدارية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية...  
إلى زملائي الطلبة بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية...  
إلى طلبة العلم الذين درّسهم بالجامعة  
إلى جميع أصدقائي من قريب أو بعيد  
وإلى كل طالب علم...  
إلى جميع هؤلاء...  
أهدي نخي هذا  
-الباحث-

## شكر وعرافان

الحمد لله رب العالمين حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه أن وفقني لإجازة هذه الدراسة، والصلاة والسلام على رسوله الكريم، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وعلى من إهتدى هديته إلى يوم الدين وبعد، عن أبي هريرة رضي الله عنه، عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه قال :

"لَا يَشْكُرُ اللَّهُ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ" صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم

لهذا، لا يسعني في البداية إلا أن أقدم بخزير الشكر والعرافان لأستاذتي المشرفة، الأستاذة الدكتور أمال نواري "على الثقة التي وضعتها في شخصي بأن أترك هذا الموضوع بالبحث والدراسة - رغم تشعباته الكثيرة - وأنا في بداية مشواري الحقيقي في مجال البحث العلمي، كما أقدم بواف الشكر والتقدير لأستاذتي الأفاضل بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، كل بقلبه واسمه على ما قدموا لي من تشجيع وتحفيز وجهد غير ناضب لمواصلة مشواري الدراسي وتجاوز كل الحواجز والعقبات، وأخص بالذكر: أستاذي وأخي الفاضل "أ. سفيان بوغارب"، أستاذتي وأختي الكريمة الدكتور "نادية منماني"، أختي وأستاذتي الدكتور "جميلة بوطرقة"، أستاذي البروفيسور "الطيب صيد"، أستاذي البروفيسور "جلال خشاب"، وأستاذي البروفيسور "فوزي بن دريدي"، وأختي الدكتور الفاضل "منير بن دريدي"، وأستاذتي وإخواني الدكتور الأفاضل: د. "عبد الغاني لولو"، د. "ليليا عين سويته"، د. "جمال مراد"، وإخواني الأستاذة الأفاضل: "أمين حربي، وسهير العيفة، وأحمد روايتية، ومنيرة قواسمي"، كما أقدم بواف الشكر والعرافان لأختي وأستاذي البروفيسور "بوقرة شداد" وأختي الأستاذة الكريمة "مريخ ملوك" من قسم الآداب واللغات الأجنبية... وإلى كل أستاذتي، فلهم مني خير الدعاء، وجزاهم الله عني وعن زملائي الطلبة خير جزاء، اللهم آمين... ولا يفوتني في هذا المقام أن أشكر رؤساء وممثلي الجمعيات الوطنية الذين تعاونوا وتجاوزوا معنا لإجازة الجانب الميداني لهذه الدراسة، كما أقدم بخزير الشكر والعرافان لطاقتهم مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال بجامعة عنابة على إحضارهم وتشجيعهم لنا، وأخص بالذكر البروفيسور "شمس ضيات خلفلاوي"، والبروفيسور "وحيدة سعدي". وفي الأخير نشكر رئاسة المؤسسة الجامعية وكل طاقمها الإداري والبيداغوجي ونسأل الله العظيم أن يجعلها منارة للعلم والعلماء... كما أرجو من الله العلي القدير أن أكون قد وفقت في تحقيق الهدف المنشود من هذه الدراسة خدمة للعلم وأهله.

-الباحث: ياسين بركوك-

الفهارس

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
ب	الإهداء
ج	شكر وعرهان
د - ح	فهرس المحتويات
ط - ن	فهرس الجداول
ن	فهرس الأشكال
تقديم موضوع الدراسة:	
1	ملخص الدراسة
5	أسباب ودوافع اختيار موضوع الدراسة
6	أهداف وأهمية موضوع الدراسة
9	مقدمة الدراسة
15	إشكالية الدراسة
22	المفاهيم الأساسية للدراسة
<b>الفصل الأول: المقاربات المعرفية والنظرية والمنهجية، والخلفية الإمبريقية للدراسة</b>	
تمهيد الفصل الأول	
<b>أولاً: المقاربات المعرفية والنظرية والمنهجية للدراسة</b>	
53	1- مدخل إبستيمولوجي للإتصال المؤسساتي في القطاع الجمعي: إشكالية التناقل والتناهج
59	2- المقاربات النظرية للدراسة
87	3- الإطار المنهجي والإجراءات الميدانية للدراسة: أ- مجالات وإجراءات الدراسة الميدانية ب- منهج الدراسة ج- أدوات جمع وتحليل البيانات

## ثانياً: عرض ومناقشة الدراسات السابقة

105	1- عرض الدراسات السابقة: - الدراسات العربية وكذا الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع "الإيصال المؤسّساتي" - الدراسات العربية وكذا الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع "القطاع الجمعي" - الدراسات العربية وكذا الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع "الإيصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي"
137	2- أوجه الإتفاق والإختلاف بين الدراسات السابقة
141	3- الفجوات العلمية والمفهومية، والمنهجية التي تعالجها الدراسة الحالية
خلاصة الفصل الأول للدراسة	
<b>الفصل الثاني: القطاع الجمعي في الجزائر</b> <b>(المأسسة و التطور في ضوء التجاذبات الفكرية والواقع)</b>	
تمهيد الفصل الثاني	
أولاً- الجمعيات:	
المنطلقات المعرفية والإشكالية التيمولوجية، الأجيال، الأهمية، الأنواع، الخصائص	
147	1- المنطلقات المعرفية والإشكالية التيمولوجية لسياقات دراسة "الجمعية"
156	2- النشاط الجمعي في ظل ثقافة المجتمع
162	3- الجمعيات: الأجيال (عالمياً وعربياً)، الأدوار، الوظائف، والأهمية
178	4- الجمعيات: الأنواع، التصنيفات، الأشكال، المقومات والخصائص
183	5- العمل الجمعي: المشكلات والتحديات ومخاطر التراجع والانحسار
ثانياً - الحركة الجمعوية في الجزائر: ملامح الإنبثاق ورهانات التبؤر	
191	1- نشأة وتطور الحركة الجمعوية في الجزائر
196	2- مساهلات إبستيمولوجية وقانونية لتاريخانية الفعل الجمعي في الجزائر
204	3- شروط تأسيس وتنظيم الجمعيات في الجزائر في ضوء القانون الحالي
213	4- الجمعيات النشطة في الجزائر في ضوء القانون الحالي
216	5- آليات تفعيل أخلاقيات النشاط الجمعي في الجزائر
استنتاجات وخلاصة الفصل الثاني للدراسة	

## الفصل الثالث: الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي

### بين ضوابط الممارسة وإلزاميات الواقع

#### تمهيد الفصل الثالث

#### أولاً: الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي بين الحتمية الإجتماعية والوظيفة التّموية

- |     |  |
|-----|--|
| 230 | 1- الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي: عناصره، ومقومات نجاحه      |
| 249 | 2- الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي: الأنواع والأشكال، والأهمية |
| 252 | 3- مجالات الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي                      |
| 254 | 4- أنشطة الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي                       |
| 267 | 5- إدارة وتنظيم الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي                |

#### ثانياً: الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي في الجزائر: الأهداف والغايات، والمعوقات

- |     |   |
|-----|---|
| 273 | 1- تشخيص البنية الإتصالية للقطاع الجمعي في الجزائر  |
| 278 | 2- أهداف وغايات الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي:<br>أ- مساهمة الإتصال المؤسّساتي للجمعية في تسويق هويتها في ظل ثقافة المجتمع<br>ب- نحو جمعية مواطنة من خلال إتصالها المؤسّساتي المسؤول<br>ج- تحقيق الصورة الذهنية الطيبة للجمعية: الأبعاد والأنواع وآليات التشكيل |
| 302 | 3- إستراتيجيات الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي  |
| 306 | 4- تخطيط برامج وحملات الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي   |
| 314 | 5- معوقات الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي بالجزائر  |

#### إستنتاجات و خلاصة الفصل الثالث للدراسة

## الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة

#### أولاً: عرض وتحليل البيانات المّجّعة من ميدان الدراسة

- |     |  |
|-----|--|
| 325 | 1- عرض نتائج الملاحظات العلمية   |
| 328 | 2- عرض وتحليل نتائج المقابلات الإستكشافية للدراسة  |
| 341 | 3- عرض نتائج إستمارة تحليل مضمون المواقع الإلكترونية وصفحات التّواصل الإجتماعي للجمعيات الوطنية الناشطة محلّ الدراسة |
| 348 | 4- تفرغ وتحليل بيانات إستمارة المقابلة المُقنّنة   |

## ثانياً: عرض ومناقشة نتائج الدراسة، والتوصيات والإقتراحات العلمية والعملية

448	1- عرض ومناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء النموذج التحليلي المعتمد (بناءً على المقاربات النظرية للدراسة)، وفي ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة والتساؤلات الفرعية للدراسة
484	2- خلاصة نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها الفرعية
487	3- التوصيات والإقتراحات العلمية والعملية
493	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

## فهرس الجداول:

جداول الإطار النظري		
رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	أبرز البراديجمات الأكثر تأطيراً لمواضيع الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي وأهمّ مجالات وزوايا البّحث الممكنة فيه	57-56
2	مهام وأهداف مدير الإتصال المؤسّساتي والعلاقات العامّة طبقاً لمدخل الإدارة بالأهداف	82
3	معلومات أوليّة عن الجمعيات الوطنيّة النّاشطة محلّ الدّراسة	92-87
4	مصفوفة الدّراسات السّابقة	139-138
5	أجيال الجمعيات وخصائصها وحدودها	163
6	مستويات المشاركة المدنيّة للجمعيات في الشؤون العامّة	169
7	الإيجابيات والسّلبات في تنفيذ سياسة الحماية الإجتماعية من طرف الجمعيات ومؤسّسات المجتمع المدني باختلاف أشكالها	170
8	موثيق أخلاقيات العمل الجمعي في الدّول العربيّة	218
جداول الإطار الميداني		
رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1- إ ت م)	طبيعة المضامين في مواقع وصفحات الجمعيات محلّ الدّراسة عبر الأنترنت	343
(2- إ ت م)	الأشكال الإعلامية الموجودة على المواقع الإلكترونيّة	344
(1)	تصنيف الجمعيات محلّ الدّراسة	348
(2)	طابع نشاط الجمعيات الوطنيّة محلّ الدراسة	349
(3)	عدد فروع الجمعيات الوطنيّة محلّ الدراسة	350
(4)	أعداد الأعضاء والمتعاونين في كل فرع من فروع الجمعيات الوطنيّة محلّ الدّراسة	351
(5)	حجم إيرادات الجمعيات الوطنيّة محلّ الدراسة	351
(6)	عدد نشاطات الجمعيات الوطنيّة محلّ الدراسة سنويّاً	352
(7)	المصدر الرّئيس للمعلومات على مستوى الجمعيات الوطنيّة محلّ الدراسة	353
(8)	وجود ناطق رسمي باسم الجمعية مع فئات الجمهور الدّخلي والخارجي في جميع الفضاءات المجتمعيّة والإعلاميّة	354
(1-8)	صفة النّاطق الرّسمي باسم الجمعية مع فئات الجمهور الدّخلي والخارجي	355
(2-8)	القائم بالإتصال والتّواصل مع أعضاء الجمعية ومختلف فئات جمهورها الخارجي في حال عدم وجود ناطق رسمي باسمها بطريقة دائمة	355
(9)	الوحدات الإتصاليّة الموجودة ضمن الهياكل التّنظيميّة للجمعيات الوطنيّة محلّ الدّراسة	356

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(10)	تخطيط رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة	357
(11)	المكف بناء وتصميم الرّسائل الإتصاليّة مع الجمهورين الداخلي والخارجي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة	358
(12)	وجود فترات أو مناسبات معيّنة تكثف فيها الجمعيات من أنشطتها ورسائلها الإتصاليّة نحو مختلف جماهيرها	359
(13)	القيم المستخدمة في مضامين رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة	360
(14)	الإستملات الإقناعيّة المستخدمة في مضامين رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة	361
(15)	درجة توافق مضامين رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة مع نوع الجمهور الموجهة له	361
(16)	لغة / لغات رسائل النّشاطات الإتصاليّة للجمعيات في علاقاتها مع جماهيرها المختلفة	362
(17)	خصائص رسائل الجمعيات الوطنية محلّ الدراسة في إطار علاقاتها المؤسّساتيّة مع جماهيرها	363
(18)	تخطيط مضامين رسائل أنشطة الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة	365
(1-18)	الجهة المسؤولة عن تخطيط رسائل أنشطة الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة	367
(19)	توفر المهارات الإتصاليّة اللازمة لدى أعضاء الجمعيات الوطنية محلّ الدراسة حسب عددهم لسير العمل الجمعي	368
(20)	درجة توفر المهارات الإتصاليّة لأعضاء الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة	369
(21)	إهتمام الجمعيات الوطنية محلّ الدراسة بتكوين وتدريب أعضائها في مجال الإعلام والإتصال	370
(22)	الفئات العمريّة المُستهدفة بأنشطة الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة	371
(23)	فئات الجمهور الخارجي التي تستهدفها الجمعيات الوطنية محلّ الدراسة حسب درجة الأهميّة	372
(24)	الشخصيات التي تشارك في تنشيط نشاطات الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة	374
(25)	درجة تجاوب فئات الجمهور الخارجي المستهدفة برسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة	375

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-25)	أسباب قلّة تجاوب فئات الجمهور الخارجي المستهدفة برسائل الإتّصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدّراسة	376
(26)	أعداد المنخرطين والمتطوّعين بعد مختلف الأنشطة الإتّصاليّة المختلفة للجمعيات الوطنية محلّ الدّراسة	377
(27)	درجة إهتمام وسائل الإعلام بنشر وبتّ أخبار الجمعيات الوطنية محلّ الدّراسة	377
(28)	درجة ارتباط الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة بعلاقات مؤسّسة مع جمعيات أخرى ناشطة في نفس المجال أو مجالات أخرى	379
(1-28)	طبيعة علاقات الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة مع جمعيات أخرى	380
(29)	الوسائل الإتّصاليّة الأكثر استخداما من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة	381
(30)	تقييم عمليّة اختيار الوسائل الإتّصاليّة المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة	382
(1-30)	أسباب ضعف اختيار الوسائل الإتّصاليّة المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة	384
(31)	درجة استخدام الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة لأنشطة الإتّصال المؤسّساتي مع جمهورها الدّاخلّي وجمهورها الخارجّي	384
(1-31)	وسائل الإتّصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة في نشاط النّشر	387
(2-31)	وسائل الإتّصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة في نشاط الإعلان	388
(3-31)	وسائل الإتّصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة في نشاط العلاقات العامّة	389
(4-31)	وسائل الإتّصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة في نشاط الإتّصال الشّخصي	390
(5-31)	وسائل الإتّصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة والمساعدة في تنشيط تبنيّ القيم	391
(32)	تقنيّات الإتّصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة	393
(33)	درجة تحقيق الوسائل والتّقنيّات الإتّصاليّة المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة للغرض المرجو من استخدامها	395
(34)	آليات الإتّصال المؤسّساتي المستخدمة في مؤسّسات القطاع الجموعي -محلّ الدّراسة- للتّسيق بين جهود الأنشطة الإتّصاليّة	396

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(35)	درجة ملاءمة آليات الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة للتّسيق بين جهود الأنشطة الإتصاليّة	397
(1-35)	أسباب ملاءمة آليات الإتصال المؤسّساتي للتّسيق بين جهود الأنشطة الإتصاليّة المستخدمة في القطاع الجمعي	398
(2-35)	أسباب قلّة ملاءمة بعض آليات الإتصال المؤسّساتي للتّسيق بين جهود الأنشطة الإتصاليّة المستخدمة في القطاع الجمعي	398
(36)	إمتلاك الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة لقاعدة معطيات Base de données تحوي معلومات وبيانات الجماهير التي تتعامل معها	399
(1-36)	محتويات قاعدة المعطيات Base de données للجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة	400
(37)	طبيعة نشاطات الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة	402
(38)	إمتلاك الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة للشعار والرّمز (Logotype = Logo + Slogan)	403
(39)	إمتلاك الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة لرؤية تنظيمية ومجتمعية خاصة بها	404
(40)	إمتلاك الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة لرسالة تنظيمية ومجتمعية خاصة بها	405
(41)	أساسيات التّخطيط الإستراتيجي للإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة	405
(42)	نشر الأهداف للجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة داخل مقرّاتها الإجتماعية	407
(43)	الأهداف الإتصاليّة للجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة	408
(44)	مدى سعي الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة إلى تحقيق صفة الجمعية المواطنة	413-412
(45)	السعي لتشكيل الصّورة الذهنية الجيدة للجمعية لدى جمهورها الداخلي	419-418
(46)	السعي لتشكيل الصّورة الذهنية الجيدة للجمعية لدى جمهورها الخارجي	422-421
(47)	تلقي أعضاء الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة للتّوجيهات والمرافقة قبل وأثناء إنجاز المهام الموكلة لهم بخصوص نشاطات الجمعية	424
(1-47)	الجهات المشرفة على التّوجيهات والمرافقة بخصوص نشاطات الجمعية	425
(2-47)	دوافع أهمية عملية التّوجيه والمرافقة في إنجاز المهام في إطار العمل الجمعي	425
(48)	درجة وجود صعوبات التّفاعل بين أعضاء الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة	426
(1-48)	أسباب وجود صعوبات التّفاعل بين -أعضاء الجمعية- مع بعضهم	427
(2-48)	النتائج النّاجمة عن وجود صعوبات التّفاعل بين -أعضاء الجمعية- مع بعضهم	428

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(49)	درجة كفاية عدد أعضاء الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لتحقيق أهداف أنشطة إتصالاتها المؤسساتية	429
(1-49)	أسباب عدم كفاية عدد أعضاء الجمعية لتحقيق أهداف أنشطة إتصالاتها المؤسساتية	429
(50)	إمتلاك الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لهيكل تنظيمي يحدّد مهام ومسؤوليات الأعضاء	430
(1-50)	مواصفات الهيكل التنظيمي للجمعية	430
(51)	أساليب إتخاذ القرار والبرمجة للنشاطات الجموعية بالجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة	431
(52)	توفير القائمين على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للمعلومات الضرورية والكافية في حينها	432
(53)	إمتلاك الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لوحدة تنظيمية مكلفة بنشر البيانات والمعلومات وتحيينها	433
(54)	قيام الوطنية الناشطة بميدان الدراسة- بدراسة تطلعات ومنتظرات جماهيرها	434
(1-54)	نوع الدراسات التي تقوم بها الجمعية لمعرفة تطلعات ومنتظرات جماهيرها حسب معيار الزمن	434
(2-54)	التقنيات المستخدمة من طرف الجمعية في دراسة وتقييم منتظرات جماهيرها	435
(3-54)	أسباب عدم قيام الجمعية بدراسات لمعرفة تطلعات ومنتظرات جماهيرها	436
(55)	طبيعة أصول المقر الإجماعي للجمعية	436
(1-55)	ملاءمة مقر الجمعية لممارسة مختلف النشاطات الجموعية	437
(2-55)	أسباب عدم ملاءمة مقر الجمعية لممارسة مختلف النشاطات الجموعية	437
(56)	كفاية التجهيزات الموجودة بمقر الجمعية لممارسة النشاط الجموعي	439
(57)	مصادر تمويل الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لممارسة مختلف النشاطات الجموعية	440
(58)	تخصيص الجمعية لميزانية خاصة بالنشاطات الإتصالية من ميزانيتها العامة بداية كل سنة مالية	441
(1-58)	أسباب عدم تخصيص الجمعية لميزانية خاصة بالنشاطات الإتصالية من ميزانيتها العامة بداية كل سنة مالية	441
(2-58)	درجة كفاية الميزانية المخصصة للنشاطات الإتصالية للجمعية سنوياً	442
(59)	توفير الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للاحتياجات الضرورية التي تدرج ضمن متطلبات العمل الجموعي	443
(60)	تعرض الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لأزمة أو أزمات مع جمهورها الداخلي أو الخارجي	444

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(61)	تقييم المناخ الجمعي بولاية سوق أهراس - الجزائر	445
(62)	رأي قادة الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة حول تفكير أعضاء هذه الجمعيات في استمرار ومواصلة نشاطاتها	445

### فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج تحليلي مصمّم ومقترح من طرف الباحث لتأطير موضوع الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي	86
2	مكوّنات الثقافة	158
3	تعريف الثقافة "معايشة الواقع انطلاقًا من القيم"	158
4	سياسات الخدمة الاجتماعية في القطاع الجمعي من خلال إشراك المواطنين	167
5	الإجراءات العملية لتأسيس الجمعيات حسب القانون الجزائري	208
6	أنواع التنظيم الداخلي للعلاقات العامة	259
7	قاعدة الميمات التّسع لإدارة الإتصال المؤسّساتي	269
8	أهداف الجمعية وآليات تحقيقها عن طريق الإتصال المؤسّساتي	280
9	إجراءات التعريف بالجمعية عن طريق الإتصال المؤسّساتي	281
10	أهداف الإتصال المؤسّساتي للجمعيات	283
11	دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية	293
12	مراحل عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة	300
13	إستراتيجيات الإتصال المؤسّساتي والعلاقات العامة	303

**ملخص الدراسة:**

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع ممارسة الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي في الجزائر، من خلال محاولة فهم واستقراء وتأويل جوانبه الاستكشافية، واستنباط وتفسير جوانبه الوصفية التفسيرية انطلاقاً من إجراء دراسة مسحية شاملة على الجمعيات الوطنية الناشطة بولاية سوق أهراس الجزائرية، ممثلة في 45 مبحوثاً من قياداتها (رؤساء الجمعيات، والمكلفون بالإتصال إن وُجدوا) باستخدام مجموعة متنوعة من أدوات جمع البيانات: الكيفية منها (الملاحظة بالمشاركة، المقابلات الاستكشافية، المُستوى الكيفي في تحليل المضمون) وكذا الكمية (المستوى الكمي في تحليل المضمون، إستمارة المقابلة المُقننة) في إطار المقاربة المنهجية المختلطة بما يُحقّق أهداف الدراسة في جميع مراحلها، مُستخدِمين منهج المسح الاجتماعي الملائم لهذا النوع من الدراسات الوصفية، وتستند هذه الدراسة في مقاربتها للواقع على المداخل الإتصالية لثلاث مقاربات نظرية أساسية (التسويق الاجتماعي، الإدارة بالأهداف، والموقفية) وتوظيفها مُجمعة لمقاربة موضوع الدراسة وفق توليفة معرفية ونظرية متكاملة في شكل نموذج تحليلي صممه الباحث من خلال عملية النمذجة النسقية، بما يتوافق مع أفكار ومقولات البراديغم النسقي الذي يُنظر إلى المؤسسة (الجمعية) بأنها نسق مفتوح على بيئتها الداخلية والخارجية والبيئة العامة، تسعى فيها المكونات والأجزاء لتحقيق الهدف المُشترك للنسق العام في إطار عملية تفاعلية من خلال تفعيل ودعم الجهود الإتصالية بما يُحقّق التوازن.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخص أبرزها فيما يلي:

**أولاً - بخصوص خصائص سيرورة عمليات الإتصال المؤسّساتي للجمعيات محل الدراسة:**

إفتقار عدد كبير من الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة إلى مُكلف بالإتصال بها، وتغيب دوره الأساسي في عدد آخر منها، بتكليفه بمهام محدّدة ومحدودة، كما أنّ هذه الجمعيات لم تسع كثيراً لتطوير علاقاتها مع الصحافة في ظلّ عدم إهتمام المؤسسات الإعلامية كثيراً بنشر أخبار وقيم وأهداف هذه الجمعيات، أمّا تقييم مستوى خصائص باقي عناصر عملية الإتصال المؤسّساتي لهذه الجمعيات الناشطة بميدان الدراسة (الرسالة، الدعائم والوسائل والتقنيات والآليات، الجمهور المستهدف... إلخ) فهو جيّد على العموم، إلاّ أنّه يتباين من جمعية إلى أخرى من حيث: الاختيار، التخطيط، التنفيذ، التقييم، والتّقويم، بما يتوافق مع الإمكانيات البشرية والمادية للجمعية وقانونها الأساسي وأهدافها وطبيعة نشاطها، ونوع النشاط المبرمج والمواقف الإتصالية، ونوع القيم المراد تسويقها اجتماعياً.

## ثانياً - بخصوص أهداف الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجموعي بولاية سوق أهراس:

تسعى الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة إلى تحقيق أبرز أهداف الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجموعي، وهي: التعريف بالجمعية، السعي نحو تحقيق صفة الجمعية المسؤولة اجتماعياً والجمعية المواطنة، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جمهورها الداخلي وكذا جمهورها الخارجي، باستخدام الإستراتيجيات المختلفة للإتصال المؤسّساتي في حدود الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، غير أنّ هذا السعي في ظلّ تغليب الإهتمام بجمهور على حساب جمهور آخر - كما توصلت إليه الدراسة - يحتاج إلى العمل نحو تفعيل مكثف لتحقيق هذه الأهداف في الميدان من خلال تحسين ودعم وتعزيز البرامج والجهود الإتصالية لكلّ من هذه الجمعيات.

## ثالثاً - معوقات الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجموعي بولاية سوق أهراس:

تختلف وتتعدّد معوقات الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجموعي بولاية سوق أهراس بين المعوقات المادية: كغياب مقرّات خاصّة بالعديد من الجمعيات، وقلة و-أحياناً- إنعدام الموارد والمساعدات المالية لممارسة النشاط الجموعي، وكذا المعوقات التنظيمية: كضعف منظومة القوانين الخاصة بتنظيم نشاط الجمعيات في الكثير من جوانبها، ناهيك عن قلة المتخصّصين في الإتصال، وتعدّد المهام، ممّا يسبب خللاً تنظيمياً في بعض الأحيان، إضافةً إلى المعوقات البيئية: كعدم ملاءمة أغلبية المقرّات الاجتماعية لهذه الجمعيات لممارسة مختلف النشاطات الجموعية: تحضيراً، وتنسيقاً، وتنفيذاً، ومتابعةً، وتقييماً، وتقويماً، ناهيك عن المعوقات النفسية: كانسحاب المواطنين من مجال النشاط الجموعي، وعدم وجود ثقافة خاصّة بالعمل الجموعي والتطوعي، ما أدّى بقيادات بعض الجمعيات للتفكير في حلّ نشاطها.

- **الكلمات المفاتيح:** المؤسسة الجموعية، الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجموعي، هوية الجمعية، الجمعية المواطنة، صورة الجمعية.

## **Abstract:**

This study aimed at identifying the reality of the practice of corporate communication in the associative sector in Algeria, through an attempt to understand, extrapolate and interpret its exploratory and explanatory descriptive aspects, starting from conducting a comprehensive survey on Algerian national associations active in Souk Ahras, represented by forty five (45) research leaders, (presidents of associations along with people in charge of communication), using a variety of data collection tools: qualitative (participatory observation, exploratory interviews, qualitative level in content analysis) as well as quantitative (quantitative level in content analysis), and a standardized interview questionnaire within the framework of the mixed methodological approach in order to achieve the objectives of the study in all its stages, using the appropriate social survey method for this type of descriptive studies. Accordingly, this study is based in its approach to reality on the communicative approaches of three main theoretical approaches (social marketing, management by objectives, and situational perspectives) which employs them together to approach the subject of the study according to an integrated synthesis of knowledge and theory in the form of an analytical model designed by the researcher through the modeling process that goes in line with the ideas and statements of the systemic paradigm that views the institution (the association) as a system open to its internal and external as well as general environment in which the components and parts seek to achieve the common goal of the general coordination within the framework of an interactive process by activating and supporting communication efforts to achieve and maintain balance.

### **This study reached a set of results:**

#### **First – Regarding corporate communication processes of the associations studied:**

The lack of the person in charge of communication for a large number of active national associations in the field of the study, and the absence of his primary role in a number of others, assigning him just to specific and limited tasks, Also, these associations did not seek much to develop their relations with the press in light of the media institutions' lack of interest in publishing the news, values and objectives of these associations. As for assessing the level of characteristics of the rest of the elements of the corporate communication process for these associations active in the field of study (message, props, means, techniques and mechanisms, the target audience...etc.), is generally good. However, it varies from one association to another in terms of: selection, planning, implementation, evaluation, and straightening in accordance with the human and material capabilities of the association, its basic law, its objectives, the nature of its activity, the type of programmed activity, the social attitudes and the type of social values intended to be marketed.

#### **Second - Concerning the objectives of corporate communication in the associative sector:**

The national associations active in the field of study seek to achieve the most important goals of corporate communication in the associative sector, which are: introducing the association, striving towards achieving the socially responsible association and the citizenship association, and forming a positive mental image among its internal as well as external audience using the various strategies of corporate communication within the limits of the available human and material capabilities. However, this endeavor in light of giving priority to the interest of one

audience at the expense of another - as the study found - needs to work towards intensive activation to achieve these goals in the field through improving, supporting and strengthening the programs and communication efforts of each of these associations.

**Third - obstacles to corporate communication in the associative sector (at the level of the associations studied):**

Different and numerous are the obstacles to corporate communication in the associative sector of Souk Ahras. They vary between the financial obstacles such as: the absence of headquarters for many associations, and the lack and - sometimes - the total non-existence of resources and financial aid for the practice of associative activity, as well as organizational obstacles: mainly the weakness of the system of laws regulating the activities of associations in many aspects, not to mention the lack of specialists in communication, and the multiplicity of tasks which sometimes causes an organizational defect .In addition to the environmental obstacles, namely the inadequacy of the majority of the social headquarters of these associations to practice various associative activities: preparation, coordination, implementation, follow-up, evaluation and straightening, not to mention the psychological obstacles: the withdrawal of citizens from the field of associative activity, and the lack of a culture of associative and voluntary work, which led the leaders of some associations to think about dissolving their activities.

- **Keywords:** the institutional association, the corporate communication in the associative sector, the identity of the association, the citizenship association, the image of the association.

## أسباب ودوافع إختيار موضوع الدراسة:

### أ- الأسباب والدوافع الموضوعية:

- 01- التّعرف على موضوع الإتصال المؤسّساتي في مؤسّسات القِطاع الجَمعوي لِكُونِها مِنْ أهما الرِّكائز الفاعلة في تحقيق التّميّة المستديمة داخل المجتمع.
- 02- إبراز أهمّ خصائص ومحدّدات المؤسّسة الجمعيّة المُوطنة والمسؤولة إجتماعياً كهدف مِنْ أهداف الإتصال المؤسّساتي.
- 03- تحديد معوقات الإتصال المؤسّساتي التي تُواجهها الجمعيات لتحقيق أهدافها التي وُجِدَتْ مِنْ أجلها.
- 04- إبراز الدور المحوري للإتصال المؤسّساتي في تجسيد المسؤولة الإجتماعية لمؤسّسات القِطاع الجَمعوي.
- 05- مُحاولة رَصد معلومات كافية عن مدى إهتمام ووعي القائمين على إدارة وتسيير مؤسّسات القِطاع الجَمعوي بالإتصال المؤسّساتي.
- 06- تزويد مؤسّسات القِطاع الجَمعوي برؤية موضوعية عن مُمارستها للإتصال المؤسّساتي بما يُمكنها مِنْ دَعْم جهودها وتصحيح أخطاء المُمارسات غير العلميّة إن وُجِدَتْ.
- 07- إثراء الرّصيد المكتبي وتدعيم الجهود والدراسات البحثية المحدودة في مجال الإتصال المؤسّساتي في القِطاع الجَمعوي -على حدِّ علم الباحث-.

### ب- الأسباب والدوافع الذاتية:

- 1- الإرتباط المُباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصّصنا "الإتصال المؤسّساتي"، لأنّ موضوع الإتصال المؤسّساتي هو المؤسّسة هويّةً وصورةً بما هو موقِع مُوطنة، وهذا هو الهدف الأساسي للجمعيات.
- 2- الرّغبة في بناء تصوّر نظري ورصيد معرفي مُتكامل لدى الباحث عن المواضيع ذات الصّلة بالإتصال المؤسّساتي.

## أهداف وأهمية موضوع الدراسة:

### أ- أهداف الدراسة:

- 01- التَّعَرُّفُ على خصائص القائم بالِإِتِّصَالِ المؤسَّساتي في الجمعيَّات النَّاشِطَة بولاية سوق أهراس الجَزائِريَّة.
- 02- التَّعَرُّفُ على طرق بناء وتحرير وتصميم وبتِّ مضامين رسائل الإِتِّصَالِ المؤسَّساتي للجمعيَّات النَّاشِطَة بولاية سوق أهراس الجَزائِريَّة.
- 03- التَّعَرُّفُ على أهمِّ الجماهير التي تتعامل معها وتُستهدَفُها مؤسَّسات القِطَاعِ الجَمْعَوِيِّ بولاية سوق أهراس الجَزائِريَّة.
- 04- مُحاوَلَة معرفة أبرز دعائم ووسائل وأدوات وتقنيَّات وآليات الإِتِّصَالِ المؤسَّساتي المُعْتَمَدَة مِنْ طرف مؤسَّسات القِطَاعِ الجَمْعَوِيِّ بولاية سوق أهراس الجَزائِريَّة في علاقاتها بفئات جماهيرها المُتَنَوِّعة.
- 05- التَّعَرُّفُ على الأهداف التي تضطلع مؤسَّسات القِطَاعِ الجَمْعَوِيِّ بتحقيقها من خلال علاقتها المبنية من خلال إِتِّصالاتها المؤسَّساتيَّة.
- 06- التَّعَرُّفُ على طرق تقيِّم مؤسَّسات القِطَاعِ الجَمْعَوِيِّ لأنشطتها الإِتِّصاليَّة التي تستهدف بها جماهيرها المختلفة (المراجعة الإِتِّصاليَّة).
- 07- رصد أبرز معوقات الإِتِّصَالِ المؤسَّساتي التي تواجهها الجمعيَّات النَّاشِطَة بولاية سوق أهراس.
- 08- الوصول إلى توصيَّات واقتراحات علميَّة محدَّدة حول الممارسة العلميَّة للإِتِّصَالِ المؤسَّساتي في القِطَاعِ الجَمْعَوِيِّ.

## ب- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع الجمعي الذي يُعدُّ من أكبر القطاعات إسهامًا في تنمية المجتمع في مختلف المجالات العلمية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية... إلخ، فضلاً عن حجم ومستوى الخدمات التي يُقدِّمها لأفراد المجتمع ومؤسساته المختلفة إذا ما حظي بال العناية اللازمة والضرورية، الأمر الذي كان حافزاً لنا لإجراء هذه الدراسة، واختيار موضوع الإتصال المؤسسي في القطاع الجمعي بالجزائر، ومحاولة التعرف على واقع ممارسته مع مختلف الجماهير المرتبطة بهذا القطاع بشكل مباشر أو غير مباشر، ويمكن إجمال أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- التركيز الكبير للمؤسسات الحديثة ومن بينها مؤسسات القطاع الجمعي على الاهتمام بموضوع الإتصال المؤسسي مع جماهيرها المختلفة بدءاً بجمهورها الداخلي، لما لذلك من دور محوري في بناء تقديرهم وثقتهم بالجمعية التي ينشطون فيها، فيساهمون في نقل تلك الانطباعات الحسنة المتكوّنة لديهم عنها نحو جمهورها الخارجي، ممّا يجعل لهذا الموضوع أهمية قصوى جديرة بالبحث والدراسة.

- اهتمام القائمين بالإتصال المؤسسي في القطاع الجمعي بضرورة تفعيل ودعم وتعزيز الإتصال مع مختلف الجماهير المرتبطة بالجمعية من خلال تنظيم أساليب هذا الإتصال، أشكاله، أنماطه، شبكاته المختلفة ووسائله، والعمل المُستتِر والدُّوب على التّخطيط المدروس والهادف لتحقيق ولاء النّاشطين الجمعيّين والمُساهمة في تشكيل انطباعات وإدراكات وتصوّرات ذهنيّة حسنة عن جمعيتهم، ومن هذا المنطلق أولت الجمعيات المعاصرة اهتماماً بالسياسات الإتصاليّة التي من شأنها أن تعرّف بها وبرؤيتها وفلسفتها وقيمتها وخدماتها ومجال نشاطها، وتعمل على بناء ودعم ثقة وولاء جمهورها الداخلي الذي يعتبر سفيرها نحو الخارج.

- تكتسب هذه الدراسة أيضاً أهميتها من الأهمية المتزايدة لموضوع القطاع الجمعي الذي أُعيد التركيز عليه بقوة في الجمعيات على اختلاف أنواعها وأحجامها، بحيث يدعّم هذا الموضوع التوجّه المُستقبلي للدولة في بذل المزيد إزاء طبيعة ونوعيّة علاقاتها مع مجتمعا المدني.

- الأهمية النظرية والميدانية التي يُمكن أن تُقدّم نتائج البحث فيها إثراء للمكتبة الوطنية والعربية ولم لا العالمية مستقبلاً؟ في ظلّ النقص الكبير الذي تشهده بحوث ودراسات الإتصال المؤسسي في القطاع الجمعي بالجزائر على حدّ علم الباحث.

- كما تتبع أهمية هذه الدراسة من إمكانية وضع المسؤولين ومتخذي القرار في الجمعيات المبحوثة أمام ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات من شأنها أن تسهم في مساعدتهم في بناء وتصوّر سياسات وبرامج أكثر جودة وملاءمة لطبيعة العلاقات التي تربطها بجمهورها الداخلي والخارجي، بالنظر للتحوّلات والتطوّرات التي يشهدها القطاع واتّجاهه نحو الإهتمام الشّديد بمختلف فئات الجمهور وإدراجه ضمن أولويّات برامج وأنشطة الإتّصال المؤسّساتي.
- وتستمدّ هذه الدراسة أهميتها أيضًا من منطلق أنّها تؤسّس نظريًا وتطبيقيًا لمشاريع بحثية جديدة مُستقبلاً - إن شاء الله - وتُغنى أساسًا بمواضيع الإتّصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي.

## مقدمة الدراسة:

يُعدُّ الإِتِّصال من العلوم القليلة التي تجتمع وتتقاطع فيها مجموعة من العلوم الأخرى، إذ شغل هذا الحقل المعرفي إهتمام الباحثين والدَّارسين من مختلف الحقول والمشارب العلميَّة ردحًا من الزَّمن، ولا يزال ذلك قائمًا لحدِّ اليَّوم، فقد أثارت سيرورات الإِتِّصال إهتمام الكثير من العلوم المتنوّعة، ابتداءً بالفلسفة، والتَّاريخ، والجغرافيا، وعلم النَّفس، والسُّوسولوجيا والإثنولوجيا، والإقتصاد، مرورًا بالعلوم السِّياسية وعلم الأحياء، وصولاً إلى السِّبيرنيطيقا (التَّحكُّم الآلي) والعلوم الإدراكية. وتترجم ذلك الإهتمام والإنشغال نحو جهودٍ بحثية في شكل دراساتٍ وأطروحاتٍ وأبحاثٍ علمية رصينة، أسست لميلاد رؤى وأفكار حول هذا الحقل المعرفي، لذلك يُنظر إليه على أساس أنَّه علمٌ ملتقى للكثير من التَّخصُّصات العلميَّة (Interdisciplinarity). فقد عُرف هذا الحقل المعرفي "الإِتِّصال" بالتَّعدُّدية والإنشطار والتَّوزُّع، فهو يَمَّوِّع تاريخياً بين: الشُّبكات الماديَّة وغير الماديَّة، بين البيولوجي والاجتماعي، بين الطبيعة والتَّقافة، بين الدِّراسات الشَّاملة والمحدودة، بين القرية والكُرة الأرضية، بين الفاعل الاجتماعي والنَّسق الاجتماعي، بين الفرد والمجتمع، بين حرِّية الاختيار والحتميَّات الاجتماعيَّة، فتاريخ نظريَّات الإِتِّصال، هو تاريخ هذه التَّقاطعات، كما أنَّه تاريخ المُحاولات المتعدِّدة التي شكَّلت لأزمنة تاريخية لهذا العلم، نشأت على إثرها مدارس وتيارات وإتجاهات مختلفة.

فقد تَصَمَّن مفهوم الإِتِّصال، في نهاية القرن، فكرة إدارة التَّنوع الإنساني، بعد أن تَمَرَّكز في البداية في مسألة الشُّبكات الفيزيائية (الماديَّة)، وعَدَا أساساً لإيديولوجيا التَّقَدُّم، وقد تَمَّ استيحاء التَّصوُّرات الأولى لعلم الإِتِّصال من الفكر الذي يرى في المجتمع كياناً عضويًّا، أو مجموعة أعضاء تُوِّدي وظائف متكاملة مُحدَّدة بِدِقَّة. فمفهوم الإِتِّصال يُحيل على دلالات عديدة، وهو ليس بالأمر الجديد. إلا أنَّ تكاثر التكنولوجيات الحديثة وإتساع دائرة الممارسات الإِتِّصاليَّة وإكتسابها شرعية لم يُعدُّ يُجادل فيها الكثيرون، قد ألحق بالمفهوم أبعاداً جديدة أُضيفت إلى ما هو موجود من رؤى، إذ جعلت من الإِتِّصال قيمة محورية لمجتمعاتنا، خاصة ونحن في بداية الألفية الثالثة(\*).

ولقد تَعَاظَم الإهتمام بالإِتِّصال وأشكاله وأطرافه وآليات نجاحه وكذا مساهمته في العمليَّة السِّبيرية والتنظيمية للمؤسَّسات الحديثة والمعاصرة، نظراً لدوره المحوري والفعال في توجيه الجهود وتنسيق

الأهداف، وتسويق قيم وثقافة المؤسسة والترويج لها، وربط العناصر الفاعلة في المؤسسة وأصحاب المصالح بعضهم ببعض بما يُحقّق عامل المواءمة بين أهداف المؤسسة وأهداف جماهيرها الداخليّة والخارجيّة. وهذا النوع من الإتّصال على نحو هادف، مخطّط، ومسؤول يحيلنا للحديث عن الإتّصال المؤسّساتي الذي يرمي إلى تحقيق غايات كبرى من بينها: التعريف بالمؤسسة وبتاريخها وقيمتها وفلسفتها لدى جماهيرها، والسعي نحو تحقيق صفة المؤسسة المواطننة عن طريق تجسيد مبادئ المسؤولية الاجتماعيّة والأيكولوجيّة والثّقافيّة والإعلاميّة مع تلك الجماهير المتنوعة بمختلف فئاتها وشرائحها والتي تتعامل معها المؤسسة فتؤثّر فيها وتتأثّر بها، وصولاً إلى بناء أو تحسين أو الحفاظ أو دعم وتعزيز صورتها الذهنيّة وسمعتها بما هو موقع مواطنة بصفتها مؤسسة مسؤولة اجتماعياً تُعرّف ما لها وما يتوجّب عليها نحو جميع الشّركاء والمُتعاملين الإقتصاديّين والاجتماعيّين والمجتمع المدني بكلّ أطيافه.

وتضطلع المؤسسات الحديثة والمعاصرة، ومن بينها مؤسسات القطاع الجمعي، أي -الجمعيّات بمختلف أنواعها- بنشر الوعي وبتّ الأفكار التّنمويّة وتفعيلها والمساهمة والمشاركة في تحقيقها تطوّعاً ومجاناً للثّهوض والإرتقاء بمستويات التّنميّة المحليّة في جميع المجالات: الاجتماعيّة، الثّقافيّة، الإقتصاديّة... إلخ، لهذا تلجأ الجمعيّات في بناء علاقاتها مع مختلف الأطراف الفاعلة في المجتمع (أعضاء مُتطوّعون، مؤسسات وهيئات راعيّة، أجهزة الدّولة... إلخ) إلى تبني آليات الإتّصال المؤسّساتي المخطّط والمدروس لتحقيق الأهداف المرسومة في ضوء المقومّات والقيم الهويّاتيّة للمجتمع، فالإتّصال المؤسّساتي له دورٌ بارزٌ وفَعَالٌ في ربط الأفراد والجماعات بعضهم ببعض، في إطارٍ رسميٍّ أو غير رسميٍّ داخل المؤسسات التي ينشطون فيها ومع أطرافها الخارجيّة، فهو يعمل على توطيد علاقاتهم وصلاتهم المختلفة وتوجيهها نحو خدمة وتنميّة وتطوير المؤسسة والمجتمع على نحوٍ مسؤول بتوظيف مختلف الوسائل والموارد المُتاحة والمشروعة على أرض الواقع.

وتولي المؤسسات الحديثة والمعاصرة على إختلاف أنواعها ومنها -الجمعيّات- إهتماماً واسعاً بالإتّصال المؤسّساتي مع الجمهور الداخليّ للمؤسسة لأنه سفيرها لدى باقي جماهيرها الخارجيّة التي تُشكّل أيضاً محور إهتمامها، بما يُساهم في بناءٍ ونقْلٍ صُورتها وسمعتها لَدَيْهِم، الأمر الذي أوجب عليها ضرورة تخطيط وتبني آليات للإتّصال المؤسّساتي في ضوء مبادئ ومرتكزات المسؤولية الاجتماعيّة للمؤسسات مع تلك الجماهير لتحقيق أهداف وغايات جميع الأطراف بما يُحقّق صفة المؤسسة المواطننة.

والجمعيات هي من ضمن مؤسسات القطاع الجمعي التي حظيت باهتمام بالغ بدراسات الإتصال من طرف الباحثين والأكاديميين والمهتمين بهذا القطاع في دول الغرب وفي بلدان الوطن العربي، إذ ظهرت العديد من المؤلفات العلمية تحمل عدّة مسميات، أبرزها: الإتصال الجمعي<sup>(\*)</sup>، والإتصال في الجمعيات La Communication des Associations<sup>(\*\*)</sup>... إلخ، ومعظمها ركزت على فكرة السياق الزمكاني، والقانوني، والاجتماعي، والثقافي، والسياسي للمجتمع، فلا شك أن كل تنظيم جمعي يهدف لتحقيق أهدافه وبلوغ غاياته لا يعمل بمغزل عن قيم مجتمعه وهويته الثقافية السائدة، ومنها يستمد رؤيته ورسالته، مثل: قيمة التطوع، قيمة التعاون والتكاتف، قيمة التضحية والإيثار، قيمة المشاركة... إلخ. فالثقافة بما تحمله من معانٍ ودلالات تبدو وكأنها منظومة لعالم عقلي أخلاقي رمزي مشترك بين الأفراد والجماعات والهيئات المختلفة والجمعيات، وعلى أساسها يتصلون فيما بينهم ويقرؤون الروابط التي تجمعهم ببعضهم، في إطار ما يُحقّق مصلحة الفرد والجماعة وإحداث التنمية المنشودة في المجتمع على جميع الأصعدة والمستويات، فالوظيفة الأساسية للثقافة هي الوظيفة الاجتماعية، وهي أن تجمع أعدادًا من الأفراد ضمن جماعة مميزة وخاصة، سواء في شكل تجمع أو جمعية أو جماعة أو مجتمع، لذلك فإن المجتمعات الحديثة تبني وتخطط لأهدافها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية استنادًا إلى المخططات الرسمية المقتنة، وتتجه إلى أن تحكم ثقافة المجتمع المعايير الرسمية القانونية التي تكرس مبدأ المواطنة والمساواة في الحقوق والواجبات بما يعزّز مفهوم الانتماء للوطن والجماعة في ضوء المقومات الثقافية للمجتمع، والتي عبر عنها "مونتيكيو" ب: "روح الأمة" لأنها تُمثل رمز وحدتها واستمراريتها. إذ تتفاعل عناصر هذه الهوية ضمن "هوية مركزية" أو "أرضية مرجعية" "Frame Reference"<sup>(\*\*\*)</sup>.

وتتحقق أهداف الإتصال المؤسّساتي للجمعيات من خلال اعتمادها لشبكة علاقات هادفة وبناءة، استنادًا إلى تبني أنشطة مخططة ومستمرة للإتصال المؤسّساتي من طرف الجمعية في نشاطاتها كافة، وأبرزها: نشاط النشر، الإتصال الشخصي، العلاقات العامة، الإعلان، وتنشيط تبني القيم، وهذا ما يرتقي بها أساسًا نحو نيل صفة الجمعية المواطنة، وذلك بتجسيدها لأدوارها المنوطة بها في المجتمع الذي تنشط فيه على نحو مسؤول، بما يعزّز أيضًا من شهرة الجمعية وصورتها وسمعتها لدى جماهيرها المختلفة المنبثقة

أساساً من مجتمعها. مع الأخذ بعين الاعتبار ما تحمله تلك الجماهير من قيم ومقومات ثقافية من شأنها المساعدة في تجسيد الأهداف التنموية المنشودة في إطار الثقافة المجتمعية وسياسات التنمية الشاملة للوطن.

والجزائر من بين الدول التي تبنت مشروع المجتمع المدني ومؤسساته عبر مراحل وفترات تاريخية مختلفة، بدءاً من فترة الوجود العثماني والإحتلال الفرنسي، ثم فترة ما بعد الإستقلال الوطني عام 1962 ودستور 1963، وما تبعه من تعديلات متتالية إلى غاية قانون الجمعيات 12-06 في الجزائر عام 2012، وبعض المواد المعدلة والمتممة والمتعلقة بالمجتمع المدني ومؤسساته المختلفة إلى غاية عام 2021. فكل مرحلة من المراحل التي شهدتها تطوّر الحركة الجمعوية في الجزائر ساهمت متغيراتها بشكل أو بآخر في تشكيل نموذج إتصالي سائد أو خاصٍ بتلك المرحلة.

وتحاول هذه الدراسة التعرف على واقع الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي في الجزائر من خلال الوقوف على عناصره ومكوناته، وأهدافه، مع رصد أبرز المعوقات التي تقف حائلاً أمام تحقيق الأهداف المنوط بها، ومن ثمّ محاولة تقديم إقتراحات وتوصيات علمية من شأنها الإرتقاء بالنشاط الإتصالي في القطاع الجمعي وفق أسس علمية، مخططة ومدروسة.

وللوصول إلى استنتاجات موضوعية وبناءة، ومؤسسة تأسيساً علمياً، اعتمدت الدراسة أسلوب البحث والتنقيب عن مقارنة مفهوم الجمعوية والإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي، ودلالاتهما وأبعادهما وأهدافهما، مع محاولة إبراز أهمية وأهداف الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي في ظل المنظومة الثقافية السائدة في المجتمع.

كما اعتمدت الدراسة أسلوب العرض والتحليل مُستندةً إلى مرجعيات فكرية ونظرية تساعد في فهم وإبراز الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي.

وقد تمّ تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، كما يلي: فصل معرفي ومنهجي وإمبريقي، مسبوقة بمقدمة وإشكالية، وفصلان نظريّان، يليهما الفصل الميداني للدراسة، متبوع بنتائجها العامة وتوصيات وإقتراحات علمية للأكاديميين والباحثين والنّاشطين والمُهتمين بموضوعات الإتصال عموماً والإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي خاصّة، وذلك على النحو التالي:

تمّ تخصيص الفصل الأوّل للمقاربات المعرفية والنظرية والمنهجية، والخلفية الإمبريقية للدراسة، من خلال جُزئين أساسيين، إذ يتناول الجزء الأوّل المقاربات المعرفية والنظرية والمنهجية للدراسة ومناقشتها

بالإسقاط مباشرة على موضوع الدراسة، في حين يتعرّض الجزء الثاني إلى عرض ومناقشة الدراسات السابقة واستخراج الفجوات المعرفية والمفاهيمية والنظرية والمنهجية التي إعتدناها كإطلاقة هامة أثناء عملية الأشكلة العلمية لموضوع دراستنا بما يحقق مبدأ التراكمية العلمية في البحث العلمي.

ويتطرق الفصل الثاني للدراسة لموضوع القطاع الجمعي في الجزائر بين المؤسسة و التطور في ضوء التجاذبات الفكرية والواقع، وركز الجزء الأول منه على الجمعيات ومنطلقاتها المعرفية وإشكالياتها التيمولوجية، أجيالها، أهميتها، أنواعها، وخصائصها، بينما ناقش الجزء الثاني من هذا الفصل موضوع الحركة الجموعية في الجزائر بين ملامح الإنبثاق ورهانات التبلور مبرزا بشكل عميق نشأة وتطور الحركة الجموعية في الجزائر، مع مساءلات إبستيمولوجية وقانونية لتاريخانية الفعل الجمعي في الجزائر، وشروط تأسيس وتنظيم الجمعيات في الجزائر في ضوء القانون الحالي وأنواعها، وآليات تفعيل أخلاقيات النشاط الجمعي في الجزائر.

وخصص الفصل الثالث للدراسة للتركيز في موضوع الإتصال المؤسسي في القطاع الجمعي بين ضوابط الممارسة والزاميات (متطلبات) الواقع، إذ ركز الجزء الأول منه على موضوع الإتصال المؤسسي في القطاع الجمعي بين الحتمية الاجتماعية والوظيفة التتموية، مبرزا العديد من العناصر والنقاط الهامة، وهي: الإتصال المؤسسي في القطاع الجمعي: عناصره، ومقومات نجاحه، أنواعه وأشكاله، مجالاته وأنشطته، وإدارته وأساليب تنظيمه. في حين تطرقنا في الجزء الثاني من هذا الفصل إلى موضوع الإتصال المؤسسي في القطاع الجمعي في الجزائر: الأهداف والغايات، والمعوقات.

لنصل إلى الفصل الرابع (الفصل الميداني للدراسة) الذي نعرض من خلاله نتائج الملاحظات والمقابلات الاستكشافية للدراسة، وكذا نتائج تحليل مضمون المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لـ 31 جمعية وطنية ناشطة بميدان الدراسة، إضافة إلى نتائج تحليل إجابات المبحوثين الـ (45) الذين يمثلون هذه الجمعيات والذين أجرينا معهم الدراسة من خلال استمارة المقابلة، وقد شكّلت البيانات المجمعّة من الأدوات البحثية المذكورة (الملاحظة بالمشاركة، المقابلات الاستكشافية، تحليل المضمون، واستمارة المقابلة المقننة) إنطلاقة هذه الدراسة في شقها الإمبريقي، إذ وصلنا إلى تحليل سيرورة عمليات الإتصال المؤسسي لهذه الجمعيات، و من ثمّ التعرّف على أهدافه، ثمّ معوقاته، في ضوء المعطيات المتحصّل عليها ميدانياً من خلال أدوات البحث العلمي المذكورة سابقاً في إطار المقاربة المنهجية المختلطة (المقاربة الكمية + المقاربة الكيفية) التي تتوافق مع التوجّهات المنهجية للبراديجم النسقي المختار لتأطير الدراسة إبستيمولوجياً، وهذا

ما يبرزه النموذج التحليلي الذي صممه الباحث إنطلاقاً من التَّمذِجَة النَّسَقِيَّة لموضوع الدراسة من خلال تصميم وعرض توليفة تجمع بين المداخل الإِتِّصَالِيَّة للمقاربات النَّظَرِيَّة لهذه الدراسة، والتي تنحدر جميعها من البراديغم النَّسَقِي.

ثُمَّ تَمَّ عَرَضُ النَّتَائِجِ الْعَامَّةِ لِهَذِهِ الدِّرَاسَةِ وَمَنَاقَشَتُهَا فِي ضَوْءِ النَّمُودِجِ التَّحْلِيلِيِّ الْمُعْتَمَدِ (بِنَاءً عَلَى الْمَقَارِبَاتِ النَّظَرِيَّةِ لِلدِّرَاسَةِ)، وَفِي ضَوْءِ الْأَطْرِ النَّظَرِيَّةِ وَالدِّرَاسَاتِ السَّابِقَةِ، إِضَافَةً إِلَى عَرَضِ خِلَاصَةِ نَتَائِجِ الدِّرَاسَةِ فِي ضَوْءِ تَسَاؤُلَاتِهَا الْفِرْعَانِيَّةِ. وَإِنْهَاءَ هَذَا الْعَمَلِ الْعِلْمِيِّ بِخَاتِمَةِ الدِّرَاسَةِ.

## إشكالية الدراسة:

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بموضوع الإتصال بمختلف أنواعه وتعدد مجالاته، أساليبه، أدواته، آلياته وتقنياته، وذلك لكونه نشاطاً إنسانياً وحميية إجتماعية تهدف غالباً إلى تقديم وتبادل المعلومات، الأفكار، الآراء، وإتخاذ جملة من القرارات المناسبة التي تسعى إلى تحقيق هدف أو مجموعة أهداف معينة خاصة ب: الأفراد، الجماعات الإنسانية، الجمعيات والمؤسسات، ومختلف الشركاء والناشطين والفاعلين الإجتماعيين للتهوض بالفرد والمجتمع وترقيته في جميع المجالات: الإجتماعية، الثقافية، الاقتصادية...إلخ.

ويعد الإتصال المؤسساتي من أبرز المواضيع البحثية التي إنشغل بها الباحثون اليوم في مجال الإتصال، خاصة بعدما أصبح يُنظر إلى المؤسسة بأنها نسق مفتوح يتعامل ويتفاعل مع جميع الأنساق والنظم الأخرى الموجودة في بيئتها الكلية، والتي قد تربطها بها صلة مباشرة أو غير مباشرة وتؤثر فيها وتتأثر بها. ولعل هذا ما ساهم في تعاضم وإتساع دائرة الممارسات الإتصالية للمؤسسات الحديثة والمعاصرة في جميع المجالات: المجال الإجتماعي، المجال الإقتصادي، المجال السياسي، المجال العلمي والثقافي...إلخ، وعلى جميع الأصعدة: النسق الداخلي للمؤسسة، النسق الخارجي للمؤسسة، والنسق العام للمؤسسة، مما فرض على المؤسسة نظاماً إتصالياً يتميز بالمرونة في مواقف معينة، وبالتعتيد في ظروف أخرى، خاصة في ظل المتغيرات والتحويلات الجديدة والمتسارعة أحياناً، والتي قد تحدث في بيئتها: الداخلية، أو الخارجية، أو في بيئتها الكلية، الأمر الذي يحتم عليها التخطيط لأهدافها الإتصالية بما يدعم ويعزز تحقيق أهدافها العامة التي يجب أن لا تتعارض مع رسالتها ورؤيتها في ضوء ثقافة المجتمع الذي تنشط فيه ومنظومته القيمية والمجتمعية بما يضمن على نشاطها نوعاً من الشرعية والقبول الإجتماعي، وهذا ما يساهم في تحقيقه الإتصال المؤسساتي المخطط والمدروس، والذي يضم جميع الأنشطة الإتصالية حسب ما أشار إليه المدخل الإتصالي لنظرية التسويق الإجتماعي<sup>(\*)</sup>، من: إتصال شخصي، وعلاقات عامة، ونشر، وإعلان، وتنشيط تبني القيم المؤسساتية، والتي تساعد جميعها مجتمعة على: التعريف بهوية المؤسسة (الهوية البصرية، والهوية المؤسسية العامة)، وتوسيع شهرتها، وبناء صورة وسمعة حسنة عنها ودعمها لدى جماهيرها المختلفة داخلها وخارجها، من خلال توظيف إستراتيجية أو أكثر من

إستراتيجيات الإتصال المؤسّساتي: إستراتيجية الإعلام، إستراتيجية الإقناع، إستراتيجية الحوار، أو إستراتيجية بناء الإجماع، بما يتوافق مع طبيعة النشاط الإتصالي من مجموع الأنشطة الإتصالية المذكورة سابقاً، وهذا ما يُدعمه المدخل الإتصالي للنظرية الموقفية(\*)، كل ذلك يتم في إطار مدروس ومخطّط بما يُحقّق الأهداف المُسطّرة من طرف من ينتمون إلى المؤسسة رؤساء ومرؤوسين كما أشار إليه المدخل الإتصالي لنظرية الإدارة بالأهداف(\*\*)، من خلال تبنيهم للعديد من العمليات المتمثلة في: بناء المفاهيم لتحديد المشكلة بدقة، الرصد لمعرفة الفرص والتحديات، التخطيط، الإدارة، والتقييم. لأنّ الإتصال المؤسّساتي في حدّ ذاته هو نسق من الأنساق التي تتفاعل أجزاؤها وعناصرها فيما بينها، وفيما بينها وبين أجزاء وعناصر الأنساق الفرعية الأخرى على المستويين الداخلي والخارجي للمؤسسة في إطار ديناميكي يقوم على ثنائية المدخلات والمخرجات، والعلاقات والتفاعلات التي تحدث بين تلك العناصر أو الأجزاء التي تتكوّن منها المؤسسة لتحقيق أهداف وغايات محدّدة في بيئتها الكلية التي تتميز هي الأخرى بالتغيّر والتّعقيد.

فالإتصال المؤسّساتي كمفهوم حديث، عرّف هو الآخر عدّة مقاربات مفاهيمية متكاملة وغير متعارضة تماماً، وتتنوّع هذه المقاربات وتتعدّد أساساً بين: المفهوم النسقي للإتصال المؤسّساتي، والذي يحلّ بُعْداً مؤسّسياً، بمعنى: "أن تكون المؤسسة هي موضوع الإتصال ذاته مع مختلف فئات جماهيرها المختلفة على المستويين الداخلي والخارجي من خلال العلاقات العامة للمؤسسة"، وبين المفهوم الذي يركّز على البعد التسويقي للإتصال المؤسّساتي، أي أنّ: "موضوع الإتصال يرتبط بالفكرة أو المنتج أو الخدمة المُقدّمة، ويتوجّه بالأساس صوب جماهير المؤسسة في بيئتها الخارجية"، كما نجد مقاربات مفاهيمية أخرى للإتصال المؤسّساتي حسب المجالات الإتصالية المنصّوية ضمنه، مثل: مجال الإتصال الإداري والتنظيمي، مجال الإتصال التسويقي التجاري، مجال الإتصال التسويقي الاجتماعي، مجال الإتصال الجماهيري، مجال الإتصال المالي، ومجال الإتصال في أوقات الأزمات... إلخ، غير أنّ المفهوم النسقي للإتصال المؤسّساتي هو المفهوم الشامل الذي يضمّ جميع أنواعه ومجالاته في إطار عام، ويجمع ويرصد وينظّم جميع العلاقات والتفاعلات التي تحدث بين عناصره وأجزائه بما يُحقّق التوازن المنشود، كما أنّ ثراء مقارباته مفاهيمياً يدلّ على مدى إنشغال وإهتمام الباحثين والأكاديميين من مختلف الحقول والمشارب العلمية (علم الإدارة،

علم التسويق، علم العلاقات العامة... إلخ) به وبموضوعاته وبالبحث فيه، ومن ثمّ إمكانية مقارنته معرفياً ونظرياً من مداخل متعدّدة يفرضها تخصّص الباحث وانتمائه العلمي، وكذا الزاوية البحثية التي ينطلق منها في صياغته لمشكلة أو إشكالية بحثه أو دراسته، وهذا ما يؤكد فكرة أنّ الإتصال من العلوم البنيوية والعلوم الواسلة، فهو فعلاً مُلتقى العلوم.

وقد كان ولا زال لمؤسّسات القطاع الجمعيّ منذ نشأتها حتّى عصرنا الحالي أثرٌ بالغ في نشر الوعي وتعزيز المشاركة التّنمويّة في المجتمع الذي تنشط فيه، فالمتّبع لتاريخانية الفعل الجمعيّ يجد أنّ مفاهيمه المختلفة لصيقةً إلى حدّ كبير بنشأة وتطوّر مفهوم المجتمع المدنيّ ومؤسّساته المنبثقة عنه في مختلف دول العالم عبر سيرورة من التراكّبات المعرفيّة، والرّهانات السياسيّة، والصّراعات الاجتماعيّة وحتّى التحوّلات الأيديولوجيّة عبر مراحل وفترات من الزمن إلى يومنا هذا، ويختلف هذا الطّرح من بيئة زمكانية إلى أخرى فرّضت ولا تزال تُفرض نفسها على القطاع الجمعيّ، إذ يستمدُّ منها قيمه ورؤيته إنطلاقاً من الثقافات والمرجعيات الفكرية للمجتمع والتّغيّرات الحاصلة فيه، وبما يتوافق مع السياقات التي تساعد في تحديده بدقة من مجتمع لآخر، ومنها: سياق التّفاوض، سياق التّراكم، سياق التّاريخ، سياق المصلحة العامّة، سياق الأرباحيّة، سياق التّعُدّد، حتّى يودّي دوره ووظائفه المنوطة به في المجتمع على نحو جيّد، إذ تبرز المشاركة المدنيّة للجمعيات في الشؤون العامّة من خلال مستويات محدّدة كما يلي: الإبلاغ (الإعلام)، التّشاور، الإشارك، التّعاون، والتّمكين. والملاحظ أنّ هذه المستويات جميعها تحمل أبعاداً ومؤشّرات إتصاليّة واضحة جدّاً، ما يعني أنّ نجاح القطاع الجمعيّ هو مرهون بنجاح منظومته الإتصاليّة الشّاملة التي يُمكن الإشارة إليها اختصاراً بالإتصال المؤسّساتي لهذا القطاع الحيويّ.

والجزائر هي الأخرى من بين الدّول التي حاولت عبّر مراحلٍ مختلفة تأكيد تبنّيها لأفكار مشروع المجتمع المدنيّ ونماذجه المُستعارة من براديجمات الحداثة الغربيّة في إطار الدّولة الحديثة، لذلك فإنّ الباحث والمتّبع لتاريخ الحركة الجمعيّة في الجزائر يرى أنّها تستلهم مثلها العليا من الليبراليّة والماركسيّة، وتغذيها فلسفة الأنوار والماركسيّة والثّقافة الأوربيّة بكل أنواعها حسب ما أكّده العديد من الدّراسات التاريخيّة والاجتماعيّة في هذا الجانب. لهذا فهي تعرف نوعاً من التّخبّط تارةً، والنّيهان تارةً أخرى بين إمكانية جاهزيّة هذه البراديجمات وصلاحها في السّياق الجزائريّ، خاصّة في ظلّ وجود بعض الجمعيات المُتمسّكة بهويّتها المُتميّزة على غرار جمعيّة العلماء المسلمين الجزائريّين، لهذا يمكن تسجيل جملة من التّحقّقات على المستوى الإبيستمولوجيّ، أبرزها: خصوصيّة المفهوم في العلوم الاجتماعيّة والسّياق الذي

يُدرَس فيه، غير أنّ هذا لا يُلغِي تمامًا دور الجمعيات النشطة فعلاً في الجزائر على أرض الواقع في ظلّ تقيدها بقانونها الأساسي وعدم خروجها عن حيز قانون الجمعيات الجزائري رغم ما يحمله من تساؤلات وإشكاليات بقيت محلّ العديد من المساءلات القانونية والإبستمولوجية من طرف بعض الباحثين في هذا المجال.

فَلَقَدْ اعترفت دساتير الجزائر المتعاقبة، ابتداءً من دستور 1963، مروراً بدستوري 1976 و1989، وصولاً إلى دستور 1996 بحريّة إنشاء الجمعيات من خلال المواد: 19، 56، 32 و39، 33 و41 و43 على التوالي، كما كُرِس هذا المبدأ الدستوري بالنصوص التشريعية أين صَبَطَ المُشرِّع تنظيم هذه الحريّة، من خلال العديد من المواد القانونية. ولكنّ مرحلة التأسيس الفعلي والشراكة مع الدولة بدأت من سنة 1996 إلى الوقت الحاليّ، إذ ازداد عدد الجمعيات النشطة في الجزائر زيادةً مطردة منذ تاريخ الاعتراف بحريّة إنشاء الجمعيات، ولكنّ الإشكالية التي طرحت بعد ذلك تتركز على ماهية الدور الذي تُؤدِّيه هذه الجمعيات في الفضاء المجتمعيّ؟ وما هو هامش النشاط المُتاح للجمعيات؟ وما هي كميّات المشاركة والتدخل المسموح به؟ (\*) إذ عرّف عدد الجمعيات في الجزائر تصاعداً مشهوداً، ليصل في سنة 2000 إلى حوالي 56500 جمعية محلية و 1000 جمعية وطنية (\*\*). وإلى غاية 2006 تمّ إحصاء حوالي 58000 جمعية منها 1000 جمعية ذات طابع وطني (\*\*\*)، وحسب جرد 31 ديسمبر 2010 فقد بلغ عددها 1005 جمعية وطنية و88700 جمعية محلية (\*\*\*\*). وفي سنة 2011 وبعد الأحداث التي عرفت عدّة دول، ومنها الثورات في الدول القريبة (تونس، مصر، ليبيا)، شرعت الحكومة في إعداد إصلاحات سياسية جديدة، وإلغاء قانون 13-90 ليعوّض بقانون جديد 06-12، وتمّ إحصاء ما يقارب 93000 جمعية سنة 2014 حسب أرقام وزارة الداخلية الجزائرية (\*\*\*\*\*). وحالياً بلغ عدد الجمعيات في الجزائر حسب التّحيين الأخير لعام 2021 عبر الموقع الرسمي لوزارة الداخلية الجزائرية 108940 جمعية بتعدّد أشكالها وأنواعها وأصنافها، منها 48957 جمعية

مطابقة أي بنسبة 44,94 % من إجمالي مجموع الجمعيات المُصرَّح بها، و 59983 جمعية غير مطابقة ما يعادل نسبة 55,06 % من إجمالي مجموع الجمعيات المُصرَّح بها<sup>(\*)</sup>. وتجدر الإشارة إلى أن الجمعيات حسب القانون الجزائري 12-06 تتهيكَلُ ضمن أشكالٍ مُختلفةٍ، ويتعلَّقُ الأمرُ بِمُختلفِ أنماطِ تجمُّعات الجمعيات على النحو التالي: الإتحاد، الفدرالية (إتحادية)، الكونفدرالية (إتحاد الجمعيات)، المُجمِّع (تجمُّع جمعيات)، التنسيقية، الشبكة.

ولو تأملنا في تاريخ الحركة الجمعوية في الجزائر سنلاحظ أن تطوُّر ممارسة الإِصال في مؤسسات القطاع الجموعي في الجزائر قد مرَّ بعدة مراحلٍ شكَّلت محطاتٍ ومراحلٍ مفصلية في تاريخ البلاد، وهي: فترة الوجود العثماني والإحتلال الفرنسي، مرحلة ما بعد الإستقلال الوطني، مرحلة التعددية، مرحلة الشراكة مع الدولة والتأسيس الفعلي، وهذه المراحل أثرت في سير نشاط الجمعيات وتأثرت بها، فالمؤسسات الجمعوية في الجزائر كانت ولا زالت رهينة هذه التحوُّلات التي تُفرضُ عليها بناء أو إعادة البناء والهيكلة لأساليب الإدارة والتسيير وفق ما تُفرضه مُتطلبات وتحديات أية مرحلة، ولا شك أن كلَّ تغيير تنظيمي شهدته مرحلة ما من مراحل تطوُّر الحركة الجمعوية بالجزائر قد أثر بشكل أو بآخر، إيجاباً أو سلباً، على النسق الإِصالي للمؤسسة الجمعوية الجزائرية. فالقطاع الجموعي بالجزائر بمختلف أنماطه: الجمعية، الإتحاد، الفدرالية (إتحادية)، الكونفدرالية (إتحاد الجمعيات)، المُجمِّع (تجمُّع جمعيات)، التنسيقية، الشبكة -وحسب ما أشارت إليه عديد الدراسات- يُواجه العديد من المُشكلات والتحديات ومخاطر التراجع والإنحسار، وأبرزها: عقبات تتعلَّق بالمنظومة التشريعية والقانونية، ومعوقات ترتبط بالقيادة والإدارة والبنية التنظيمية والموارد البشرية والموارد المالية للجمعيات، والضعف في برامج التسويق والترويج لأنشطة الجمعية، ومُشكلات في الإستراتيجية والرؤية والرسالة، وكذا غياب الثقافة الجمعوية أو المدنية لدى إدارات الجمعية نفسها، وهو ما يمكن تلخيصه -غالباً- في مقولة "وجود هياكل تنظيمية رسمية وغياب نشاط فعال"، الأمر الذي يتطلَّب البحث مُعمَّقاً أكثر في الظروف والأسباب، والسعي بِصِدقٍ نحو إيجاد آليات إِصالية جديدة مدعومة وكفيلة بالنهوض بالقطاع الجموعي في الجزائر إلى مصافِّ التجارب العالمية الرائدة في المجال وفق نموذج جزائري يُنطلق من قيم وثقافة وخصوصيات مجتمعه، وتفعيل منظومة أخلاقيات العمل الجموعي في الجزائر.

فالجمعيّات النَّاجحة تُوظَّفُ الإِتِّصَالَ المؤسَّساتيَّ وإستراتيجياته المُخْتَلَفَةَ بِمَا يَتِمَّاشَى مع المواقِفِ الإِتِّصَالِيَّةِ المُؤَطَّرَةَ للنَّشاطِ الجمعيِّ باختلاف أشكاله، ممَّا يُظْهِرُ بِشكْلِ أو بآخر هويَّةَ الجمعيَّةِ وثقافتها ومن ثَمَّ بناء صورة وسمعة عنها في أذهان جماهيرها المُتَنَوِّعة، فالقطاعُ الجمعيُّ يُمَثِّلُ البنيَّةَ التَّخْتِيَّةَ للمجتمع المدنيِّ الَّذِي يُمَثِّلُ فضاءً عامًّا يَنْتَظِمُ فيه مُخْتَلَفُ الفاعلين الإِجتماعيين في شكْلِ تَنْظِيمَاتٍ: أكاديميَّاتٍ، جمعيَّاتٍ، تعاونيَّاتٍ...إلخ. وباعتبار الجمعيَّاتِ باختلاف أشكالها تُمَثِّلُ الحجر الأساس في تمثيل مجتمعاتها، فإنَّها تسعى جاهدة إلى استغلال وتوظيف أنشطة، ووسائل، وأساليب، وتقنيَّات، وإستراتيجيَّات الإِتِّصَالَ المؤسَّساتيَّ لتحقيقه أهدافها (كلِّها أو بعضها) سواء كان ذلك على المدى: القريب، المتوسِّط، أو البعيد، وبالتالي تعويض النَّقص الَّذِي ينتج عن غياب دور مؤسَّسات الدَّولة، ويظهر ذلك جليًّا في تطوُّع ومبادرة الجمعيَّات في المساهمة في خلق التَّنْمِيَّةِ المجتمعيَّةِ المستديمة الَّتِي تُجسِّد مفهوم المسؤولية الإِجتماعيَّةِ على أرض الواقع، ومن ثَمَّ وسمِّها (أي الجمعيَّات) بصفة المؤسَّسة أو الجمعيَّةِ المِوَاطِنة، ممَّا يُساهم في تشكيل أو تَأْكِيد صُورتها في أذهان جماهيرها.

وتُركِّز هذه الدِّراسة على واقع الإِتِّصَالَ المؤسَّساتي في مؤسَّسات القطاعِ الجمعيِّ بولاية سوق أهراس - الجزائر، مِنْ حيث: عناصره، أهدافه، معوقاته، وتقييم نتائج أنشطته الإِتِّصَالِيَّةِ، انطلاقًا مِنْ دراسة مسحيَّة شاملة لجميع الجمعيَّات الوطنيَّةِ النَّاشطة بالميدان المختار للدِّراسة، كما ركَّزت هذه الدِّراسة من خلال إعتمادها لِمَنْهَجِ المَسْحِ الإِجتماعيِّ على رؤساء هذه الجمعيَّات والمُكَلِّفِين بالإِتِّصَالَ (إن وُجِدوا) لجمع البيانات المُهمَّة في حدود مسعى الدِّراسة وتحقيق أهدافها، وذلك بَعْدَ الإِطْلَاعِ على الأدبيَّات النَّظريَّةِ القريبية من الموضوع، فَضلاً عَن مُناقِشَةِ 14 دراسة سابقة -معظمها دراسات حديثة- من داخل الوطن العربيِّ وبعض الدُّول الأجنبيَّةِ. وبناءً على ما توصل إليه الباحثون في تلك الدِّراسات السَّابقة، ومِن مُنْطَلَقِ مَبْدَأِ التَّرَاكُمِيَّةِ العلميَّةِ في البحث العلمي وجدَّة زواياه البَحْثِيَّةِ، فَقد عَالَجَتْ هذه الدِّراسة الحاليَّة فجوات علميَّة، ومفهوميَّة، ومنهجيَّة متعدِّدة الجوانب بتطرُّقها لموضوع الإِتِّصَالَ المؤسَّساتيِّ في القطاعِ الجمعيِّ والمفاهيم المعاصرة المرتبطة به والَّتِي تُمَثِّلُ أهدافه الكُبْرَى (التَّعْرِيفُ بالهويَّةِ البصريَّةِ والهويَّةِ العامَّةِ للجمعيَّةِ، السَّعي نحو تحقيق صفة الجمعيَّةِ المِوَاطِنة والمسؤولية إِجتماعيًّا، وثقافيًّا، وأيكولوجيًّا، وإعلاميًّا، وتَشْكِيلِ الصُّورةِ الذَّهنيَّةِ للجمعيَّةِ)، وكذا لِشُمُولِها على جَمِيعِ وحدات مُجْتَمَعِ الدِّراسة كاملاً، وتَشْخِيسِها لسيرورة عمليَّات الإِتِّصَالَ المؤسَّساتيِّ للجمعيَّات النَّاشطة بميدان الدِّراسة حسب عناصر العمليَّةِ الإِتِّصَالِيَّةِ في النَّسَقِينِ الدَّاخِلِيِّ والخارجيِّ، ونظرًا لتعدد أدواتها البَحْثِيَّةِ المتمثِّلة في: المِوَاطِنة بالمشاركة، المُقابِلة

الإستكشافية، إستمارة تحليل المضمون، وإستمارة المقابلة المقننة، فضلاً عن إستخدامها لمنهج المسح الإجتماعي بصفته المنهج الرئيس للدراسة ومنهج ثانٍ مُساعد والإستفادة من تقنيته البحثية (تقنية تحليل المحتوى) في إطار المقاربة المنهجية المُختلطة (توظيف المُقاربتين المنهجيتين معاً: الكيفية والكمية) التي تتوافق مع الخيارات المنهجية للبراديغم النسقي المُختار في هذه الدراسة كنموذج معرفي إرشادي من خلال المقاربات النظرية المعاصرة المؤطرة لهذه الدراسة، والمُنحدرة من البراديغم النسقي أو تلك التي لها إمتداد نسقي، مع التركيز أساساً على المداخل الإتصالية لهذه النظريات، وهي: نظرية التسويق الإجتماعي، النظرية الموقفية، ونظرية الإدارة بالأهداف.

وفي ضوء الطرح السابق، يتضح جلياً أننا نسلط الضوء في هذه الدراسة على الإتصال المؤسساتي في القطاع الجمعي في الجزائر، ونحاول الكشف عن واقع ممارسته إنطلاقاً من تشخيص سيئوراته بناءً على خصائص كل عنصر من عناصر العملية الإتصالية في الميدان، وكذا التعرف على الأهداف التي يسعى لتحقيقها، ناهيك عن محاولة الكشف عن معوقاته المُختلفة الموجودة في الواقع الجزائري المعيش، ولهذا فقد تمّت صياغة التساؤل الرئيس للدراسة كما يلي:

**- ما هو واقع ممارسة الإتصال المؤسساتي في القطاع الجمعي بولاية سوق أهراس - الجزائر؟**

وتفرّع عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هي خصائص سيئورة عملية الإتصال المؤسساتي لجمعيات الوطنية الناشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر؟

2- فيم تتمثل أهداف الإتصال المؤسساتي لجمعيات الوطنية الناشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر؟

3- ما هي معوقات الإتصال المؤسساتي التي تُواجهها الجمعيات الوطنية الناشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر؟

# الفصل الأول:

## المقاربات

المعرفية والنظرية والمنهجية،

والخلفية الإمبريقية للدراسة

## تمهيد الفصل الأول:

يُركّز هذا الفصل على المقاربات المعرفية والنظرية والمنهجية المختارة وفق أسس علمية، وكذا الخلفية الإمبريقية للدراسة، وتطرّقنا في الجزء الأول منه إلى عرض ومناقشة المقاربات المعرفية والنظرية والمنهجية للدراسة مسبوقة بمدخل إبستمولوجي حول موضوع الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي وزواياه البحثية في ظلّ مسألة التّحافل والتّناهي، لتتوصّل إلى تصميم نموذج تحليلي للدراسة انطلاقاً من توليفة معرفية ونظرية جمعت بين المداخل الإتصالية للمقاربات النظرية الثلاث المنحدرة من البراديجم النسقي والمؤطرة لموضوع الدراسة في إطار التّكامل المعرفي والنظري لهذه المقاربات النظرية، وركّزنا أيضاً في آخر هذا الجزء على الإطار المنهجي والإجراءات الميدانية للدراسة بالشرح والتفصيل العلميّين.

كما عرضنا في الجزء الثاني من هذا الفصل الخلفية الإمبريقية لهذه الدراسة من خلال عرض ومناقشة ونقد مجموعة هامة من الدراسات السابقة القريبة من موضوع دراستنا، و من ثمّ تحديد مجالات الإستفادة معرفياً ونظرياً ومنهجياً، مع إبراز أوجه الإتفاق وكذا أوجه الإختلاف بين هذا الدراسات من جهة، وبين هذه الدراسات ودراسنا الحالية من جهة أخرى، لنصل في الأخير إلى استنتاج أبرز الفجوات: المعرفية، والنظرية، والمفاهيمية، والمنهجية لهذه الدراسات، لتكون نقطة إنطلاق تؤسّس لزوايا بحثية جديدة في موضوع دراستنا في إطار مبدأ التراكمية العلمية بما يحقق جدّة الإشكالية المطروحة.

## الإطار المنهجي والإجراءات الميدانية للدراسة:

### أ- مجالات وإجراءات الدراسة الميدانية:

#### أ-1- المجال المكاني للدراسة الميدانية:

أجرينا الدراسة الميدانية على 31 جمعية وطنية ناشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر، ممثلة في 45 مبحثاً من قاداتها والقائمين على سير نشاطاتها (رؤساء الجمعيات، والمكلفون بالاتصال)، وقد تنوعت هذه الجمعيات ما بين الجمعيات الوطنية ذات الطابع الاجتماعي، الطابع الخيري الإنساني، الطابع الثقافي، الطابع المهني، الطابع الديني، الطابع التربوي الإنساني، والطابع العلمي، والتي تأسست ما بين عام 1931م (جمعية العلماء المسلمين الجزائريين)، وعام 2020م (الجمعية الوطنية للتبادل بين الشباب A.N.E.J)، وفيما يلي قائمة هذه الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، والتي سنؤكد معلوماتها الأولية في قائمة الملاحق مرفوقة بتأشيرات رؤساء الجمعيات حسب المسنطاع.

معلومات أولية عن الجمعية	طابع نشاطها	تاريخ التأسيس	متوسط عدد الأنشطة سنوياً
1- جمعية العلماء المسلمين الجزائريين - عدد الأعضاء المنخرطين: أقل من 40، على مستوى 4 مكاتب بلدية - المقر الاجتماعي للجمعية: نهج جبار عمر / عمارة مشنتل - سوق أهراس	ديني	المكتب الوطني: 5 ماي 1931 المكتب الولائي: 1934	أكثر من 10 أنشطة (المكتب الولائي)
2- الإتحاد الوطني للصحفيين والإعلاميين الجزائريين - عدد الأعضاء المنخرطين: أكثر من 15 - المقر الاجتماعي للجمعية: حي ربّاحي نوار - سوق أهراس	مهني	المكتب الوطني: سبتمبر 2013 المكتب الولائي: أفريل 2014	30 نشاطاً (المكتب الولائي)
3- الجمعية الوطنية لاكتشاف وترقية المواهب - عدد الأعضاء المنخرطين: 10 - المقر الاجتماعي للجمعية: نهج سيدي عقبة - سوق أهراس	ثقافي	المكتب الوطني: 2015 المكتب الولائي: جويلية 2015	120 نشاطاً (المكتب الولائي)

متوسط عدد الأنشطة سنوياً	تاريخ التأسيس	طابع نشاطها	تابع / معلومات أولية عن الجمعية
بين 10 و 20 نشاطاً في كل ولاية (حسب إمكانات كل ولاية وطبقاً للبرنامج الوطني المُسطّر)	المكتب الوطني: عام 2013	طابع اقتصادي اجتماعي ثقافي بيئي	4- الجمعية الوطنية لترقية المجتمع المدني والمواطنة - عدد الأعضاء المنخرطين: 15000 على المستوى الوطني - المقر الاجتماعي للجمعية: حي 418 سكن سوق أهراس
24 نشاطاً	المكتب الولائي: عام 2020	طابع اجتماعي	5- الجمعية الوطنية للتبادل بين الشباب - عدد الأعضاء المنخرطين: أكثر من 20 - المقر الاجتماعي للجمعية: /
نشاط واحد	2014/12/08	طابع ثقافي إبداعي	6- الإتحاد الجزائري للملكية الفكرية - عدد الأعضاء المنخرطين: 5 - المقر الاجتماعي للجمعية: لا يوجد مقر
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: 70 نشاطاً	المكتب الوطني: عام 1936 المكتب الولائي: عام 1940	المنفعة العمومية	7- الكشافة الإسلامية الجزائرية - عدد الأعضاء المنخرطين: ما يقارب 1000 منخرط - المقر الاجتماعي للجمعية: 10 نهج عبّان رمضان - سوق أهراس
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: يفوق 50 نشاطاً	المكتب الوطني: عام 2011 المكتب الولائي: عام 2014	طابع خيري	8- الجمعية الخيرية كافل اليتيم الوطنية - عدد الأعضاء المنخرطين: 300 منخرط - المقر الاجتماعي للجمعية: 6 نهج بوتليجة العابد
على المستوى الوطني: 500 نشاطاً على المستوى الولائي: 250 نشاطاً	المكتب الوطني: عام 2014 المكتب الولائي: عام 2016	تطوعي خيري بيئي ثقافي	9- الجمعية الوطنية للعمل التطوعي - عدد الأعضاء المنخرطين: 170 - المقر الاجتماعي للجمعية: 6 نهج سويداني بوجمة

متوسط عدد الأنشطة سنوياً	تاريخ التأسيس	طابع نشاطها	تابع / معلومات أولية عن الجمعية
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: 11 نشاطاً	المكتب الوطني: 1989 المكتب الولائي: 1991	خيري ثقافي تربوي	10- جمعية الإرشاد والإصلاح الجزائرية - عدد الأعضاء المنخرطين: 40 عضواً - المقر الاجتماعي للجمعية: أحيي 1700 سكن - عمارة 15 ب
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: أكثر من 10 نشاطات	المكتب الوطني: 1973	ثقافي	11- اتحاد الكتاب الجزائريين - عدد الأعضاء المنخرطين: 50 عضواً - المقر الاجتماعي للجمعية: لا يوجد
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: 20 نشاطاً	المكتب الوطني: 12 جوان 2013 المكتب الولائي: 2020	طابع اجتماعي	12- المنظمة الوطنية للشباب من أجل الجزائر - عدد الأعضاء المنخرطين: 18 مكتب بلدي في 10 دوائر، 262 عضواً - المقر الاجتماعي للجمعية: 4 نهج جبار عمر عمارة مشنتل
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: أكثر من 10 نشاطات	المكتب الوطني: ماي 2017 المكتب الولائي: 17 مارس 2019	طابع خيري إنساني	13- المنظمة الجزائرية للعمل الخيري والإنساني - عدد الأعضاء المنخرطين: / - المقر الاجتماعي للجمعية: /
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: أكثر من 48 نشاطاً	15 أبريل 2018	طابع طبي خيري إنساني	14- جمعية نجدة الإنسانية - عدد الأعضاء المنخرطين: 9 أعضاء - المقر الاجتماعي للجمعية: محاذة وكالة جيزي- مقابل البنك الخارجي سوق أهراس.
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: أكثر من 10 نشاطات	المكتب الولائي: 2020	طابع اجتماعي	15- الجمعية الوطنية للأمن والوقاية عبر الطرق - عدد الأعضاء المنخرطين: 14 عضواً - المقر الاجتماعي للجمعية: مديرية النقل سوق أهراس

متوسط عدد الأنشطة سنوياً	تاريخ التأسيس	طابع نشاطها	تابع / معلومات أولية عن الجمعية
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: أكثر من 10 نشاطات	08 ديسمبر 2014	اجتماعي	16- الأكاديمية الوطنية للسلامة المرورية - عدد الأعضاء المنخرطين: ما يقارب 20 عضواً - المقر الاجتماعي للجمعية: لا يوجد
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: أكثر 30 نشاطاً	المكتب الولائي: 2016	اجتماعي	17- الإتحاد الوطني للناطقين - عدد الأعضاء المنخرطين: 320 - المقر الاجتماعي للجمعية: لا يوجد
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: /	25 جوان 2001	اجتماعي	18- الجمعية الجزائرية لترقية المواطنة وحقوق الإنسان - عدد الأعضاء المنخرطين: / - المقر الاجتماعي للجمعية: /
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: أكثر من 100 نشاط	المكتب الوطني: 2019 المكتب الولائي: 14 مارس 2020	اجتماعي ثقافي	19- الأكاديمية الوطنية لترقية المجتمع المدني وتعزيز الوحدة الوطنية - عدد الأعضاء المنخرطين: أكثر من 50 عضواً - المقر الاجتماعي للجمعية: لا يوجد
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: أكثر من 5 نشاطات	المكتب الولائي: 23 جوان 2020	اجتماعي خيري	20- الإتحاد الوطني للمواطنة وحقوق الإنسان - عدد الأعضاء المنخرطين: ما يقارب 30 - المقر الاجتماعي للجمعية: لا يوجد
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: أكثر من 30 نشاطاً	المكتب الولائي: أبريل 1962	اجتماعي طبي خيري	21- الهلال الأحمر الجزائري - عدد الأعضاء المنخرطين: حوالي 120 - المقر الاجتماعي للجمعية: نهج فرانس فانون - سوق أهراس

متوسط عدد الأنشطة سنوياً	تاريخ التأسيس	طابع نشاطها	تابع / معلومات أولية عن الجمعية
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: 13000 نشاطاً (نشاطات جميع المكاتب الفرعية لـ 26 بلدية)	المكتب الوطني: 1989 المكتب الولائي: 2019	إنساني حقوق	22- الرابطة الجزائرية للدفاع عن حقوق الإنسان ومكافحة الفساد - عدد الأعضاء المنخرطين: 1500 عضو - المقر الاجتماعي للجمعية: نهج جبار عمر - عمارة مشنتل، سوق أهراس
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: ما يقارب 40 نشاطاً	المكتب الوطني: 2018 المكتب الولائي: 2019	اجتماعي بيئي خيري	23- المنظمة الجزائرية للبيئة والمواطنة - عدد الأعضاء المنخرطين: 56 عضو - المقر الاجتماعي للجمعية: حي 1700 سكن، سوق أهراس
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: أكثر من 48 نشاطاً	المكتب الولائي: فيفري 2018	اجتماعي	24- المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك L'Organisation APOCE - عدد الأعضاء المنخرطين: 20 - المقر الاجتماعي للجمعية: لا يوجد
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: أكثر من 40 نشاطاً	المكتب الولائي: 14 مارس 2019	ثقافي	25- الجمعية الجزائرية السياحية "كنوز الجزائر" - عدد الأعضاء المنخرطين: 42 منخرطاً - المقر الاجتماعي للجمعية: لا يوجد
معدل النشاطات: 388 نشاطاً (عدد نشاطات مجموع جميع المكاتب الفرعية)	المكتب الوطني: 2017 المكتب الولائي: 2018	طابع اجتماعي خيري إنساني	26- التنسيق الوطنية للمجتمع المدني - عدد الأعضاء المنخرطين: 3500 عضواً في 26 بلدية. - المقر الاجتماعي للجمعية: لا يوجد مقر

متوسط عدد الأنشطة سنوياً	تاريخ التأسيس	طابع نشاطها	تابع / معلومات أولية عن الجمعية
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: ما يقارب 10 نشاطات	المكتب الوطني 26 ماي 2001	اجتماعي تنموي	27- الجمعية الوطنية المرأة والتنمية الريفية - عدد الأعضاء المنخرطين: / - المقر الاجتماعي للجمعية: /
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: 2 نشاط هذه السنة (نشاطان)	المكتب الولائي 01 أوت 2019	شبابي علمي	28- المنظمة الوطنية للشباب ذوي الكفاءات العلمية والمهنية من أجل الجزائر - عدد الأعضاء المنخرطين: 9 أعضاء - المقر الاجتماعي للجمعية: لا يوجد
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: 10 أنشطة	عام 2020	اقتصادي	29- المنظمة الجزائرية للاستثمار والمواطنة - عدد الأعضاء المنخرطين: 9 أعضاء - المقر الاجتماعي للجمعية: لا يوجد
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: أكثر من 3000 نشاطاً (باحتساب نشاطات المكاتب الفرعية)	المكتب الوطني 24 فيفري 1956 المكتب الولائي 1962	اجتماعي	30- الإتحاد العام للعمال الجزائريين - عدد الأعضاء المنخرطين: أكثر من 7000 عضو - المقر الاجتماعي للجمعية: نهج روابنية محمد سوق أهراس
معدل أنشطة المكتب الولائي سنوياً: 10 أنشطة	02 نوفمبر 2015	علمي اقتصادي	31- الجمعية الوطنية الجزائرية لتنمية الصبار CACTUS DZ - عدد الأعضاء المنخرطين: أكثر من 500 عضو - المقر الاجتماعي للجمعية: نهج السبتى بومعروف-الغرفة الفلاحية- سوق أهراس

الجدول رقم 3، يوضح: معلومات أولية عن الجمعيات الوطنية الناشطة محل الدراسة

المصدر: إعداد الباحث خلال المرحلة الاستكشافية والجولات الاستطلاعية للدراسة

## أ-2- المجال الزمني للدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة من منتصف شهر ديسمبر 2017 إلى شهر ماي 2021 على مستوى مؤسسات القطاع الجمعي محل الدراسة (الجمعيات الوطنية محل الدراسة والنشطة على مستوى ولاية سوق أهراس الجزائرية)، ولقد قسّمتنا مدة الدراسة إلى 03 فترات ومراحل زمنية أساسية كما يلي:

### - المرحلة الأولى للدراسة: من 15 ديسمبر 2017 إلى 20 سبتمبر 2018

وتمثلت في المرحلة الاستكشافية والجولات الاستطلاعية للدراسة، إذ قمنا بجمع أكبر عدد ممكن من المصادر والمراجع التي يمكن أن نستفيد منها في دراستنا، مع الإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة القريبة والمشابهة لموضوعنا، والتي قد تشترك مع دراستنا في بُعد من أبعادها أو في مجال القطاع المدروس، وانطلقت هذه المرحلة من تاريخ 15 ديسمبر 2017 إلى 20 سبتمبر 2018، وقمنا خلالها بزيارات ميدانية إلى مديرية التنظيم والشؤون العامة لولاية سوق أهراس بهدف رصد وجمع البيانات الضرورية وآخر الإحصائيات المتوفرة والمحيّنة حول العدد والأسماء وطابع النشاط والمقرات الإجتماعية للجمعيات الوطنية الناشطة على مستوى الولاية. إلا أننا وجدنا صعوبات كثيرة في الحصول على هذه المعلومات التي تتسم بطابع السرية حسب ذات الهيئة، إلى أن وجدنا تجاؤبًا وتعاونًا من طرف مديرها شخصيًا بعد الزيارات المتكررة. و إتمدنا الاستكشاف النظري والميداني إجراءً وأسلوبًا للبحث طيلة مراحل الدراسة لأن موضوع دراستنا ذو أبعاد كثيرة ويحمل العديد من التغيرات والمسنجات بين الحين والآخر. كما قمنا بإعداد خطة أولية لتحقيق بعض أهداف موضوعنا في العام الأول من الدراسة.

### - المرحلة الثانية للدراسة: من 1 أكتوبر 2018 إلى 31 ديسمبر 2019

وامتدت من بداية شهر أكتوبر 2018 إلى نهاية شهر ديسمبر 2019، وقمنا خلالها بتعديل خطة الدراسة بما يتوافق مع الأهداف المسطرة لها بعد القراءة النظرية والإطلاع على الدراسات السابقة للموضوع ومناقشتها، وكذا البدء في إعداد بطاقات القراءة تماشيًا مع الخطة المعدلة للدراسة وموازةً مع محاولة التواصل مع العديد من رؤساء الجمعيات الوطنية الناشطة على مستوى ولاية سوق أهراس الجزائرية.

### - المرحلة الثالثة للدراسة: من 1 جانفي 2020 إلى 30 ماي 2021

وانطلقت من بداية شهر جانفي 2020 إلى 30 ماي 2021، وحاولنا خلالها التقيّد بالخطة الجديدة المسطرة لسيرورة البحث، كما تعمقنا أكثر في الإطلاع على الجانبين الإبيستيمولوجي والنظري للموضوع بما في ذلك الدراسات السابقة الجديدة، وقمنا بضبط محاور إشكالية الدراسة ضبطًا منهجيًا وتحديد

مفاهيمها الأساسية والتعاريف الإجرائية، والتفكير في الخيارات المنهجية التي سنعمدها وفق أسس علمية. وكذا البدء في كتابة الفصول النظرية بالرجوع إلى خطة الدراسة وبطاقات القراءة المنجزة في المرحلة السابقة، مع تحيين المعلومات الخاصة بإحصاء الجمعيات الوطنية الناشطة بولاية سوق أهراس الجزائرية من خلال زيارتنا لمديرية التنظيم والشؤون العامة على مستوى الولاية. بالإضافة إلى محاولة جمع أكبر عدد ممكن من المصادر والمراجع الحديثة -إلى جانب المصادر والمراجع المجمعّة سابقاً- التي يمكن اعتمادها كمادة علمية تثري الموضوع. فضلاً عن إعداد أسئلة المقابلات الاستكشافية للدراسة مع رؤساء 12 جمعية من الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، والذين تم اختيارهم بطريقة قصدية نظراً لعلاقة الباحث المباشرة بهم، ولهذا أرفقنا هذه المقابلات بتوظيف أداة الملاحظة بالمشاركة في الوقت ذاته، ومن ثمّ تحديد وضبط قائمة الجمعيات الوطنية الناشطة فعلاً بميدان الدراسة، والتي بلغ عددها 31 جمعية ناشطة فمنا بتحليل مضامين محتويات مواقعها الإلكترونية الرسمية عبر الأنترنت وكذا صفحاتها الإلكترونية الرسمية الموجودة عبر موقع التواصل الاجتماعي -الفايسبوك-، وبعد الوصول إلى نتائج علمية من خلال تحليل بيانات الأدوات البحثية المذكورة سابقاً (المقابلة الاستكشافية، الملاحظة بالمشاركة، تحليل المضمون)، باشرنا بعدها إعداد وضبط محاور وأسئلة استمارة المقابلة المقننة، والموجهة لرؤساء الجمعيات محل الدراسة، وللمكلفين بالاتصال (إن وُجدوا) على مستوى هذه الجمعيات، علاوةً عن بناء وتجريب استمارة المقابلة المقننة على عدد من المبحوثين، وتحكيمهما من طرف عدد محدد من الأساتذة للتأكد من دقة الأسئلة ووضوحها بما يتوافق مع أبعاد ومؤشرات وأهداف الموضوع، ثمّ تمّ اعتمادها بصفة نهائية، وبناءً على ذلك قمنا بالتواصل مع المبحوثين الـ 45 الممثلين لـ 31 جمعية وطنية ناشطة بميدان الدراسة للإجابة عن أسئلة المحاور التي تضمنتها استمارة المقابلة المقننة، ومن ثمّ تفرغها والقيام بالإجراءات المنهجية اللازمة، من: قراءة، وفهم، وتحليل، وتعقيب، وتأويل، وتفسير لنتائج الدراسة، وإدراج توصيات وإقتراحات بشأنها للأطراف ذوي العلاقة بها. وكتابة تقرير الدراسة في صيغته النهائية مع التدقيق والمراجعة اللغوية والشكلية لمحتوياته، ومن ثمّ طباعته، وتسليمه للجهة الوصية بإدارة الجمعية للمصادقة عليه من طرف المجلس العلمي للكلية، ثمّ المجلس العلمي للجامعة، ومن ثمّ تحديد وبرمجة تاريخ وتوقيت ومكان المناقشة العلمية لهذه الأطروحة.

### أ-3- مجتمع الدراسة، ومجالها البشري:

أجريت هذه الدراسة - كما أسلفنا الذكر - على جميع الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة ولاية سوق، الجزائر - بعد عملية الحصر الشامل لعددتها الحقيقي، والمتمثل في 31 جمعية وطنية ناشطة فعلاً، ويرتبط المجال البشري لهذه الدراسة برؤساء الجمعيات والمكلفين بالإتصال (إن وجدوا) على مستوى هذه الجمعيات، والذين بلغ عددهم جميعاً 45 مبحوثاً.

### ب- منهج الدراسة:

إن تعرض الباحث لمنهج البحث على مستوى إعداد مشروعه الدراسي عادة ما يكون بعد تقديمه للمجتمع محل المعالجة (الدراسة)، كونه طبيعة هذا الأخير هي التي تحدد نوع المنهج الواجب تبنيه في البحث أو الدراسة، كما أشار إلى ذلك الباحث محمد زيان عمر أثناء تطرقه إلى هذه النقطة بقوله: "تختلف مناهج البحث من حيث طبيعة المشكلة ومجالها موضوع البحث" (...). ولذلك لا بد من تجنب تقديم المنهج قبل التعريف الجيد للمجتمع الذي نحن بصدد معالجته، ولا الإشارة إلى أدوات البحث قبل الاستقرار على منهج معين للدراسة بحكم أن لكل منهج أدواته الخاصة<sup>(1)</sup>. وفي اللغة العربية: المنهج، بوزن المذهب، والمنهاج هو الطريق الواضح<sup>(2)</sup>، وقد ورد في المعجم الفلسفي أن المنهج هو الطريق الواضح في التعبير عن الشيء أو في عمل شيء أو في تعليم شيء طبقاً لمبادئ معينة ونظام معين بغية الوصول إلى غاية معينة<sup>(3)</sup>. وإصطلاحاً، فإن المنهج هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة، أو هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار، أو الإجراءات، من أجل الكشف عن الحقيقة التي نجهلها، أو من أجل البرهنة عليها للأخريين الذين لا يعرفونها<sup>(4)</sup>.

وبناءً على ما تقدم ذكره، فإن المنهج هو الطريقة المنظمة والمتبعة في عملية البحث والدراسة بهدف الوصول إلى الحقيقة والإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث، ولهذا فعملية اختيار المنهج لا يجب أن تكون عشوائية أو خاضعة لرغبات وميولات الباحث، فموضوع وأهداف الدراسة عاملان رئيسيان لتحديد المنهج الملائم والمناسب للدراسة، بما يضيف على النتائج المتوصل إليها للبحث طابع الموضوعية والمصداقية العلمية.

(1) أحمد بن مرسلني: "الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال"، ط 1، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 91.

(2) صلاح الدين شروخ: "منهجية البحث العلمي"، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2003، ص 90.

(3) خالد حامد: "منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية"، ط 2، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 26.

(4) صلاح الدين شروخ: "منهجية البحث العلمي"، المرجع السابق، ص 90.

ونرى أنّ المنهج المناسب لدراستنا هذه المتمثلة في التعرف على واقع ممارسة الإتصال المؤسّساتي على مستوى الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، هو **منهج المسح الاجتماعي**، الذي يندرج ضمن المناهج المستعملة في الدراسات والبحوث الوصفية، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أسلوب المسح الشامل لرؤساء هذه الجمعيات والمكلفين بالإتصال على مستواها (إن وجدوا)، وهذا لأن عدد المبحوثين مناسب تمامًا لهذا الأسلوب.

ويُعرف **منهج المسح الاجتماعي** بأنه: "دراسة استطلاعية تهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة لتحديد الوقوف على واقعها بصورة موضوعية، حيث يعتمد هذا المنهج على تجميع البيانات والحقائق الجارية عن موقف أو موضوع أو قضية ما، على سبيل التّحديد إجراء مسح عامّ للمسألة في كلّ مفرداتها وهو ما يسمّى **بالمسح الشامل**، أو اختيار عيّنة تمثّل جيّدًا الحالة محلّ الدراسة (أي **المسح بالعيّنة**)"<sup>(1)</sup>.

وتعتبر المسوح من الدراسات التي ساهمت في وضع الأسس والقواعد المنهجية للبحث الاجتماعي، والتعبير عن الظواهر والمواضيع الاجتماعية تعبيراً كمياً باستعمال الأدوات المنهجية التي تمكن الباحث من جمع بيانات دقيقة قائمة على التعبير الكمي (الجدول الإحصائية، الأرقام، النسب المئوية... إلخ) ممّا يُمكن من الوصول إلى نتائج موضوعية<sup>(2)</sup>.

هذا، ويتميّز **منهج المسح الاجتماعي** بجملة من الخصائص (...). إذ نتكّن من خلاله للتّوصل إلى حلّ مشكل معيّن أو اكتشاف علاقات معيّنة بين مختلف الظواهر، فهو يقمّ بيانات وحقائق عن أحداث أو حالات أو ظواهر ويوضّح العلاقة بين هذه الأحداث والظواهر، ويُفسّر علاقة الظواهر بالعوامل المؤثرة فيها، ويُمكن التنبؤ بتطوّرات هذه العلاقات مستقبلاً، ومن الأدوات الرئيسية المستخدمة في المسح لجمع البيانات والحقائق عن الظاهرة محلّ الدراسة نجد أداتين رئيسيتين هما: **الإستمارة والمقابلة**<sup>(3)</sup>.

واستناداً إلى ما سبق ذكره فإنّ **المنهج المختار "منهج المسح الاجتماعي، وباعتماد أسلوب "المسح الشامل"**، هو المنهج المناسب للوصول إلى نتائج على قدر من الدقة والموضوعية لدراستنا هذه التي

(1) أحمد عبد الحميد الخالدي: "الوجيز في المناهج وإعداد البحث العلمي"، دار الكتب القانونية، مصر 2009، ص 83.

(2) خالد حامد: "منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية"، المرجع السابق، ص 48.

(3) أحمد عبد الحميد الخالدي: "الوجيز في المناهج وإعداد البحث العلمي"، المرجع السابق، ص 85.

تهدف إلى التعرف على واقع الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي في الجزائر، مُتبعين في ذلك مجموعة من الإجراءات المنهجية في إطار التّقيّد بالخطوات التالية:

- **التّخطيط للمسح:** حيث حدّدنا الهدف الأساسي من المسح، والمتمثّل أساساً في هدَفِ التّعرفِ على واقع الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي في الجزائر، وقُمنّا بتحديد أهمّ المفاهيم المُرتبطة بالدراسة، وكذا أسئلة الدّراسة ومجالاتها (المجال المكاني، المجال الزّمني، المجال البشري)، ومن ثمّ تحديد نوع أسلوب المسح الملائم (المسح الشّامل لـ 31 جمعيّة وطنية ناشطة على مستوى ولاية سوق أهراس)، ثمّ اختيار أدوات جمع المعلومات بما يتوافق مع أدوات منهج المسح الاجتماعي والبراديغم النّسقي المختار لتأطير هذه الدّراسة معرفياً (إبستمولوجياً).

- **جمع البيانات:** وذلك من خلال عمليّة الإتصال المُباشر بالمبحوثين، ومنحهم الوقت الكافي للإجابة عن الأسئلة الواردة في: المُقابلة الاستكشافية (مع رؤساء 12 جمعيّة من الجمعيات محلّ الدّراسة)، والمُلاحظة بالمشاركة، فضلاً عن تقنيّة تحليل محتوى المواقع الإلكترونيّة الرسميّة وصفحات التّواصل الاجتماعي للجمعيات الوطنيّة محلّ الدّراسة الموجودة عبر الفايسبوك. إضافةً إلى استمارة المُقابلة المُقنّنة (مع جميع رؤساء الجمعيات محلّ الدّراسة والمُكلّفين بالإتصال على مستواها -إنّ وُجدوا-)، مع منحهم الحرّيّة والوقت الكافي والمناسب للإجابة عن الأسئلة، لتجنّب التّسرّع في تقديم الإجابات.

- **تفريغ وعرض البيانات:** وذلك من خلال تفريغ البيانات المُجمّعة باستخدام أدوات جمع البيانات المذكورة سابقاً، وتصنيف هذه البيانات إلى بيانات كميّة وأخرى كميّة حسب نوع أداة البحث المُستعملة، ومن ثمّ عرضها في شكلٍ معلومات قابلة للفهم والتّأويل وذلك بتحليل واستقراء الظّاهرة من خلال الإجابات على الأسئلة المفتوحة المُتحصّل عليها، إضافةً إلى تحليل واستنباط وتفسير النّتائج المُتحصّل عليها من خلال الأسئلة المُعلّقة، وهذا في ضوء المقاربات النّظرية للدراسة وإطارها النّظري، وكذا الدّراسات السابقة المختارة، ومن ثمّ اقتراح توصيات بشأن هذه النّتائج.

## ج- أدوات جمع وتحليل البيانات:

ويُقصد بها مجموعة الوسائل والطرق والأساليب والإجراءات المختلفة المُعتمَدة من طرف الباحث في جمع المعلومات الخاصة بالبحث العلمي وتحليلها. وهي مُتنوّعة، ويُحدّد استخدامها حسب إحتياجات موضوع البحث العلمي، وبراعة الباحث وكفاءته في حسن استخدام الوسيلة، والإبداع في ذلك، ومن أهمّ هذه الوسائل: الملاحظات والمقابلات، والرّوايز والإستبيانات<sup>(1)</sup>.

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه أدوات جمع البيانات التّالية:

### ج-1- الملاحظة العلمية:

إنّ الملاحظة في البّحث العلمي، هي: "مشاهدة الظاهرة محلّ الدّراسة عن كثب، في إطارها المُتميّز و وفق ظروفها الطّبيعيّة، إذ يتمكّن الباحث من مراقبة تصرّفات وتفاعلات المبحوثين (...). فهي عمليّة مقصودة تسير وفق الخُطة المرسومة للبحث، في إطار المنهج المُتبّع، وهدفها يُنحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدّراسة -ليس بالمعنى التّسجيلي السّلبّي لهذه الجوانب عبر استخدام الحواس- بل يتعدّى إلى تدخّل العقل في إجراء المقارنات وإستخلاص النّتائج (...). وهي تنقسم إلى نوعين: ملاحظة بالمشاركة L'observation Participante، وملاحظة دون مشاركة L'observation Désengagée<sup>(2)</sup>.

فرغم الأهميّة العلميّة لأدوات البّحث العلمي الأخرى المُستعملة في هذه الدّراسة، إلّا أنّها تبقى محدودة الفعاليّة ما لم نلاحظ عن كثب واقع ممارسة الإّتيصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي في حدود مسعى وأهداف الدّراسة والخُطة المُسطّرة للوصول لهذه الأهداف، من خلال ملاحظة وتسجيل طبيعة العلاقات القائمة بين مُختلف الفاعلين والمتفاعلين بالحركة الجمعيّة و رصد أبرز أبعاد ومؤشّرات ممارسة الإّتيصال المؤسّساتي في هذا القطاع الجمعي إيجاباً أو سلباً، وبالتالي الدّعوة إلى دعم وتعزيز مزايا ممارسة الجمعيّات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة لإّتيصالاتها المؤسّساتيّة على نحو سليم، وكذا تحديد المعوقات الإّتيصاليّة التي تحول ذلك، لإقتراح الحلول المناسبة مستقبلاً -إن شاء الله-.

وقد اعتمد الباحث تقنيّة الملاحظة بالمشاركة L'observation Participante خلال المرحلة الإستكشافيّة والجولات الإستطلاعيّة للدّراسة من خلال مُشاركته في بعض نشاطات هذه الجمعيّات، بصفته جزءاً من المجال المدروس، وفي نفس ظروف مجتمع الدّراسة ومجالها البشري، لكون الباحث ناشط جمعي وتجمّعهُ علاقات مع معظم قادة وأعضاء ومُنسّبي هذه الجمعيّات منذ عام 2004، إذ يتفاعل الباحث

(1) صلاح الدين شروخ: "منهجية البّحث العلمي"، المرجع السّابق، ص 23.

(2) أحمد بن مرسلّي: "مناهج البّحث العلمي في علوم الإعلام والإّتيصال"، ديوان المطبوعات الجامعيّة، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 204.

ويتجاوز بشكلٍ عاديٍّ مع أعضاء الجمعيات محلّ الدراسة كأنه عضو منهم، دون القيام بتصرّفات تُخلُّ بالوضع العاديّ للمجال المدروس.

## ج-2- تحليل المضمون:

إنّ أداة تحليل المضمون هي وسيلة بحث غير مباشرة تُستخدم في معالجة النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة، بغض النظر عن الزمن الذي تنتمي إليه، وهي ذات استخدام واسع من طرف الباحثين في العلوم التي تُدرس نشاط الإنسان وحركة المجتمع وسلوك الفرد، لا سيما تلك العلوم التي لها صلة بوسائل الإعلام والاتصال، وما تُنتجُه من مضامين مُتنوّعة، وما تُمارسه من تأثيرات مختلفة على جماهيرها، مثل: علوم الإعلام والاتصال" (...). وطبقاً لذلك عرّفت الباحثة نوال محمّد عمر تحليل مضمون مواد الإعلام والاتصال، بأنّه: "تفكيك ما يُنتجُه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري المكتوبة والمسموعة والمرئية من مضامين اتصالية مُتنوّعة إلى أجزاء مادّية تسمح بكشف الرموز والصيغ المختلفة المُستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المُراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال"<sup>(1)</sup>. وهذا ما نسعى إليه من خلال استعمال هذه الأداة في دراستنا الحالية، لكشف الأفكار والرموز وقيم الجمعيات الوطنية محلّ الدراسة التي تُنبئها عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية (إن وُجدت) وكذا عبر صفحاتها الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك- في إطار اتصاليها المؤسّساتي مع جماهيرها عبر الأنترنت، ومحاولة التعرف على أبرز إستراتيجيات الاتصال المؤسّساتي الأكثر استخداماً عبر الأنترنت من طرف مؤسسات القطاع الجمعي الناشطة بميدان الدراسة من خلال الوصول إلى أهدافها التي نستنتجها من تلك القيم والأفكار والرموز المنشورة والموجّهة نحو تلك الجماهير. لأنّ الاتصال المؤسّساتي عبر الأنترنت هو نسق فرعي ضامن النسق العام للاتصال المؤسّساتي لهذه الجمعيات.

وتحليل المضمون كما عرّفه "لازويل": "يستهدف الوصف الدقيق الموضوعي لما يُقال عن موضوع مُعيّن في وقتٍ محدّد"، وعرّفه "كابلان"، بأنّه: "يسعى إلى تحديد المعاني التي ينطوي عليها نسق الاتصال بطريقة كمية منظمة"، أمّا "بيرلسون" فقد ذهب إلى أنّه: "أسلوب للبحث يهدف إلى الوصف الكمي الموضوعي المنظم للمحتوى الظاهري للاتصال"<sup>(2)</sup>.

(1) أحمد بن مرسلّي: "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، مرجع سابق، ص ص 249-251.

(2) خالد حامد: "منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية"، المرجع السابق، ص 67.

كما نجدُ تعريفاً آخر لـ "بيرلسون" نفسه يتحدّث فيه عن تحليل المضمون بأنه تقنية بحث، بقوله: "إنّ تحليل المضمون هو تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي والمنهجي والكمّي للمحتوى الظاهري للإتصال"<sup>(1)</sup>.

فبعد شيوع وهيمنة المقاربة السابقة في تعريف تحليل المحتوى، قدّم العديد من الباحثين تحفظات منهجية، إنطلاقاً من كون تحليل المحتوى لم يتعدّ في أبعاده الوصف الموضوعي المنظم والكمّي للمحتوى الظاهر للإتصال دون محاولة كشف عن المعاني الكامنة وراءه (...)، هذا التساؤل ولّد محاولات تطوير استخدامات هذا المنهج برؤية تتجاوز المفهوم والأبعاد الكمية والظاهرة إلى الخلفيات والتفسيرات والتأويلات للكيفية الواجب الوصول إليها في دراسة الظواهر الإعلامية والإتصالية المختلفة، وكانت أولى هذه الجهود ما قرره مؤتمر (1955م) في (إلينوا Illinois) بالولايات المتحدة حول ضرورة البحث عن آليات موضوعية تمكّن الباحثين من تجاوز حدود الوصف الظاهري للإتصال، وتوجّبت الأعمال بطلب صياغة مؤلف جامع يقوم بالنقد والتحليل لجلّ الدراسات والأعمال التي اعتمدت تقنية تحليل المحتوى في مختلف التخصصات، وتجنّدت ذلك حقيقةً بميلاد مؤلف الباحث الأمريكي (دو سولا بول Do Sola Pool) حول "اتجاهات تحليل المضمون"، لتتوالى بعد ذلك الجهود من أجل الارتقاء بتحليل المضمون إلى مستويات أعلى من القياس، وقد رأى العلماء من أجل ذلك ضرورة تمييز مستويات التحليل بعضها عن بعض، وذلك وفق الآتي:

- **المستوى الأول:** المستوى الوصفي الظاهري للإتصال، وفيه يتم وصف المضمون الصريح إنطلاقاً من المؤشّرات الكمية.
- **المستوى الثاني:** المستوى التحليلي أو الباطني أو الكيفي الماورائي للمضمون، والذي يكشف عن النوايا الحقيقية في النص في المحتوى، وذلك إنطلاقاً من مراجعة السياقات التاريخية والحضارية والثقافية والاقتصادية... إلخ، التي أنتجت النص وجعلت منه يتكّم وفق ما هو عليه، وباجتماعهما يقاربان الكمال في تحديد مضامين الرسالة الإعلامية والإتصالية<sup>(2)</sup>.

فيجب أن نتعامل مع المضمون أو المحتوى البين والظاهر، وهذا من أجل أن نتجاوز الأحكام والقوالب الفكرية الجاهزة، أي لا بد أن نتعامل بما هو ظاهر وبيّن حتى لا نخلط وحتى نتفادى الوقوع في اللامضمون، أي: يجب أن نتعامل مع النص في ذاته ولذاته، والتحليل لا يعني أن نتخلّى عن التقدير الإستقرائي للمقولي

(1) آلان لارامي، و برنارد فالي: "البحث في الإتصال: عناصر منهجية"، المرجع السابق، ص 92.

(2) محمّد البشير بن طبة: "تحليل المحتوى في بحوث الإتصال"، مقال علمي منشور ضمن مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، جامعة الوادي، العدد 13، ديسمبر 2015، ص ص 319-320.

واللاَمُفَكَّرِ فيه، وكما يقول أحد رُؤاد الوجودية: "يَجِبُ أَنْ نُفَكِّرَ فِي اللّامُفَكَّرِ فيه: Pensé impensable"<sup>(1)</sup>. فإداة تحليل المحتوى أو المضمون في غاية من الأهمية، وترقى إلى مصاف منهج مستقل في دراسات معينة<sup>(2)</sup>.

ولهذا سَيَكُونُ إستعمالنا لأداة (تقنية) تحليل المضمون في دراستنا الحالية على مرحلتين أساسيتين، فالمرحلة الأولى تتمثل أساساً في المستوى الوصفي الظاهري للإتصال، وفيه يَتِمُّ وصف المضمون الصريح إنطلاقاً من المؤشرات الكمية لكل من فئات المضمون وفئات الشكل، والمرحلة الثانية المستوى التحليلي أو الباطني أو الكيفي الماورائي للمضمون من خلال قراءة هذه البيانات والمعطيات كفيئاً، للكشف عن أبعاد وأهداف الإتصال المؤسّساتي للجمعيات محلّ الدراسة عبر الأنترنت، إنطلاقاً من مراجعة الرموز والقيم والرسائل والرؤى التنظيمية والسياقات التاريخية والاجتماعية والحضارية... إلخ، التي أنتجت هذه المضامين بأشكالها المتعددة وجعلت منها تتكّم وفق ما هو عليه، في إطار التّكامل بين المستويين الكمي والكيفي في تحديد مضامين رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدراسة، وسنّتطرق إلى هذه الإجراءات المنهجية والعملية بنوعٍ من التّفصيل في الفصل الميداني لهذه الدراسة.

### ج-3- المقابلة:

تعتبر المقابلة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من الأفراد والجماعات التي هي حبيسة صدورهم، أي أنها لم توثق بعد. وهذا عبر مقابلتهم وجهاً لوجه في شكل حوارٍ منظم يأخذ أسلوب: سؤال/جواب، وهناك من أشار إليها بالتفاعل اللفظي بين الباحث والمبحوث باستخدام السؤال الشفهي وسيلة أساسية للحصول على البيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة... كما أشار إليها آخرون بأنها فنّ المواجهة والمحادثة والمخاطبة بين الباحث السائل والمبحوث المجيب لتحقيق الأهداف العلمية المطلوبة<sup>(3)</sup>. فالمقابلة وسيلة أو تقنية بحث هامة تسمح باكتشاف آراء المبحوث وتصوّراته في ظلّ تلك العلاقة التفاعلية معه، والتقاء الباحث بالمبحوث شرط أساسي لقيام المقابلة في مكان معين... ونستعمل المقابلة لمعرفة تمثّلات وآراء وحتي الممارسات

(1) إلياس شرفة: "تحليل المعطيات وقراءتها كفيئاً (منهج تحليل المضمون)"، مقال علمي منشور ضمن مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 2، العدد 16، ديسمبر 2012، د ص (ص 5 من صفحات المقال).

(2) صلاح الدين شروخ: "منهجية البحث العلمي"، المرجع السابق، ص 46.

(3) أحمد بن مرسي: "الأسس العلمية لبحوث الإعلام والإتصال"، المرجع السابق، ص 172.

الإجتماعية عن طريق الكلام الذي يصدر من المبحوث، ومما يدفع إلى تقنية المقابلة هو السياق الذي تُجرى فيه، أي ماذا نريد من المبحوث من معلومات وبيانات<sup>(1)</sup>.

وتمتاز المقابلة عن غيرها من أدوات البحث الاجتماعي بأنها الأكثر مرونة وبأنها تسمح بملاحظة المبحوث والتعمق في فهم الموقف الكلي الذي يستجيب فيه للمقابلة بحيث يستطيع الباحث أن يشرح ما قد يكون غامضاً من الأسئلة ويستطيع أن يتكيف مع الجو الاجتماعي الذي تُجرى فيه المقابلة حتى يكون أكثر واقعية، ويجعل المبحوث أكثر تجاوباً<sup>(2)</sup>.

وقد اعتمدنا على المقابلات الاستكشافية خلال الجولات الاستطلاعية للدراسة، وأثناء لقاءاتنا المباشرة مع رؤساء الجمعيات، بهدف الحصول على المعلومات المرتبطة بموضوع دراستنا، كما استخدمنا أيضاً في المرحلة الأخيرة لهذه الدراسة استمارة المقابلة المقتنة مع رؤساء الجمعيات والمكلفين بالاتصال على مستوى الجمعيات -ميدان الدراسة-.

وكان الهدف من إجراء المقابلة الاستكشافية هو تشخيص أولي لسيرورة الاتصال المؤسسيات للجمعيات الوطنية الناشطة بولاية سوق أهراس-الجزائر، والتعرف أكثر على طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تتبناها في التعريف بهويتها وبناء أو تحسين أو تدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها. وقد ساعدتنا هذه المقابلات الاستكشافية في عملية تصميم وصياغة أسئلة الاستمارة وكذا في وضع الخيارات المناسبة للعديد من الأسئلة، وكذا إثراء تحليل بيانات استمارة المقابلة المقتنة.

وتجدر الإشارة إلى أن قيامنا بهذه المقابلات لم يكن عشوائياً بل- لكون المبحوثين من بين الأطراف الهامة داخل الجمعيات والتي تعمل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق أنشطتها الاتصالية المختلفة على التعريف بالجمعية وبرسالتها وبرؤيتها، ومن ثم تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جماهيرها المتعددة، والتي من بينها جمهورها الداخلي لكونه سفيرها نحو فئات جمهورها الخارجي.

وفي دراستنا هذه قمنا بربط محاور استمارة المقابلة المقتنة بتساؤلات الدراسة، واستخرجنا المؤشرات المناسبة لكل تساؤل فرعي، حيث مررنا أثناء هذه العملية بالمراحل التالية:

(1) سعيد سبعون وحفصة جرادى: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرّسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2012، ص 174.

(2) خالد حامد: "منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية"، المرجع السابق، ص 140.

- صياغة إستمارة المقابلة المُقنَّنة في صيغتها الأولى تَمَّ عرضها على الأستاذ(ة) المشرف(ة) على إعداد هذه الدِّراسة بهدف تحكيمها وتقديم ملاحظات تُوْجِهيَّة لنا لتعديلها.
- عرض إستمارة المُقابلة المُقنَّنة على مجموعة من الأساتذة المُختصِّين في منهجيَّة البَحْث في علوم الإعلام والاتِّصال، قصد تحكيم الإستمارة، حيث قُمنَّا بإضافة تعديلات عليها بناءً على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم.
- قُمنَّا بتجريب إستمارة المُقابلة المُقنَّنة ميدانيًّا على 10 أعضاء (رئيس الجمعية + المكلف بالاتِّصال إن وُجد) ممثِّلين لسَبْعِ جمعيات من الجمعيات محلَّ الدِّراسة، وقد أجمَعَ مُعظمهم على وضوح أسئلة إستمارة المُقابلة المُقنَّنة وملاءمتها لموضوع الدِّراسة، وبهذا تَمَّ اعتمادها في صورتها النَّهائيَّة، ومن ثمَّ القيام بتوزيعها على المبحوثين.

ولقد ارتبطت أبعاد ومؤشرات هذه الدِّراسة بالأسئلة الفرعية الثلاث التي تفرَّعت من السُّؤال

الرئيس لإشكالية الدِّراسة، لهذا كانت الأبعاد والمؤشرات كما يلي:

- مؤشرات السُّؤال الفرعي الأوَّل (البُعد: خصائص سيرورة عملية الاتِّصال المؤسَّساتي في القطاع الجمعي): ما هي خصائص سيرورة عملية الاتِّصال المؤسَّساتي للجمعيات الوطنيَّة النَّاشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر؟

- مؤشرات السُّؤال الفرعي الثَّاني (البُعد: أهداف الاتِّصال المؤسَّساتي في القطاع الجمعي): فيمَّ تتمثَّل أهداف الاتِّصال المؤسَّساتي للجمعيات الوطنيَّة النَّاشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر؟

- مؤشرات السُّؤال الفرعي الثَّالث (البُعد: معوقات الاتِّصال المؤسَّساتي في القطاع الجمعي): ما هي معوقات الاتِّصال المؤسَّساتي التي تواجهها الجمعيات الوطنيَّة النَّاشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر؟

وبناءً على ما تقدَّم ذكره، فقد اِشتمَلتْ إستمارة المُقابلة المُقنَّنة على 64 سؤالاً، منها الأسئلة المُرتبطة بالبيانات الأولى للجمعية، والأسئلة المُدرجة في المحاور الثلاث لإستمارة المُقابلة المُقنَّنة بما يتوافق مع مؤشرات أبعاد الدِّراسة، على النحو التَّالي:

- البيانات الأولية للجمعية: من خلال إجابة المبحوثين على الأسئلة التي تضمنها هذا العنصر في استمارة المقابلة المقتنة، أي من السؤال رقم 1 إلى غاية السؤال رقم 6، والهدف منها التعرف على المعلومات الخاصة بالجمعية: تصنيفها، طابع نشاطها، عدد فروعها، أعداد الأعضاء والمتعاونين فيها، حجم إيراداتها سنويًا بالدينار الجزائري، وعدد نشاطاتها سنويًا، بهدف استعمال هذه المعلومات في المساعدة على تحليل الإجابات عن بعض الأسئلة التي تضمنتها المحاور الثلاثة لاستمارة المقابلة المقتنة.

- المحور الأول: الهدف منه التعرف على خصائص سيرورة عملية الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي عن طريق تشخيص عناصر العملية الإتصالية للعلاقات المؤسّساتية للقطاع الجمعي مع الجماهير المستهدفة، من خلال إجابة المبحوثين على الأسئلة التي تضمنها هذا المحور في استمارة المقابلة المقتنة، أي من السؤال رقم 7 إلى غاية السؤال رقم 37 لاستمارة المقابلة المقتنة.

- المحور الثاني: الهدف منه التعرف على أهداف الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي من خلال إجابة المبحوثين على الأسئلة التي تضمنها هذا المحور في استمارة المقابلة المقتنة، أي من السؤال رقم 38 إلى غاية السؤال رقم 46، مع الإشارة إلى أنّ هذا المحور يحتوي على الكثير من الأسئلة الفرعية والعبارات الإختيارية بما يحقّق مبدأ التوازن بين المحاور الثلاث لاستمارة المقابلة المقتنة.

- المحور الثالث: الهدف منه الكشف على معوقات الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي، من خلال إجابة المبحوثين على الأسئلة التي تضمنها هذا المحور في استمارة المقابلة المقتنة، أي من السؤال رقم 47 إلى غاية السؤال رقم 64. كما أنّ هذا المحور أيضًا يحتوي على الكثير من الأسئلة الفرعية والعبارات الإختيارية بما يحقّق مبدأ التوازن بين المحاور الثلاث لاستمارة المقابلة المقتنة.

## ثانياً - الدراسات السابقة:

توجد العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت للمواضيع التالية: الإتصال المؤسسي، القطاع الجمعي، والإتصال في القطاع الجمعي، وتناولتها من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية، وسنعرض منها تلك التي استفدنا منها لإجراء هذه الدراسة، مع الإشارة إلى أبرز حيثياتها ونتائجها، والتعليق العلمي عليها، وإبراز جوانب الإتفاق والاختلاف، وتبيان الفجوات: المعرفية، والعلمية، والمفاهيمية، والمنهجية التي تعالجها الدراسة الحالية. كما تجدر الإشارة إلى أن الدراسات التي سوف نعرضها أجريت في الفترة الزمنية بين عامي 2009 ميلادي و 2020 ميلادي، وشملت مجموعة من الأقطار والبلدان العربية والأجنبية من دول العالم، مما يدل على تنوعها الزمني والجغرافي.

وانطلاقاً من المتغير الرئيس للدراسة وهو "الإتصال المؤسسي في القطاع الجمعي"، فقد صنّفنا هذه الدراسات حسب موضوع "الإتصال المؤسسي"، ثم حسب المؤسسات التي تتضوي ضمن القطاع مجال الدراسة "القطاع الجمعي"، ونركز هنا أساساً على "الجمعيات" بصفتها من مؤسسات المجتمع المدني، وأخيراً حسب الدراسات المرتبطة بالمتغير الرئيس للدراسة "الإتصال المؤسسي في القطاع الجمعي"، مع الأخذ في الحسبان المجال الجغرافي الذي أجريت فيه هذه الدراسات "في الوطن العربي أو خارجه"، حيث قسّمناها إلى:

- الدراسات العربية وكذا الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع "الإتصال المؤسسي".
- ثم الدراسات العربية وكذا الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع "القطاع الجمعي".
- فالدراسات العربية وكذا الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع "الإتصال المؤسسي في القطاع الجمعي" من زوايا وأبعاد مختلفة.

ونقدّم فيما يلي عرضاً لهذه الدراسات، ثم نبيّن جوانب الإتفاق والاختلاف بينها، مع توضيح الفجوات المعرفية، والعلمية، والمفاهيمية، والمنهجية الموجودة، من خلال التعرف على نقاط اختلاف دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة، وأخيراً إبراز جوانب الاستفادة في هذه الدراسة من الدراسات السابقة:

## 1- عرض الدراسات السابقة:

### أ- الدراسات العربية التي تناولت موضوع "الاتصال المؤسسي":

#### ◀ الدراسة رقم (1) من مجموع الدراسات السابقة:

- دراسة مشتركة للدكتور "خالد قاشي" من المركز الجامعي تيبازة-الجزائر والأستاذ "رابح دارم" من جامعة البليدة 2-الجزائر، (السنة الجامعية: 2017/2018)، بعنوان:

"أثر الاتصال المؤسسي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج"<sup>(1)</sup>

والتي هدفت إلى الكشف عن كيفية تأثير الاتصال المؤسسي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج، وقد إنطلق الباحثان من طرح التساؤل التالي: كيف يؤثر الاتصال المؤسسي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج؟

و قد تفرّع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالاتصال المؤسسي و صورة المؤسسة؟
  - ماهي الأدوات الاتصالية المناسبة لتحسين وتدعيم صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج؟
  - كيف هي صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج؟
- وكإجابة على هذه التساؤلات أورد الباحثان الفرضيتين التاليتين:

- المؤسسات الجزائرية تلجأ إلى الصالونات والمعارض كأداة للاتصال المؤسسي.

- صورة المؤسسات الجزائرية بالخارج تتصّف بالضعف والغموض.

وتمثلت عينة الدراسة في إختيار الباحثين لـ 30 مفردة بطريقة قصدية (العينة القصدية) من مجتمع الدراسة والمتمثل في المتعاملين الأجانب: "موردين و زبائن" للمؤسسات الجزائرية التالية:

، ALGEX - SAFEX - CAGEX – LE MINISTRE DU COMMERCE

وأستخدمت الإستمارة أداة أساسية لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي، و تم إسترجاع 22 إستمارة، بمعدل إسترجاع يساوي 30/22 أي 73 %، و وظّف الباحثان مجموعة من الأدوات الإحصائية، سواء تعلق الأمر بالأدوات الوصفية أو التحليلية مثل: المنوال ومعامل الارتباط Tau-B de Kendall وذلك من خلال

(1) خالد قاشي، و رابح دارم: "أثر الاتصال المؤسسي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج"، مجلة إقتصاديات المال والأعمال JFBE، العدد 7، سبتمبر 2018، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، الجزائر، ص ص 418-443.

مُخرجات برنامج SPSS 21، كما استخدم الباحثان المُقابَلة ذات الأسئلة المفتوحة مع مسؤول التجارة الخارجية بوزارة التجارة لتحقيق بعض أهداف الدراسة، والتي كان من أبرز نتائجها<sup>(1)</sup>:

- المؤسسات الجزائرية والهيئات المرافقة لها تسعى إلى إظهار المؤسسات الجزائرية على أنها أهل للثقة وذلك من خلال الجدية والمهنية التي تميز المؤسسات الجزائرية.

- المشاركة في التظاهرات الدولية هي الأداة الأهم التي تلجأ إليها المؤسسات الجزائرية من أجل محاولة بناء صورة إيجابية عنها لدى المتعاملين الأجانب.

- يعتبر المتعاملون الأجانب أنّ المؤسسات الجزائرية أهل للثقة، و هو عنصر مهم يدعم الصورة المرغوبة.

- عنصر الجدية والاستعانة بمكاتب الخبرة يُعتبران من العناصر الأساسية التي يعتقد المتعاملون الأجانب أنّها تُسهم في تحسين صورة المؤسسات الجزائرية.

- اعتبار المتعاملين الأجانب أنّ علاقتهم مع المؤسسات الجزائرية هي علاقة إستراتيجية يُبين أهمية أنّ تكون الصورة المدركة إيجابية إلى أقصى ما يُمكن.

- تُعتبر العلاقات الدبلوماسية بين بلد المتعامل الأجنبي والجزائر من العناصر التي تُدعم وتُقوي الرغبة في إنشاء علاقة مع المؤسسات الجزائرية، وهو ما يُبين أهمية صورة البلد لتدعيم صورة المؤسسة الجزائرية، فأثر بلد المنشأ معلوم لدى كلّ مهتم بهذا المجال.

- من العناصر المهمة الواجب على المؤسسات الجزائرية الإهتمام بها هي صورتها المحلية، كون ما يدفع الأجانب إلى التعامل مع مؤسسة جزائرية أو عدم التعامل معها هو صورة هذه المؤسسة على المستوى المحلي.

من خلال النتائج السابقة، يرى الباحثان أنّه قد تمّ تأكيد الفرضية الأولى من خلال المُقابَلة مع مسؤول وزارة التجارة، و نفى نسبي للفرضية الثانية كون المتعاملين الأجانب بيّنوا أنّ عنصري الثقة والجدية متوقّرين في المؤسسات الجزائرية، ولكن يبقى الكثير من العمل لتدعيم هذه الصورة.

وتعقيباً على هذه الدراسة، يُمكن القول أنّها تشترك مع دراستنا الحالية في تطرقها للمتغير الرئيس "الإتصال المؤسّساتي" وتركيزها على أحد أهدافه الكبرى "صورة المؤسسة"، ورغم إختلاف هذه الدراسة عن

(1) خالد قاشي، و رابح دارم: "أثر الإتصال المؤسّساتي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج"، المرجع السابق، ص ص 441-442.

دراستنا في بنائها المنهجي وبعض منطلقاتها النظرية، إلا أننا استفدنا منها في استخراج أهم مؤشرات الأدوات الاتصالية المناسبة لتحسين وتدعيم صورة المؤسسة بصفقتها هدف أساسي من أهداف الإتصال المؤسساتي.

### ◀ الدراسة رقم (2) من مجموع الدراسات السابقة:

- دراسة "كريمة عثمانى" (السنة الجامعية: 2020/2019)، بعنوان: "دور وسائل الإتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية كوندور"<sup>(1)</sup>، من جامعة محمد الشريف مساعدية - سوق أهراس - الجزائر، إشراف الأستاذ الدكتور: الطيب صيد، والتي هدفت إلى التعرف على دور وسائل الإتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية انطلاقاً من إجراء دراسة ميدانية على إحدى أبرز العلامات التجارية الجزائرية وهي كوندور إلكترونيك"، وتستند هذه الدراسة في مقاربتها للواقع على المقاربة النسقية التي تنظر للمؤسسة كنسق مفتوح على محيطها الخارجي، تسعى فيها المكونات والأجزاء لتحقيق الهدف المشترك للنسق العام في إطار عملية تفاعلية تنبني على التأثير المتبادل، وتقتضي هذه العوامل مجتمعة جعل الإتصال ديناميكياً ذو أثر بالغ في تحقيق التوازن في حياة المؤسسة وعلامتها التجارية، واختارت الباحثة عينة قصدية مكونة من 37 مفردة شملت القائمين بالإتصال بالمؤسسة الجزائرية "كوندور إلكترونيك"، واستخدمت الأدوات التالية لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي: الملاحظة، والمقابلة مع: مسؤول إدارة الإتصال الحديث، و مع المكلف بالإعلام والإشهار، ومع مسؤول إدارة الإتصال الرقمي، وأحد أعضاء فريق الإتصال الحديث، ومدير التسويق بمؤسسة كوندور إلكترونيك، والإستشارة مع المسؤولين بصفة مباشرة عن إدارة وتسيير وسائل الإتصال المؤسساتي بمديرية الإتصال والتسويق على مستوى المؤسسة، وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الباحثة في دراستها ما يلي<sup>(2)</sup>:

(1) أنظر:

كريمة عثمانى: "دور وسائل الإتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية كوندور"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص: الإتصال المؤسساتي، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد الشريف مساعدية - سوق أهراس - الجزائر، إشراف الأستاذ الدكتور: الطيب صيد، السنة الجامعية: 2020/2019.

(2) أنظر:

كريمة عثمانى: "دور وسائل الإتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية كوندور"، المرجع نفسه.

- بخصوص دور الهوية البصرية في تعزيز العلامة التجارية كوندور:

تستغل كوندور هويتها البصرية في التعريف بعلامتها التجارية من حيث المبدأ والمعنى في إطار إستراتيجية إنصالية مفعلة كنسق بصري رسم كيانها الظاهري، معرفة من خلاله بتكوين علامتها التجارية كذات إسمية تؤكد تفردها واختلافها عن العلامات التجارية القائمة في بيئتها الخارجية، بامتلاكها لمكونات بصرية مؤسسة إستراتيجياً وفقاً لنسق إنصالي مبني على الانسجام والتناسق بين مختلف الأجزاء، هدفها التعريف ضمن منهج موحّد وهذا أعطى كوندور قيمة مضافة لإثبات تميّزها وتفردها كعنوان سيادة لها.

- بخصوص دور الإتصال الحثي في تعزيز العلامة التجارية كوندور:

تستغل كوندور الإتصال الحثي من أجل تمرير رسائل نوعية بخصوص علامتها التجارية ضمن إطار تنظيمي للحدث يتمم بالتحطيط والتنظيم، باتّباع خطوات إجرائية للعملية الإنصالية الحثية، فالعمل الإنصالي لكوندور ينطلق من فكرة جوهرية يُغذيها تصوّرها عن متغيرات بيئتها الخارجية، وعن جمهورها المستهدف أسسته طبقاً لإستراتيجية إنصالية حثية تعتمد مضامين نوعية تستهدف الإقناع والتأثير في جمهورها المتلقّي، لتحصيل فوائد آنية وانطباعات بعيدية على المدى الطويل يُمهّد لترسيخ حضور العلامة التجارية كوندور في بيئتها المحلية.

- بخصوص دور الإتصال الرقمي في تعزيز العلامة التجارية كوندور:

تعمل وسائل الإتصال الرقمي الكوندور على تعزيز علامتها التجارية وتوطئتها في المجتمع ضمن الأهداف الإستراتيجية، تتخرط في تحقيقها بانتقاء أفضل أدوات وتقنيات الإتصال الرقمي إيماناً منها بأهميتها وأنها جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات والعلامات التجارية، ويعكس إدراك كوندور بأهمية حضور علامتها التجارية في الفضاء الرقمي إعترافاً بأن التأثير في اتجاهات الأفراد وآرائهم يُشكّل فارقاً جوهرياً في ممارستها الإنصالية والتسويقية من ناحية، وإدراكاً منها أن الإتصال الرقمي مستخدماً في شبكات التواصل الاجتماعي هي إعلان لإنبعاث حامل إنصالي جديد لتأسيس الحضور الرقمي لعلامتها التجارية من ناحية أخرى.

وتعقيباً على هذه الدراسة، نجد أنها تميّزت ببنائها المعرفي والمنهجي الرصين من حيث إختيار المنهج المناسب وأدوات جمع البيانات والمقاربة النظرية التي أطرت بها الباحثة دراستها، فضلاً عن مناقشتها لجميع هذه النقاط مناقشة علمية تنم عن فهم ووعي الباحثة والأستاذ المشرف بأهمية وقيمة الخيارات المنهجية للدراسة، إلا أننا لمسنا خلطاً نظرياً لدى الباحثة في ما يرتبط بالمتغير المستقل للدراسة "وسائل الإتصال

المؤسساتي"، والتي صنفتها الباحثة في: الهوية البصرية، الإتصال الحدي، والإتصال الرقمي، في حين أن الهوية البصرية تمثل إحدى الجوانب والمرتكزات التي تندرج ضمن تكوين الهوية الكلية للمؤسسة، كما أن الهوية البصرية للمؤسسة لها وسائلها الإتصالية التي تساعد في عملية تكوينها: المكتوبة، والمطبوعة، والتصويرية والرقمية الخاصة بها، أما الإتصال الحدي والإتصال الرقمي فهما نوعان من أنواع الإتصالات المكونة للإتصال المؤسساتي بوصفه إتصالاً شاملاً لجميع إتصالات المؤسسة، كما أن هناك من الباحثين من يصنفهما تقنيتين من تقنيات الإتصال المؤسساتي، ومع ذلك فقد وقفت الباحثة إلى حد كبير في كثير من الجوانب المتعلقة بالعناصر النظرية الأخرى وفي اختيارها واعتمادها لقائمة ببليوغرافية متخصصة تشترك إلى حد ما مع بعض من مجموع المصادر والمراجع التي اخترناها، وهو ما يؤكد لنا أن بناءنا النظري يبسّر في إتجاه سليم.

### ب- الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع "الإتصال المؤسساتي":

#### ◀ الدراسة رقم (3) من مجموع الدراسات السابقة:

- دراسة للبروفيسور MONTERRAT DÍAZ MÉNDEZ: أستاذ الإتصال المؤسساتي، جامعة إكستريمادورا Extremadura بإسبانيا، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، (السنة: 2012)، بعنوان:

#### **Drawing attention to institutional communication soft tools: the case of lipdubs (\*) (1)**

"لفتُ الإنتباه إلى أدوات الإتصال المؤسساتي: حالة مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية"

وهدفت الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التاليّة:

- ما هي نوعية جودة مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية Lipdub للمؤسسة؟

(\*) lip dub: يُطلق اختصاراً على مقطع فيديو موسيقي جماعي يتم تصويره أثناء إنجاز المهام اليومية في مقر العمل، وغالباً ما يكون في شكل لقطات متتالية يتم بثها عبر منصات مشاركة الفيديوهات. في أغلب الأحيان، ممثلو lipdubs هم أعضاء منظمة (شركة، مدرسة، جمعية، حزب، إلخ). وغالباً ما تستخدم هذه التقنيّة للتسويق و / أو لأغراض التعبئة الداخليّة. و من المحتمل أن تكون تقنيّة Lipdub الأكثر نجاحاً، ففي جامعة Quebec في مونتريال (UQAM) تمت مشاهدة Lipdub الخاصة بها ما يقرب من 10 ملايين مرّة بين عامي 2009 و 2011 على موقع Youtube. لمزيد من المعلومات، أنظر:

<https://www.definitions-marketing.com/definition/lip-dub/>

(1) MONTERRAT DÍAZ MÉNDEZ: "Drawing attention to institutional communication soft tools: the case of lipdubs", Scientific journal of "Communication and Society", Navarra University, Spain, Vol.26, N.1; 2013, PP 129-148.

- وبماذا تتميز؟

- وما هي الآثار المترتبة عنها بالنسبة للمؤسسات من منظور تواصلية؟

ووفقاً للمقاربة النظرية، قام الباحث بإجراء بحثٍ عامٍّ عن مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية Lipdub الخاصة بالمؤسسات محلّ الدراسة في الإنترنت، من خلال محرّكات بحث الويب المختلفة والمواقع المتخصّصة في هذا المجال. وشاهد في بداية دراسته 75 مقطع فيديو يبلغ متوسط طول كل منها 5.5 دقيقة، والتي وصلت مدّتها جميعها إلى 6.8 ساعة تقريباً، وأثناء المشاهدة الأولى لهذه الفيديوهات الـ 75 أجرى الباحث تقريراً أولياً عن المعلومات المحتواة في كل مقطع فيديو من أجل تحديد الفئات والمواضيع التي سيُدْرُسها ولصّبط عينة الدراسة وفق منهج دراسة الحالة. بما يتماشى مع الخلفية المعرفية والنظرية للدراسة، وبما يسمّح بإجراء مقارنات بين الحالات.

وبالتالي فإنّ التشابه والتباين بين الفيديوهات بالنظر لنوع المؤسسة وتطوير مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية Lipdub المرتبطة بها هو المعيار الرئيسي لتحديد الحالات المراد دراستها. واختار الباحث في الأخير عينة فرعية ملائمة (عينة قصدية) مكونة من 25 مقطع فيديو بما تتضمّن من عناصر تتراوح بين الجودة العالية والجودة المنخفضة لبعض الجامعات والمؤسسات الأخرى.

سمح التحليل المتقاطع لمقاطع الفيديو Lipdub بتتبّع الجوانب المختلفة للنظر فيها باعتماد

أدوات تحليل المحتوى، وكان من أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي:

- توفّر مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية Lipdub للمؤسسات بعض الآثار على المستويين الداخلي والخارجي:

(أ) الآثار على المستوى الداخلي<sup>(1)</sup>:

- ترتبط الآثار الداخلية لمقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية Lipdub بشكلٍ خاصٍ بأعضاء وموظّفي المؤسسات، حيث: يمكن استخدام مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية Lipdub كنشاط تحفيزي لموظّفي المؤسسة وكأداة إدارية لتسهيل الاندماج الاجتماعي المؤسسي، فعادةً ما يكون تسجيل مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية Lipdub نشاطاً محفّزاً في قالب فكاهي، لهذا السبب، فإنّه يُمكن أن يستجيب قرار إجراء مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية Lipdub لنشاط سياسة الموارد البشرية الذي يهدف إلى تعزيز مناخ العمل الجيد من خلال التوافق والاندماج الاجتماعي لأعضاء

<sup>(1)</sup> Opcite, PP129-148.

المؤسسة في الحياة المؤسسية. بهذا المعنى، تمّ اعتبار **Lipdub** مقاطع فيديو تشاركية مبنية على التعاون الهادف لأعضاء المؤسسة. وفي سياق الجامعة مثلاً هو وسيلة لتعزيز الشعور بالانتماء لدى الطلاب.

- تعزيز موقف التعاون مع المؤسسة لتحقيق أهدافها، حيث يمكن استخدام **Lipdub** للفت انتباه واستقطاب طلاب محتملين، فهو أداة جذب خاصة للشباب، ويثير لديهم حبّ الانتماء إلى المؤسسة والمشاركة في مثل هذه الصورة الودية الناتجة عن **Lipdub**.

- يُمثّل **Lipdub** فرصة لمديري المؤسسة لتذكير موظفيهم بالفلسفة المؤسسية. فليس من السهل على المديرين أن ينقلوا بانتظام إلى موظفيهم القيم التي تتكوّن منها فلسفة المؤسسة. ومع تقليل وقت المقابلات واللقاءات تجد المؤسسات المزيد من الصعوبات في إيصال القيم والثقافة المؤسسية. بهذا المعنى، فاللحظة التي يتم فيها إعطاء تعليمات للموظفين لأداء مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية **Lipdub** تُمثّل فرصة للمؤسسة لترسيخ فلسفتها بين العاملين، مع ضرورة أن تضمّن lipdub التوافق مع الفلسفة المؤسسية الحقيقية، "فالأكاذيب ليست مُربحة، وينتهي بها الأمر لتدمير الصورة حتى لو كانت الصورة المبنية سابقاً أكثر صلابة".

(ب) الآثار على المستوى الخارجي<sup>(1)</sup>:

- ترتبط الآثار الإيجابية الخارجية الناتجة عن استخدام مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية **Lipdub** ببناء الصورة المؤسسية، كما تُعتبر من بين قنوات نشرها وترسيخها.

- تُعبّر مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية **Lipdub** على جانب من جوانب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، من خلال إشراك موظفيها بشكل مباشر في مشروع ودي. فعادةً ما تُركّز المطالب الاجتماعية الحالية للمؤسسات على البيئة و القضايا الاجتماعية وظروف العمل في مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية **Lipdub**، حيث يبدو الموظفون راضين، ويشعرون بالسعادة بالعمل في مؤسستهم.

- تُمثّل مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية **Lipdub** أداة موثوقة للمؤسسة من أجل نقل صورتها عن مدى إهتمامها بموظفيها. كما أنّ استخدام lipdub يساهم في عرض مرافق المؤسسة، لأنّ الدليل المادي يُؤثر على تصوّر أصحاب المصلحة حول صورة المؤسسة. ويُشكّل مصدراً لخلق القيمة، لأنّه

<sup>(1)</sup> Opcite, PP129-148.

يساعد العملاء والمستخدمين على الوثوق بالمؤسسة، ومن العناصر الملموسة التي يمكن أن تكون بارزة بشكل كبير في مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية **Lipdub** هي: المعدات التكنولوجية للمؤسسة، الموظفون ذوو المظهر الأنيق، الضوء، اللون، القوام، مواد الأثاث والأناقة، زخرفة الجدران، الخ.

- كلما كانت مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية **Lipdub** ذات جودة عالية وناجحة، وتصدر من قنوات البث الخاصة بالمؤسسة، وسريعة الانتشار على الإنترنت من خلال: البريد الإلكتروني والمدونات والشبكات الاجتماعية للمؤسسة، وخيارات الإنترنت الأخرى، وبأقل تكلفة، سيكون ذلك لصالح الصورة المؤسسية.

- يمكن أن تعمل مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية **Lipdub** كقناة للإعلان عن المؤسسات والعلامات التجارية أو المنتجات الخاصة بها. على سبيل المثال، يتم الإعلان عن بعض الدورات التدريبية الرئيسية للجامعات باستخدام مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية **Lipdub**. وباختصار، يمكن القول أن النتائج النهائية المستمدة من هذه الفوائد تتمثل أبرزها في: جذب عملاء جدد، إمكانية شعور الموظفين المحتملين بالتشجيع للتقدم لوظيفة في تلك المؤسسة، كما أن عامة الجمهور قد يولد خطابات شفوية إيجابية، وقد تتحدث وسائل الإعلام عن المؤسسة ومُنجزاتها... الخ.

ومع ذلك، من ناحية أخرى، يمكن أن يتسبب الفهم الخاطئ لماهية مقاطع الفيديوهات الموسيقية

الجماعية **Lipdub** في بعض الآثار السلبية للمؤسسة<sup>(1)</sup>:

- إن عدم وجود إشراف من كبار المديرين على عملية إنتاج وبت مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية **Lipdub** الخاصة بالمؤسسة يمثل تهديدا كبيرا لها، لأن مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية **Lipdub** هي أداة إتصال يجب أن يشرف عليها المسؤولون المكلفون بالإتصال المؤسسي. لأن **Lipdub** تظهر اسم المؤسسة، وبالتالي، يجب تقييمها بعناية قبل نشرها. حيث يُشارك فيها أفراد ينتمون إلى المؤسسة ويساهمون في نقل وإيصال قيم المؤسسة من خلال أدائهم مثل الممثلين ويُشيدون أغنية وفقاً لقصّة العمل المُخطّط لها. ومن أجل تحقيق أهداف الإتصال المؤسسي يجب أن تتوفر فيها جودة المضمون ومعايير الجودة التقنية، مثل: ثبات الصورة، وديناميكيّتها، واختيار الشخصيات والأفراد والأداء الجيد وطول الأغنية وجودة الإصدار. أما بالنسبة للمحتوى فهناك جوانب عديدة يمكن إبرازها،

(1) Opcite, PP129-148.

مثل: وضوح أهداف المؤسسة، وتماسك الرسالة، ملاءمة القيام بهذا الإجراء، واستخدام بعض تقنيات الإبداع العالمي، ولوحة عمل مناسبة ومبتكرة تُحدّد مَنْ سيشارك في مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية Lipdub، ومرافق العرض (أين سيتمّ العرض؟)، وكيف سيتمّ توصيل الرسالة (الإبداع ومنطق التسلسلات).

وتعقيباً على هذه الدراسة، فرغم إختلافها عن دراستنا الحالية في بنائها المنهجي والنظري، إلا أنّها أحالتنا إلى أداة أساسية من أدوات الإتصال المؤسّساتي الحديثة الإستعمال، والتي نادراً ما نجدها في الكتابات النظرية، وهي مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية للمؤسسة Lipdub، والتي ركّزت عليها الدراسة كحالة بعينها للوصول إلى الآثار الإيجابية الناجمة عن الإنتاج والتوظيف الصحيح لها، وكذا الآثار السلبية المترتبة عن الإستخدام العشوائي لها من طرف المؤسسة وتأثير ذلك على صورتها. كما استفدنا من هذه الدراسة زيادة وعينا المعرفي بأهمية تأطير وتسيير الإتصال المؤسّساتي عبر شبكة الأنترنت من خلال أدواته الرقمية المختلفة بطرق علمية مخطّطة ومدروسة.

#### ◀ الدراسة رقم (4) من مجموع الدراسات السابقة:

- دراسة لـ "Zdeslav Milas, Stanko Borić, Iva Žigić"، (السنة: 2013)، بعنوان:

#### **The Role of Corporate Communications in the Corporate Governance Process: Example of Insurance Industry in Croatia <sup>(1)</sup>**

"دور الإتصال المؤسّساتي في عملية حوكمة المؤسّسات: شركات التأمين الصناعية

في كرواتيا نموذجاً"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع ممارسة مجالس إدارة شركات التأمين للوظائف الأساسية للإتصال المؤسّساتي من خلال تحليل موقف ودور الإتصال المؤسّساتي في شركات التأمين، وتكرار إستخدام الوظائف الأساسية له في عملية إدارة هذه الشركات. تمّ إجراء هذه الدراسة بناءً على مقارنة منهجية كيفية وفق المنهج الوصفي بإجراء مقابلة ذات الأسئلة المفتوحة مع رؤساء إدارات الإتصال المؤسّساتي.

<sup>(1)</sup> Zdeslav Milas, Stanko Borić, Iva Žigić: "The Role of Corporate Communications in the Corporate Governance Process: Example of Insurance Industry in Croatia", Proceedings of the 2nd International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship, 4th - 5th April, 2014, Dubrovnik, Croatia, p p 243-255.

أجريت المُقابِلة في الفترة الزمنية من 2 إلى 10 ديسمبر 2013، وتألّفت من تسعة أسئلة رئيسة وسؤال فرعي واحد، ضمن أربعة محاور، على النحو التالي:

- المركز الهرمي والتنظيمي للاتصال المؤسّساتي داخل الشركة.
- أنشطة الاتصال المؤسّساتي.
- درجة فهم الاتصال المؤسّساتي من طرف الإدارة العليا للشركة.
- تقييم تطوّر مهنة العلاقات العامة ومستقبلها في قطاع التأمين.

وتكوّنت عينة الدراسة من خمس شركات تأمين كرواتيّة. تمّ تجميع العينة بالطريقة التالية: من إجمالي 27 شركة تأمين ناشطة في السوق الماليّة الكرواتيّة، وجميعها هي شركات مساهمة، ما عدا شركة واحدة فقط من شركات هذه العينة تمتلك ملكيّة كرواتيّة، في حين أنّ أربع شركات أخرى بملكيّة أغلبيّة أو ملكيّة كاملة لمجموعات التأمين الأجنبيّة من الإتحاد الأوروبي، ومعظمها من النمسا وألمانيا وفرنسا.

تُظهر نتائج الدراسة التي تمّ إجراؤها في شكل مقابلات مع خمسة من رؤساء أقسام الاتصال المؤسّساتي في قطاع شركات التأمين بشكلٍ عامٍّ أنّ<sup>(1)</sup>:

- الإدارات العليا لشركات التأمين لا تولي أهمية كبيرة للاتصال المؤسّساتي بشكلٍ كافٍ.
- لا توجد وظيفة مركزيّة خاصّة بالاتصال المؤسّساتي لتقديم المشورة لمجلس الإدارة، ويُمارس بدرجة أقلّ من المطلوب، وبطريقة تعاونيّة وتشاركيّة بين أعضاء هذه الشركات، لأنّه مسؤول عن إدارة السمعة والتواصل مع أصحاب المصلحة، ومع ذلك، فإنّ الاتصال المؤسّساتي لهذه الشركات يُقدّم مساهمته في حوكمتها.
- هناك تفاوت في استخدام الوظيفة الأساسيّة للاتصال المؤسّساتي لشركات التأمين محل الدراسة، حيث أنّ استخدام الاتصالات الداخليّة أكثر تكرارًا من استخدام وظيفة العلاقات العامّة. ففيما يرتبط بالاتصال الداخلي: يكون تقييم البيانات التي تمّ جمعها من خلال الاتصال الأفقي داخل الشركات أقلّ استخدامًا مقارنةً باستخدامه (الاتصال الأفقي) كأسلوب واحد لإصدار المعلومات نحو الجمهور الداخلي.
- إنّ تحليل الخبراء لموقف الرّأي العامّ من الشركة من منظور أصحاب المصلحة، والذي يتّيم من خلال طرق تقييم مُعترف بها علميًّا، غالبًا ما يتّيم استبداله بالتقييم الدّاتي من طرف الهياكل الإداريّة.

<sup>(1)</sup> Opcite, p p 243-255.

لذلك، أوصى الباحثون بضرورة تخصيص وظيفة مُعيَّنة للاتصال المؤسّساتي، لها وجود في المخطّط التنظيمي في إدارات شركات التأمين، من أجل الاستخدام الأمثل لوظائف الإتصالات المؤسّساتية في إدارة هذه الشركات ومساهمتها في مجال التّخطيط الإستراتيجي للعمليات التجارية وإدارة السمعة المؤسّساتية.

وتعقيباً على هذه الدراسة، فرغم اختلافها عن دراستنا الحالية في بنائها المنهجي، إلا أننا استفدنا منها في الجانب النظري خاصّة فيما يتعلّق بالفهم الأعمق لأنشطة ومكانة الإتصال المؤسّساتي في المخطّط التّظيمي للمؤسسة.

### ج- الدراسات العربية التي تناولت موضوع "القطاع الجمعي":

#### ◀ الدراسة رقم (5) من مجموع الدراسات السابقة:

- دراسة "عبد الله بوصنوبرة" (السنة الجامعية: 2010/2011)، بعنوان: "الحركة الجموعية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب"<sup>(1)</sup>، من قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة - الجزائر، إشراف: "الأستاذة) الدكتور(ة) نعيمة نصيب".

وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الحركة الجموعية في الجزائر والدور الذي تقوم به حالياً، والذي يمكنها القيام به بتقديم مُختلف أوجه الرعاية الاجتماعية لفئة الشباب، وذلك من خلال ممارسة طرق الخدمة الاجتماعية، ومدى التزامها بالمعايير العلمية في ذلك، خاصّة في ظل الآثار السلبية التي يعرفها المجتمع الجزائري عامّة، والشباب على وجه الخصوص، نتيجة الانتقال إلى نظام اقتصاد السوق.

كما سعت هذه الدراسة إلى تحليل وفهم وتفسير مختلف الجوانب الهامة للنشاط الجمعي في الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة ارتأت الباحثة إلى اختبار الفرضيات التالية<sup>(2)</sup>:

(1) أنظر:

عبد الله بوصنوبرة: "الحركة الجموعية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب"، رسالة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة - الجزائر، إشراف: "الأستاذة) الدكتور(ة) نعيمة نصيب"، السنة الجامعية: 2010/2011.

(2) أنظر:

عبد الله بوصنوبرة: "الحركة الجموعية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب"، المرجع السابق.

1- إنَّ دَوْرَ الحَرَكَةِ الجَمْعَوِيَّةِ في تَرْقِيَةِ الخِدْمَةِ الإِجْتِمَاعِيَّةِ في مِجالِ رِعايَةِ الشَّبَابِ يَرْتَبِطُ إِرْتِباطًا طَرْدِيًّا بِمَا يَلِي:

- طَبِيعَةُ البَرَامِجِ وَالأنْشِطَةِ وَالخِدْمَاتِ الَّتِي تُقَدِّمُهَا الجَمْعِيَّاتُ لِمُقَابَلَةِ الإِحتِياجَاتِ الحَقِيقِيَّةِ للشَّبَابِ.
- نِسْبَةُ وَمِكانَةُ الأَخْصائِيَّينِ الإِجْتِمَاعِيَّينِ في الجَمْعِيَّاتِ الشُّبَانِيَّةِ.
- تَطْبِيقُ الجَمْعِيَّاتِ لِمَبادِي طُرُقِ الخِدْمَةِ الإِجْتِمَاعِيَّةِ في مِجالِ رِعايَةِ الشَّبَابِ.
- إِمْتِدَادُ نِشاطِ الجَمْعِيَّاتِ الشُّبَانِيَّةِ إلى البَلَدِيَّاتِ المَعزولَةِ والقُرَى والأريافِ.

2- يَرْتَبِطُ دَوْرُ الحَرَكَةِ الجَمْعَوِيَّةِ في تَرْقِيَةِ طُرُقِ الخِدْمَةِ الإِجْتِمَاعِيَّةِ في مِجالِ رِعايَةِ الشَّبَابِ إِرْتِباطًا طَرْدِيًّا بِمَا يَلِي:

- شَكْلُ العِلاقَةِ بَيْنَ الحَرَكَةِ الجَمْعَوِيَّةِ الشُّبَانِيَّةِ والسُّلْطاناتِ العَمومِيَّةِ.
- التَّنسيقُ والتَّكاملُ بَيْنَ الجَمْعِيَّاتِ الشُّبَانِيَّةِ.
- مُشارَكَةُ الشَّبَابِ في تحديدِ الإِحتِياجَاتِ وإِتِّخاذِ القَراراتِ في إطارِ العَمَلِ الجَمْعَوِيِّ.

وَإِسْتخدَمَ الباحِثُ مَنهجَ المَسحِ الإِجْتِمَاعِيِّ بِنَوعِيهِ: طَريقَةَ الحِصْرِ الشَّامِلِ وطَريقَةَ المَسحِ بِالعِيتَةِ، فَالنَّوعُ الأَوَّلُ طُبِّقَ على الجَمْعِيَّاتِ الشُّبَانِيَّةِ النَّاشِطَةِ في تَرابِ الوِلايَةِ مَقَرَّ البَحْثِ، وَعَدَدُهَا 24 جَمْعِيَّةً، أَمَّا النَّوعُ الثَّانِي فَتَمَّ تَطْبِيقُهُ على عَيِّنَةٍ قِصْدِيَّةٍ مَقْدَرَةٌ بِ 340 شابًا مُستفيدًا من خِدْمَاتِ الجَمْعِيَّاتِ المَعنِيَّةِ موزَعينَ في كلِّ دوائِرِ الوِلايَةِ، مِنْهُمُ المَنخَرطونَ في تلكِ الجَمْعِيَّاتِ وَمِنْهُمُ غَيرُ المَنخَرطينَ، لِمَعْرِفَةِ آثارِ وَنَتائِجِ تلكِ الأنْشِطَةِ وَالخِدْمَاتِ الجَمْعَوِيَّةِ عَلِيْهِمُ وَتَقْيِيمِهِمُ لِدَوْرِ الحَرَكَةِ الجَمْعَوِيَّةِ في رِعايَةِ الشَّبَابِ وإِهْتِمامِ بِهِمُ وَالتَّكْفُلِ بِمَطالِبِهِمُ. وَلِجَمْعِ البِيايَاتِ إِسْتخدَمَ الباحِثُ أَدواتِ البَحْثِ العِلْمِيِّ المُتَمَثِّلَةَ في الإِسْتِمارةِ المُوجَّهَةِ إلى كلِّ مَن قَادَةَ الجَمْعِيَّاتِ مِن جِهَةٍ، وَالشَّبَابِ المُسْتَهْدَفِ وَكذا المُسْتَفِيدِ مِنَ الأنْشِطَةِ مِن جِهَةٍ أُخْرَى، وَكذلكِ أَداةَ المُقَابَلَةِ مَعَ الإِثْنينِ، إلى جِانِبِ إِسْتِخدامِ أَداةِ المُلاحِظَةِ وَالمُشارَكَةِ في بَعْضِ التَّظَاهِراتِ وَالفِعالِيَّاتِ وَالأنْشِطَةِ الَّتِي نَظَّمَتِها بَعْضُ الجَمْعِيَّاتِ الشُّبَانِيَّةِ وَالرَّابِطَةِ الوِلايَّةِ لِأنْشِطَةِ الهِواءِ الطَّلُقِ وَتِبادُلِ الشَّبَابِ، وَالَّتِي تَنصُويَ تحتَ مِظَلَّتِها العَديدُ مِنَ هَذِهِ الجَمْعِيَّاتِ. وَكانَ مِنْ أَبْرَزِ نَتائِجِها<sup>(1)</sup>:

(1) أنظر:

عبد الله بوصنوبرة: "الحركة الجمعوية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب"، المرجع السابق.

- إنَّ قانون الجمعيات الجزائري قد سمح للحركة الجمعوية بترقية النشاطات ذات الطابع المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي، إذ فتحت مجالات واسعة لرعاية فئة الشباب باعتبارها الفئة الأكثر والأهم في المجتمع.

- وعن أهمية دور الأخصائيين الاجتماعيين في الجمعيات للتكفل الأمثل برعاية الشباب وبالطرق العلمية الملائمة، ولتطبيق مبادئ طرق الخدمة الاجتماعية، أظهرت الدراسة الميدانية أنَّ أغلب هؤلاء لا علاقة لهم بأيٍّ من العلوم الاجتماعية، كعلم الاجتماع أو علم النفس أو الخدمة الاجتماعية أو تربية الشباب.

- إنَّ النشاط الجمعي في مجال رعاية الشباب، ورغم أنَّه قد حقق امتداداً لا بأس به بالنظر لطبيعة المنطقة التي لا تُوجد بها فُرَى معزولة كثيرة كبقية ولايات الجزائر، إلا أنَّ هذا النشاط لم يحقق نتائج ملموسة، مثل: تجنيد أعداد كبيرة من الشباب فيها للمشاركة والمساهمة في التكفل بالتنمية المحلية من خلال تنظيمات جمعوية، أو فتح فروع للجمعيات الموجودة، وأبرز الأسباب التي أدت إلى ذلك غياب الإمكانيات المادية والمالية والتشجيع من طرف السلطات العمومية المحلية في البلديات.

- فيما يخصُّ علاقة الحركة الجمعوية بالدولة، فرغم كَوْن الجمعيات لا تتطوَّق من نية مسبقة للمواجهة والنضاد مع الدولة ومؤسساتها، إلا أنَّ هناك عدَّة عراقيل، منها: الشروط الموضوعة أمام النشاط والتمويل، مما يعوق سير العمل الجمعي وسهولة إتخاذ القرار فيه بالتدخل السريع وروح المبادرة من أجل التكفل بقضايا الشباب المنقَل بمشاكل متعدِّدة ومتنوعة.

- ضعف التنسيق والتعاون في تكوين شبكات اتصال مؤسَّسة تعمل في إطار منظم على جمعيات الحركة الجمعوية لتفعيل وترقية دورها في تجسيد طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب بسبب حبِّ الظهور والتَّميز ونيل مكاسب شخصية أكثر من الرغبة في العمل الجمعي والنطوعي الحقيقي لفائدة الشباب، ناهيك عن الصراعات الشخصية والإيديولوجية والحزبية بين إدارات الحركة الجمعوية، وتفضيل الجمعيات التحالف مع الدولة وأجهزتها على التحالف مع الجمعيات الأخرى.

- إنَّ المشاركة الشبانية في أعمال الجمعيات لم ترق إلى مستوى طموحاتهم ومطالبهم نظراً لضعف آليات التواصل والحوار بين إدارات الجمعيات والشباب في الأحياء والقرى، وفي المؤسسات الشبانية

كذلك، وهذا ما طَبَعَ الْعَمَلِ الْجَمْعَوِيِّ بِنَوْعٍ مِنَ النُّحْبُوِيَّةِ وَالْبُعْدِ عَنْ عُمُقِ مَعَانَاةِ الشَّبَابِ مِنَ الطُّرُوفِ الصَّعْبَةِ الَّتِي يَعِيشُونَهَا.

وتعقيباً على هذه الدراسة، فإنها تَقْتَرِبُ وَتَشْتَرِكُ مع دراستنا في بعض الخيارات المنهجية، كما أفادتنا هذه الدراسة في فهم واقع الحركة الجموعية في الجزائر وتطورها عبر مراحل مُتتَابِعَةٍ مِنَ الزَّمَنِ، وبالتالي بناء تَصَوُّرٍ نظري لدراستنا يتوافق مع أبعادها ومؤشراتها في واقعها المعيش، من خلال الرجوع والإطلاع على أهم المراجع النظرية التي وظفها الباحث في دراسته والمُرتَبِطَةُ بالقطاع الجموعي في الجزائر، دون إغفال توظيف المراجع الحديثة للموضوع بما يخدم أهداف الدراسة الحالية.

### ◀ [الدراسة رقم \(6\) من مجموع الدراسات السابقة:](#)

- دراسة للدكتور " فؤاز بن علي الغامدي" من "جامعة الملك سعود" بالمملكة العربية السعودية، (السنة الجامعية: 2019)، بعنوان: "دور المنظمات غير الربحية بمنطقة الرياض في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة بما يتوافق مع الرؤية الوطنية 2030 (دراسة ميدانية)"<sup>(1)</sup>. ولتحقيق أهداف الموضوع، انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيس التالي:

- ما هو دور المنظمات غير الربحية في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة في ضوء الرؤية الوطنية 2030؟

واستخُدم الباحث في دراسته منهج المسح الاجتماعي باعتماد أسلوب المسح الشامل للعاملين في المنظمات غير الربحية وكذلك مع المستفيدين من خدمات المنظمات غير الربحية، وأسلوب عينة كثرة الثلج مع قادة المجتمع المحلي.

كما استخُدمت الدراسة الإستمارة أداة رئيسية لجمع البيانات، إذ بلغ عدد المبحوثين من العاملين في المنظمات غير الربحية الذين شاركوا في تعبئة الإستمارة 269 عاملاً، كما بلغ عدد المستفيدين الذين شاركوا في تعبئة الإستمارة 1842 مستفيداً، فيما كان عدد عينة قادة المجتمع المحلي الذين شاركوا في تعبئة الإستمارة 288 قائداً.

(1) أنظر:

فؤاز بن علي الغامدي: "دور المنظمات غير الربحية بمنطقة الرياض في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة بما يتوافق مع الرؤية الوطنية 2030 (دراسة ميدانية)"، رسالة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه الفلسفة في علم الاجتماع، قسم الدراسات الاجتماعية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، إشراف: "الأستاذ الدكتور: عبيد بن عبد الله العمري"، السنة الجامعية: 2019.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها<sup>(1)</sup>:

- إن 62,8 % من العاملين يعملون في منظمات تعتمد على أكثر من مصدر لزيادة دخلها.

- إن 86,6 % من العاملين يعملون في منظمات كان المجال الاجتماعي هو المجال السائد لديهم، وأن المجال المؤسسي هو أكثر المجالات مساهمة في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة من وجهة نظر العاملين وقادة المجتمع المحلي، كما أظهرت النتائج التوجّه الجادّ لدى العاملين في المنظمات إلى تفعيل برامج الرؤية الوطنية 2030 للمملكة العربية السعودية.

ومن أهم العوائق التي تواجه المنظمات غير الربحية:

- قلة المتخصصين في الإعلام والاتصال من الذين يعملون في المنظمات غير الربحية.

كما أشارت النتائج إلى أنّ أغلب المستفيدين من خدمات المنظمات غير الربحية هم من الإناث، إذ بلغت نسبتهم 89,11 %.

ووظفت الدراسة مجموعة من المداخل أو الاتجاهات النظرية المناسبة لتفسير نتائج الدراسة، وهي: المدخل التشاركي ومدخل التمكين الاجتماعي والنظرية الأيكولوجية.

وتعقيباً على هذه الدراسة، نجد أنّها تتفق مع دراستنا الحالية في بعض النقاط ذات العلاقة ببنائها المنهجي، مثل: المنهج المعتمد في الدراسة، كما تلتقي معها نظرياً فيما يتعلق بالنشاط الجمعي كحتمية اجتماعية لتحقيق التنمية من خلال تجسيد برامج المسؤولية الاجتماعية لتحقيق صفة الجمعية المواطنة، الأمر الذي دفعنا إلى تعميق الفهم أكثر في هذا الجانب كونه من أحد أبعاد وأهداف الإتصال المؤسسي (المتغير الرئيس لدراستنا).

(1) أنظر:

فواز بن علي الغامدي: "دور المنظمات غير الربحية بمنطقة الرياض في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة بما يتوافق مع الرؤية الوطنية 2030 (دراسة ميدانية)"، المرجع السابق.

## د- الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع القطاع الجمعي:

### ◀ الدراسة رقم (7) من مجموع الدراسات السابقة:

- دراسة أجراها معهد دراسات الرأي والتسويق في فرنسا والعالم (\*) IFOP

Institut D'études Opinion Et Marketing En France Et À L'international

في شهر جانفي من سنة 2020، بعنوان:

### "Le bien-être territorial : Vivre sa citoyenneté sur son territoire"

"الرفاه الإقليمي: عيش المواطنة على أرضها"

وهدفت الدراسة إلى تقييم مساهمة الجمعيات في تحقيق رفاهية الشعب الفرنسي على المستوى المحلي، عن طريق استطلاع رأي استعملت فيه الإستمارة الإلكترونية على عينة حصرية مكونة من 1001 شخصًا يمثلون السكان الفرنسيين الذين تبلغ أعمارهم 18 عامًا فأكثر، وفق منهج المسح الاجتماعي باستخدام أسلوب المسح بالعينة، وتم تقسيم طبقات وحصص العينة حسب المناطق والتجمعات السكانية<sup>(1)</sup>. وقد كان من أبرز نتائج الدراسة، ما يلي<sup>(2)</sup>:

- الفرنسيون سعداء بالعيش في إقليمهم بسبب الحس التعاوني:

✓ أجاب 87% من المبحوثين أنهم راضون عن العيش في إقليمهم، ويعترفون بالإجماع تقريبًا بمساهمة الجمعيات في تنشيط الحياة بالإقليم، فحسب نتائج الدراسة فإن 9 من كل 10 فرنسيين يعتبرون الجمعيات هيئات فاعلة مهمة للحياة المحلية ولديناميكية الإقليم، وهذا ينطبق بشكل خاص على سكان المدن المعزولة والمجتمعات الريفية.

✓ ما يقرب من 1 من كل 3 فرنسيين يعترفون بالحس التعاوني للجمعيات ومُنطووعها كأشخاص أساسيين يُمكن الاعتماد عليهم في أراضيهم، ويرتفع هذا الرقم إلى 1 من 2 بالنسبة لأولئك الذين يُشاركون في النشاط الجمعي محليًا.

(\*) IFOP : Institut D'études Opinion Et Marketing En France Et À L'international, pour plus d'informations; visitez le site web suivant : [www.ifop.com](http://www.ifop.com)

(1) Sondage Ifop pour le Mouvement associatif: **Le bien-être territorial Vivre sa citoyenneté sur son territoire**, Département Opinion et Stratégies d'Entreprise, La France, janvier 2020, p 3.

(2) Pour plus d'informations ; visitez le lien suivant : <https://lemouvementassociatif.org/etude-ifop-le-mouvement-associatif-les-associations-comptent-parmi-les-principaux-acteurs-du-bien-etre-des-francais-sur-les-territoires/>

- ✓ تُعتبر الجمعيات رابع طرف مدني موثوق به على المستوى المحلي بعد الأطباء والجيران والتجار.
- عوامل الارتباط في الرفاه الإقليمي:
- ✓ الجمعيات هي الفاعل الثاني الذي يعمل من أجل الرفاه الإقليمي للفرنسيين، بعد العمدة والمسؤولين البلديين المنتخبين.
- وتوافقت هذه النتائج مع التحليل الأخير الذي نشره مجلس التحليل الاقتصادي بعنوان: "الأقاليم والرفاه والسياسات العامة"، والذي يشير إلى العلاقة بين كثافة النسيج الجمعي وعدم رضا المواطنين، مع ملاحظة أنه: "عندما يكون النسيج الجمعي المحلي أكثر كثافة، يكون التعبير عن عدم الرضا أكثر ندرة".
- الجمعيات تدافع عن حقوق المواطنين:
- ✓ يعترف المبحوثون بدور المتحدث الرسمي الممثل للهيئات الجموعية الفاعلة. وفي نظرهم، تُعتبر أنشطة الجمعيات وتعبئة المواطنين هي ثاني أفضل مدافع عن إهتمامات المواطنين في النقاش العام، بعد الممثلين المنتخبين (رؤساء البلديات ومستشارو المقاطعات والأقاليم).
- الفرنسيون الذين يرغبون في المشاركة في الحياة المدنية، وتحديدًا من خلال العمل الجمعي:
- ✓ ما يقرب من 12 % يقولون إنهم ملتزمون بالحياة المدنية في أقاليمهم. و 38% منهم من خلال المشاركة في الأنشطة الجموعية.
- توقع مرتفع للمشاركة في القرارات المرتبطة بالإقليم:
- ✓ 85% من المبحوثين يرون أنه لمواجهة تحديات الإقليم، فإنه من الضروري تعزيز مشاركة السكان في القرارات المحلية، لا سيما من خلال تعزيز التشاور معهم.
- المشاركة الجموعية عامل فعال من عوامل تحقيق المواطنة:
- ✓ بالنسبة للمبحوثين الذين شملهم الاستطلاع، فإذا كان السلوك المدني (احترام الآخرين وبيئتهم) والمشاركة في الانتخابات هو أول مظاهر المواطنة، فإن هذا يتم أيضًا من خلال المشاركة المحلية في الأنشطة الجموعية ذات العلاقة بالبيئة الاجتماعية أو المعيشية.
- وتعقيبًا على هذه الدراسة، نجد أنها تلتقي مع دراستنا الحالية في الخيار المنهجي المرتبط بنوع المنهج المستخدم (منهج المسح الاجتماعي)، كما ركزت هذه الدراسة على مؤشرات المواطنة الجموعية، وهي أحد أبعاد دراستنا الحالية، الأمر الذي يساعدها على تعميق الفهم أكثر لمؤشرات هذا البعد، ومحاولة كشف وجود تلك المؤشرات من عدمها في ميدان دراستنا، واستغلال الموجود منها إجرائيًا.

## ◀ الدراسة رقم (8) من مجموع الدراسات السابقة:

- دراسة "محمد حسن باراك - Mohammad Hassen PARAK" من مركز الاقتصاد وإدارة المحيط الهندي - Centre d'Economie et de Management de l'Océan Indien، من جامعة ريونيون - فرنسا، Université de La Réunion - France، (السنة الجامعية: 2014/2013)، بعنوان:

### **L'entrepreneuriat en association : construction et mise en acte d'une vision partagée au sein des équipes entrepreneuriales associatives<sup>(1)</sup>**

"المقاولاتية في الجمعيات: التأسيس والتعاقد من منظور مشترك"

#### لدى الفرق المقاولاتية الجموعية

إشراف البروفيسور: باتريك فالي - Patrick VALEAU، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن الرؤية المشتركة داخل فرق ريادة الأعمال الجموعية. وتحليل مخاطر الانقسامات، وفهم تموضع الفرق المقاولاتية الجموعية بين عقلانية القيمة وريادة الأعمال الاجتماعية، وكذلك دور عمليات بناء المعنى داخل الجمعية مع ريادة الأعمال الاجتماعية كنقطة لتنفيذ الرؤية. وتمثل السؤال الرئيس للدراسة في ما يلي: كيف ننتقل من الانقسام إلى بناء رؤية مشتركة مختبرة ميدانياً بين فرق ريادة الأعمال الجموعية؟

وتمثلت عينة الدراسة في 48 ثمانية وأربعون فرداً من فريق ريادي جموعي، وينتمون إلى جمعيات ذات أحجام مختلفة نسبياً، تم اختيارهم بطريقة عارضة خلال الزيارات الميدانية التي قام بها الباحث للجمعيات (العينة العرضية)، واستخدم الباحث أداة الملاحظة العلمية والمقابلة شبه المقننة لجمع البيانات وفق منهج دراسة الحالة، وكان من أبرز نتائجها<sup>(2)</sup>:

- تتلاقى جميع الطرق حول المنفعة الاجتماعية للجمعيات، أما الخلافات تتعلق حول وسائل تحقيق ذلك، وتظل بعض الجهات الفاعلة مرتبطة بالقيم العسكرية، بينما يفضل البعض الآخر نهجاً أكثر براغماتية.

<sup>(1)</sup> Mohammad Hassen PARAK : "L'entrepreneuriat en association : construction et mise en acte d'une vision partagée au sein des équipes entrepreneuriales associatives", These pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, CEMOI - Centre d'Economie et de Management de l'Océan Indien, IAE DE LA REUNION, UNIVERSITE DE LA REUNION, La France, Directeur de thèse : Patrick VALEAU, Présentée et soutenue publiquement le 26 septembre 2014.

<sup>(2)</sup> Opcite.

- الممارسات النابعة من قيادة الأعمال الاجتماعية بعيدة كل البعد عن الإجماع. ويُنصَبُ التركيز على تشغيل الأكثر كفاءة.

- يُوجد رهانان أساسيان مُرتبطان بسياق العمل الجماعي، هما:

✓ الحاجة إلى رؤية تسمَح بظهور مجتمع مدني فعّال مُرتبط بالواقع بهدف الإستجابة للرهان الاجتماعي، فدور الرؤية مهمٌ. ودونها لا يُمكن تنظيم الإجراءات العملية.

✓ الحاجة إلى الكفاءة، فالجمعية تُنفذ عمليات فعذالة على أساس الهدف الاجتماعي، ويتعلّق الأمر ببناء واقع عملي دائم.

ورغم أنّ الرهانات المشتركة للجمعيات لا تُبرزها قيادة الأعمال الاجتماعية إلا قليلاً، و-بالمقابل- حتى لو ظلّت قيادة الأعمال الاجتماعية حقلًا نظريًا ناشئًا لم يستقرّ بشكلٍ كامل، فقد زوّدتنا ببعض عناصر التفكير الهامة.

وتعقيبًا على هذه الدراسة، نجد أنّها تختلف مع دراستنا في بنائها المنهجي والنظري، إلا أنّها أحالتنا إلى أهمية بناء رؤية مُشتركة بين الجمعيات في إطار المقاولاتية وقيادة الأعمال الاجتماعية لتحقيق التنمية، وهو ما يتماشى مع فكرة التشبيك والتنسيق المشترك بين الجمعيات في إطار إتصالاتها المؤسسية.

#### هـ - الدراسات العربية التي تناولت موضوع الإتصال في القطاع الجماعي:

##### ◀ الدراسة رقم (9) من مجموع الدراسات السابقة:

- دراسة "أماني حسن محمد بسيوني"، (السنة: 2009)، أطروحة دكتوراه بعنوان: "النشاط الإتصالي في مؤسسات المجتمع المدني - دراسة تحليلية لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل إتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات-"، من جامعة عين شمس - القاهرة - مصر، كلية الآداب، قسم علوم الإعلام والإتصال، إشراف: الدكتورين: حمدي حسن أبو العينين و هبة أمين شاهين، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على النشاط الإتصالي في مؤسسات المجتمع المدني والدور الذي تلعبه في تشكيل إتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات من خلال دراسة ميدانية على أنشطة العلاقات العامة في الجمعيات الأهلية، وتمثّلت عينة الدراسة في 36 جمعية أهلية ناشطة في محافظة القاهرة الكبرى (العينة القصدية)، وتعمل في مجالات حقوق الإنسان وحماية البيئة والتنمية المحلية، واستخدمت الدراسة أداة المقابلة المعمّقة مع المكلفين بالإتصال في الجمعيات المختارة، كما قامت الباحثة بتحليل عينة من النصوص والرّسائل الإعلامية لبعض الجمعيات

الأهلية باستخدام تحليل الخطاب الإعلامي للتعرّف على لغة الرسائل الإعلامية للجمعيات الأهلية محلّ الدراسة، أمّا الدراسة الميدانية على الجمهور فقد استهدفت قياس اتجاهات الجمهور نحو الجمعيات الأهلية في مصر باستخدام أداة الإستمارة من خلال عينة عشوائية، وكانت أهمّ النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي (1):

- إنّ الجمعيات الأهلية في مصر تُمارس نماذج العلاقات العامة الأربعة ولكن بدرجات متفاوتة، حيث أنّ نسبة 70% من الجمعيات محلّ الدراسة تُمارس نموذج الإعلام العامّ، أكثر من ممارستها لباقي النماذج، ممّا يتفق مع نتائج الدراسات التي أُجريت في عدّة بلدان، وأكّدت أنّ نموذج الإعلام العامّ هو الأكثر استخدامًا من طرف المؤسسات غير الربحية.
- تركزت أهداف معظم المؤسسات العاملة في مجال حقوق الإنسان في نشر ثقافة حقوق الإنسان وزيادة وعي المجتمع والجمهور العامّ بحقوقه ومشاركته الفعّالة في المطالبة بها طنبًا لإجابات المسؤولين في تلك الجمعيات، ولكنّ طبيعة إتجاه الإتصال من الجمعيات لجمهور محدود من النشطاء في المجتمع والصحفيين من خلال المطبوعات المؤسسية والندوات والمؤتمرات، وطريقة صياغتها توضح أنّ تلك الجمعيات لا تستهدف الجمهور العامّ برسائلها الإتصالية وجهود العلاقات العامة فيها.
- إتفقت الجمعيات الأهلية العاملة في مجال التنمية المحلية محلّ الدراسة أنّ أهدافها خدمية في المقام الأوّل، وبالتالي فإنّ أهداف الإتصال فيها تتّجه إلى إعلام الجمهور المحلي مباشرة بطبيعة الخدمات التي تقوم بها، وهي تعتمد في هذا السياق على الإتصال المباشر ولا تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية.
- تركزت أهداف الإتصال في جمعيات حماية البيئة محلّ الدراسة في تحقيق الفهم المتبادل لخلق رأيٍ عامّ لدى جماعات الضّغط النشيطة لتفعيل التشريعات والقوانين الخاصة بالبيئة، وهي بذلك أقرب إلى ممارسة نموذج العلاقات العامة ثنائي الإتجاه وإن كان ذلك في عدديّ محدود جدًا من الحملات التي تدعّمها في الغالب مؤسسات بيئية: إقليمية وعالمية.

(1) أنظر:

أماني حسن محمّد بسبوني: " النشاط الإتصالي في مؤسسات المجتمع المدني دراسة تحليلية لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات-"، رسالة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، إشراف: الدكتورين: حمدي حسن أبو العينين و هبة أمين شاهين، السّنة الجامعية: 2020/2019.

- فيما يتعلّق بأشكال الإتصال التي تستخدمها المؤسسات في توصيل رسالتها إلى الجمهور، فإنّ كتابة البيانات الصحفية هو أكثر أنشطة العلاقات العامة استخدامًا، ويقوم بهذا النشاط عادةً أحد أعضاء مجلس الإدارة، وتوجّه البيانات إلى الصحف القومية والمعارضة والمستقلة، وإن كان النشر الفعلي يتمّ في الصحف المستقلة أكثر من غيرها. وتقوم الجمعيات بنشر نصوص البيانات الصحفية على مواقعها الإلكترونية.
- لا يوجد لدى الجمعيات الأهلية تخطيط مسبق مُحكم للنشاط الاتصالي لمؤسساتها، ومُحدّد بمُدّة زمنية ومُخصّص له ميزانية لتحقيقه، وإنما تعتمد معظم الجمعيات على تخطيط أنشطة ومشروعات الجمعية أولاً سنويًا أو دوريًا كلّ 6 شهور، ثمّ بعد ذلك يتمّ تحديد الأنشطة الاتصالية للوصول لجمهور كلّ مشروع على حدة<sup>(1)</sup>.
- تقوم خمس جمعيات فقط من 36 جمعية خضعت لهذه الدراسة ببحوث ميدانية باستخدام الاستقصاء بشكلٍ واسعٍ ومنظّمٍ للإسهام في إعداد تقارير منظمات حقوق الإنسان العالمية وتقارير التنمية البشرية وتقارير منظمة العفو الدولية، والتقارير السنوية لمؤسسات المجتمع المدني المصرية والعربية، ويقوم بتلك البحوث باحثون دائمون في وحدات مُنفصلة للبحوث داخل تلك المنظمات. وفي حالة البحوث التي تتمّ على مستوى قومي، تتّجه الجمعيات لشركات البحوث المتخصصة وإن كان التمويل يقف عَقَبَةً أمام استخدام شركات البحوث المستقلة على نطاق واسع، وبشكلٍ دائمٍ.
- المصدرُ الأوّل لمَعْرِفة الجُمهور بالجمعيات الأهلية هو الإتصال الشّخصي والمعلومات الشّفهية من خلال الأصدقاء أو الأسرة، وليس من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية أو أنشطة العلاقات العامة. ومصدر المعلومات الشّخصي له تأثير إضافي على تخطّي مرحلة الوعي والإدراك عند الجمهور العامّ للجمعيات الأهلية إلى مرحلة الارتباط والمشاركة والثقة.

(1) أنظر:

أماني حسن محمّد بسيوني: "النشاط الاتصالي في مؤسسات المجتمع المدني دراسة تحليلية لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات"، المرجع السابق.

- وقد رصدت الباحثة أثناء إعداد الرسالة توجُّهاً نحو تزايد التشبيك بين الجمعيات الأهلية في قضايا مختلفة، مثل: إصدار قانون حماية الطفل الذي شاركت في إعداده جمعيات حماية الطفل، وحملة حرية تنظيم العمل الأهلي التي أسهمت فيها أكثر من 50 جمعية أهلية.
- أكدت إستجابات المبحوثين إتجاهاً إيجابياً نحو الجمعيات الأهلية في مصر، حيث أبدى الجمهور موافقة تامة على العبارات الإيجابية، ومن أهمها أن الجمعيات الأهلية تسهم في تحسين الخدمات وترفع مستوى معيشة الفقراء، مما يؤكد النجاح النسبي لنشاط الإتصال في شكله الحالي في الجمعيات الأهلية في الوصول لجماهيرها والمساهمة في خلق صورة إيجابية عنها لديهم.<sup>(1)</sup>

وتعقيباً على هذه الدراسة، نجد أنها إتفقت مع دراستنا في الكثير من الجوانب المنهجية والنظرية، وعموماً استفدنا منها في تعميق الفهم أكثر نحو التوظيف السليم لأنشطة العلاقات العامة في القطاع الجمعي، كون العلاقات العامة في حد ذاتها من أهم الأنشطة الإتصالية للإتصال المؤسسي أيضاً في مؤسسات المجتمع المدني، إلى جانب الإتصال الشخصي والإعلان وتنشيط القيم.

### ◀ الدراسة رقم (10) من مجموع الدراسات السابقة:

- دراسة الدكتور "ياسر بن علي الشهري" (السنة: 2011-2012)، بعنوان:

"الأنشطة الإتصالية في المؤسسات الخيرية السعودية - دراسة تحليلية تقويمية"،

والتي سعت إلى تحقيق الأهداف التالية<sup>(2)</sup>:

- التعرف على مدى سلامة تطبيقات نظرية التسويق الإجتماعي في الجهود الإتصالية لتسويق قيم العمل الخيري.

- تحليل العوامل الإتصالية المؤثرة على نتائج البرامج الإتصالية للمؤسسات الخيرية، سلِّباً وإيجاباً.

(1) أنظر:

أمانى حسن محمَّد بسبوني: "النشاط الإتصالي في مؤسسات المجتمع المدني - دراسة تحليلية لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل إتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات"، المرجع السابق.

(2) أنظر:

ياسر بن علي الشهري: "الأنشطة الإتصالية في المؤسسات الخيرية السعودية - دراسة تحليلية تقويمية"، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، ط 1، المملكة العربية السعودية، 2011.

وإستخدَم الباحث لجمع البيانات دليل المقابلة المعمّقة، والإستمارة كأداتين لجمع المعلومات وفق منهج المسح الإجتماعي، وتوصّلت الدراسة إلى أهمّ البيانات التذني توضح خصائص المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة، من خلال: مُراجعة الهياكل التّنظيمية، والوثائق الرسمية للمؤسسات والجمعيات الخيرية، أو باستخدام المقابلة المُقننة مع المديرين العامّين في حال عدم توافر البيانات في الوثائق الرسمية. وقد تنوّعت هذه البيانات من حيث عدد المتغيرات: (نوع الملكية، عدد الفروع، عدد العاملين، عدد العاملين في أقسام الإتصال، عمر المؤسسة أو الجمعية، حجم الإيرادات، مجالات العمل، ودرجة كثافة نشاط المؤسسة أو الجمعية، إدارات الإتصال في الهيكل التّنظيمي، وضوح الرؤية والمهمة، وتوفر الشّعار، وقاعدة البيانات)، وإشتمل مُجتمع البحث على المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السّعودية التي تمّ تسجيلها في وزارة الشؤون الإجتماعية حتّى عام 1427هـ الموافق لعام 2007 ميلادي، واختار الباحث عينة قسديّة بنسبة 10% من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة حسب حجم إيراداتها السنوية، حيث أُجريت هذه الدراسة على (45) مؤسسة وجمعية خيرية، منها (37) جمعية خيرية تُمثّل نسبة (10%) من الجمعيات في مُجتمع الدراسة وعددها (370 جمعية)، و(4) مؤسسات خيرية محلية تُمثّل أيضًا (10%) من المؤسسات في مُجتمع الدراسة، وعددها (34) مؤسسة، بالإضافة إلى (4) مؤسسات خيرية دولية عاملة في المملكة تمّ إدراجها جميعًا في العينة. كما تمّ إختبار عينة الخبراء وفقًا لأسلوب مجموعة التّركيز، التي يتراوح عددها ما بين 6-12 خبيرًا في التّخصّصات التالية: العمل الخيري، الإعلام والإتصال، الإدارة والتسويق. وإستخدَم الباحث الحزمة الإحصائية SPSS لتلخيص البيانات وتحليلها.

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة أنّها كشفت أنّ<sup>(1)</sup>:

- هناك مجموعة من العوامل التي تُدعم الوصول إلى مرحلة البدء الفعلي في الأخذ بنظرية التسويق الإجتماعي، من خلال أبرز تطبيقاتها، المُتمثلة في مفهوم الإتصال، وكذلك مُتوسّط استخدام أنشطة الإتصال التسويقي.

- أما فيما يتعلّق بالعوامل المؤثّرة في تقدّم المؤسسات والجمعيات الخيرية نحو آليات التسويق الإجتماعي، فقد أظهرت نتائج الإختبارات أنّ أربعة عوامل جديدة قد ظهرت، هي: (درجة كثافة الأنشطة التي تُمارسها

(1) أنظر:

ياسر بن علي الشّهري: "الأنشطة الإتصالية في المؤسسات الخيرية السّعودية - دراسة تحليلية تقييمية"، المرجع السابق.

المؤسسة أو الجمعية، وجود إدارة علاقات عامّة في المؤسسة، وجود إدارة إعلان مستقلة، ووجود مهمة مكتوبة ومعلنة للعاملين).

وقد ائضح من مناقشة نتائج الدراسة أنّ توجّه المؤسسات والجمعيات الخيرية الأكثر إيرادات في المملكة العربية السعودية نحو تطبيق مفاهيم وآليات التسويق الاجتماعي يبدو -بشكلٍ عامٍ- دون المستوى المقبول، وإن كانت هناك مجموعة من المؤشرات الإيجابية بالنسبة لعملية تبني المفهوم وتنويع أنشطة الإتصال التسويقي، إلا أنّ المؤسسات والجمعيات التي تمتلك ما يؤهلها لتطبيقات أكثر تبدو قليلة جدًا، في ظلّ غياب التنظيم الإداري المناسب، والمؤهل بالكوادر المتخصصة، وفي ظلّ ضعف المعلوماتية والإنفاق على الأنشطة الإتصالية.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى تراتبية ومرحلية عملية التوجّه نحو تطبيق التسويق الاجتماعي في المؤسسات والجمعيات الخيرية (عينه الدراسة)، التي يرى الباحث أنّها:

- 1- مرحلة تبني مفهوم التسويق الاجتماعي.
- 2- مرحلة تنويع الأنشطة الإتصالية والتسويقية المُستخدمة.
- 3- مرحلة تنسيق الجهود التسويقية وتوحيد الصوت.
- 4- مرحلة التخطيط الدقيق والتجريب القبلي لمحتوى الإتصال.

وتعقيبًا على هذه الدراسة، نجد أنّها تتفق مع دراستنا الحالية في الكثير من الجوانب المنهجية من حيث المنهج المختار وأدوات جمع البيانات، كما أحالتنا هذه الدراسة نظرًا إلى نظرية التسويق الاجتماعي في القطاع الجمعي بصفاتها نظرية مُعاصرة تُوظف الإتصال الاجتماعي والإتصال التسويقي للتعريف برؤية وقيم وأهداف الجمعية ونشرها من خلال عناصر مزيج التسويق الاجتماعي: الإتصال الشخصي، العلاقات العامة، الإعلان، وتنشيط تبني القيم. وهي من النظريات المُعاصرة التي وظفناها ضمن المقاربات النظرية لدراستنا في حدود تحقيق أهدافها.

#### ◀ الدراسة رقم (11) من مجموع الدراسات السابقة:

- دراسة للدكتور "صديق توفيق نصار" أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال بالجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، و الأستاذ "قُصي أمين أبو عودة" مدير دائرة العلاقات الخارجية وتنمية الموارد لبرنامج غزة للصحة النفسية، (السنة: 2020)، بعنوان:

## "واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل"

وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من جامعي الأموال (سواء كانوا أعضاء مجلس إدارة أو موظفين تنفيذيين مسندة إليهم وظيفة جمع الأموال في هذه المنظمات)، وأستخدمت الإستمارة كأداة لجمع البيانات بما يخدم أغراض وأهداف الدراسة، وتم استخدام طريقة الحصر الشامل، حيث تم توزيع 295 إستمارة على كل مجتمع الدراسة، وإسترجع منها الباحثان 230 إستمارة بنسبة إسترجاع 77,9 %، كما أستخدم برنامج الرزم الإحصائية في تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها<sup>(1)</sup>:

- إن المنظمات غير الربحية تمارس أنشطة العلاقات العامة وجلب الأموال بدرجة متوسطة، وأن معامل الارتباط ما بين العلاقات العامة وجلب الأموال بلغ (0,745)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وبين جلب الأموال، كما تبين وجود تأثير جوهري ذو دلالة إحصائية للدرجة الكلية للعلاقات العامة في جلب الأموال بنسبة (55 %).
- إن المتغيرات المؤثرة في جلب الأموال للمنظمات غير الربحية هي: خصائص موظفي العلاقات العامة، والسمعة والصورة الذهنية للمنظمة.
- وجود ضعف في تأثير المتغيرات الأخرى رغم أهميتها، ومنها: أنشطة وبرامج العلاقات العامة، وجود شبكة علاقات لدى المنظمة، وسائل الإتصال المستخدمة.
- وبناءً على هذه النتائج، قدم الباحثان مجموعة من التوصيات، أهمها: أن تعزز المنظمات أنشطة وبرامج العلاقات العامة التي من شأنها أن تتظهر بشكل جلي غايات وأهداف المنظمة والخدمات التي تقدمها للمجتمع وتعزز جلب الأموال.

عموماً، إستفدنا من هذه الدراسة نظرياً في فهم أهم المفاتيح لبناء علاقة قوية مع المانحين والمتبرعين، وكذا معرفة مراحل وخطوات جلب الأموال من خلال الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة بما يسمح بإستمرار

(1) صديق توفيق نصار، و قصي أمين أبو عودة: "واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 4، العدد 3، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميله، الجزائر، سبتمبر 2020، ص ص 01-31.

نشاطات الجمعية بما فيه فائدة للمجتمع. وهو مطلب أساسي من متطلبات الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الذي يتطلب ميزانية خاصة لمختلف أنشطته التي تخدم أهدافه.

و- الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع الإتصال في القطاع الجمعي:

◀ [الدراسة رقم \(12\) من مجموع الدراسات السابقة:](#)

دراسة لـ "Amy Perkins, and Margaret Algren : ايمي بيركنز ومارجريت ألجرين" من جامعة توسون Towson University، و "Kristen Campbell Eichhorn : كريستين كامبل إيشهورن" من جامعة ولاية نيويورك في أوسويغو، (السنة: 2010)، بعنوان:

### The Use of Integrated Marketing Communications by U.S. Non-profit Organizations

"استخدام المنظمات غير الربحية الأمريكية للاتصالات التسويقية المتكاملة"

هدفت الدراسة إلى تعميق المعرفة حول استخدام المنظمات غير الربحية في الولايات المتحدة للاتصالات التسويقية المتكاملة IMC كقاعدة إستراتيجية لبناء العلاقات مع أصحاب المصلحة، ومحاولة وصف محتوى وطرق استخدام أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC، وتشخيص تطبيق تلك الأنشطة الإتصالية بأسلوب علمي<sup>(1)</sup>.

تمّ تصميم وتوزيع استبيان كمّي عبر الإنترنت (استمارة إلكترونية ذات الأسئلة المغلقة) على عينة عشوائية من المكلفين بالإتصال في المنظمات غير الربحية، وفق منهج المسح الإجتماعي بتطبيق أسلوب المسح بالعينة لجمع المعلومات من المكلفين بالإتصال في المنظمات غير الربحية. تمّ تقييم ثمانية متغيرات في هذه الدراسة، على النحو التالي: أهمية العلاقات التسويقية، تصوّر لنجاح عملية البناء والحفاظ على العلاقات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين (أعضاء مجلس الإدارة في المنظمة غير الربحية وقادة المجتمع، الشركات والمُتبرعين، والمتطوعين... إلخ)، متوسط عمر العلاقات بين المنظمة غير الربحية والداعمين (مُتبرع، عضو، مُنطّوع)، تصوّرات النّجاح بتطبيق 12 نشاطاً إتصاليّاً لبناء العلاقات والحفاظ عليها، ومنها: (الإعلان، المراسلات، رسائل البريد الإلكتروني، الإتصال الشّخصي، تسويق قواعد البيانات... إلخ)، تصوّر الفوائد التي تعود على الداعمين التّنظيميين (الرّضا الشّخصي عن مُساعدة الآخرين، الإعتراف العامّ

<sup>(1)</sup> <https://instituteforpr.org/integrated-marcom-use-by-non-profits/>, Posted by: Amy Perkins, Margaret Algren and Kristen Campbell Eichhorn, on December 7, 2010.

بالدعم، الانتماء الاجتماعي، المؤيّدون، المزايا الضريبية للتبرعات)، عدد العمّال بدوام كامل، الإيرادات السنوية.

واختار الباحثون عيّنة عشوائية من 1000 منظمة غير ربحية من مجموع المؤسسات الخيرية العامّة التي قدّمت نماذج ضريبية لمصلحة الضرائب في عام 2005. تمّ تقسيم العيّنة العشوائية إلى طبقات على أساس الإيرادات المُحصّلة لضمان تمثيل دقيق لمجموع السّكان. كانت العيّنة العشوائية مُستمدّة من المركز الوطني للإحصاءات الخيرية، وهو مركز لتبادل البيانات في الولايات المتّحدة بين دُول القطاع غير الربحي. بعد اختيار المنظّمات، وعمليات البحث عبر الإنترنت والمكالمات الهاتفية تمّ استخدامها لتحديد عناوين البريد الإلكتروني لكلّ مؤسسة في العيّنة. كان الاستطلاع عبر الإنترنت، وبعد أسبوع تقريبًا تمّ إرسال بريد إلكتروني إلى المنظّمات غير المستجيبة بهدف المتابعة والاستجابة. ونظرًا لمعدّل الاستجابة المنخفض، كانت 400 منظمة إضافية قد تمّ اختيارها عشوائيًا، ومُرتّبة مرّة أخرى بطريقة طبقية وفقًا للإيرادات السنوية، وإضافتها إلى العيّنة.

وقدّ كان من أبرز نتائج الدراسة ما يلي<sup>(1)</sup>:

- الغالبية العظمى من المنظّمات غير الربحية المشاركة في المسح، وبنسبة (90 %) منها ترى أنّ بناء وربط العلاقات هو إستراتيجية تنظيمية مهمّة. خاصّة منها ما يتعلّق بالإستراتيجية المرتبطة بالإيرادات السنوية، ومع ذلك، فإنّ هذه الأهميّة لم تكن مرتبطة بشكل كبير بعمر المنظمة غير الربحية أو متوسط الدوام الكامل للموظّفين.

- تُشجّع المنظّمات على اعتماد تسويق لقواعد البيانات، والتواصل وجهاً لوجه، والإنصات، كونها من أنشطة الإتصال الأكثر نجاحًا من طرف المنظّمات المهتمة ببناء العلاقات والحفاظ عليها والتواصل المُستمر مع المؤيدين لنشاطات المنظمة، مع الأخذ بعين الاعتبار الجمهور المُستهدف بالنشاط الإتصالي. كما توصلت الدراسة إلى وجود معدّلات نجاح متفاوتة لأنشطة الإتصالات التسويقية الأخرى حسب مجموعة أصحاب المصلحة المُستهدفة.

(1) Opcite.

- توصلت الدراسة أيضًا إلى أنّ عملية تقدير المُتبرِّعين والمُتطوِّعين وإرسال الرِّسائل البريديَّة للدَّاعمين بشكْلِ مُستمرِّ هو نشاط اتِّصالي ناجح في الوصول إلى المؤيِّدين بغضِّ النَّظر عن الفوائد التي قدَّموها.

وتعقيبًا على هذه الدِّراسة، نجد أنّها إنَّقَت مع دراستنا الحاليَّة في القليل من الخيارات المنهجية والنَّظرية، من حيث نوع المنهج المُستخدَم وكذا المُقارَبة النظرية للدراسة، وهو ما يدعِّم اختيارنا لنظرية التَّسويق الاجتماعي لتأطير دراستنا معرفيًّا، والتي تستخدم نموذج الاتِّصالات التَّسويقية المتكاملة الذي ركَّزت الدِّراسة السابقة على أهمِّ عناصره.

### ◀ الدِّراسة رقم (13) من مجموع الدِّراسات السابقة:

• دراسة لـ "Hong Tien Vu : هونغ تيان في" من كليَّة الصحافة - School of Journalism - جامعة تكساس في أوستن، الولايات المُتَّحدة الأمريكيَّة University of Texas at Austin-USA و "Alok Gupta : آلوك قيبتا" من كليَّة ويليام ألين وايت للصحافة والإعلام الجماهيري - William Allen White School of Journalism and Mass Communications، جامعة كانساس، الولايات المُتَّحدة الأمريكيَّة - University of Kansas, USA، (السنة: 2012-2011)، بعنوان:

### A Study of How Online Social Networking Influences People's Involvement in Humanitarian Work

دراسة عن كيفية تأثير الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت على مشاركة الأفراد

### في العمل الإنساني

وكان هدف الدِّراسة هو التَّعرُّف على كيفية تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية Social Networking Sites (SNS) على قرارات الأفراد في مجال المشاركة في العمل الإنساني، مثل: التبرُّع أو التطوُّع.

وانطلقت الدِّراسة من التَّساؤلات التالية:

- ما هو معدَّل استقبال الأفراد الذين لديهم حسابات عبر مواقع التَّواصل الاجتماعي للرِّسائل التي تدعوهم للمشاركة في دعم العمل الإنساني؟ و مَنْ هو مَصَدَّر هذه الرِّسائل؟ وهل يُلاحظون زيادة في عدد هذه الرِّسائل؟

- ما هي طبيعة الردود (السلبية والإيجابية) التي يُدّيهها الأفراد الذين لديهم حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند تلقي الرسائل التي تدعوهم لدعم العمل الإنساني؟  
كما صاغ الباحثان الفرضية التالية:

- من المرجح أن يُشارك الأعضاء النشيطون في مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الإنساني إذا تلقوا رسائل من أشخاص مُرتبطين بهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.  
واستخدم الباحثون إستمارة إلكترونية عبر الأنترنت كأداة رئيسية لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي. ولأنه من الصعب توفير قائمة كاملة بجميع الأفراد الذين لديهم حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كان من المستحيل إختيار عينة عشوائية. فاخاروا طريقة غير احتمالية باستخدام عينة كرة الثلج. وتم نشر روابط الإستمارة الإلكترونية على موقعي: Facebook و Twitter، وتضمن النشر أيضاً دعوة للمشاركة في الإستطلاع. كما ساعد بعض الأفراد الذين لديهم حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والموجودين في قائمة أصدقاء الباحثين في إعادة نشر الإستمارة الإلكترونية لزيادة المشاركين الذين تبلغ أعمارهم 18 عاماً فأكثر، ولمدة أربعة أسابيع<sup>(1)</sup>.

تم جمع إجابات 246 إستمارة إلكترونية. أُلغيت منها إجابات 51 إستمارة لعدم إكمال الأجوبة على الأسئلة جميعها من طرف بعض المبحوثين، ممّا أدّى بالباحثين إلى قبول 195 إستمارة إلكترونية كاملة الإجابات. تمّ تفرغ البيانات باستخدام SPSS (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) لتحليلها.

ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة ما يلي<sup>(2)</sup>:

- لم يكن لدى معظم المبحوثين المستجيبين مشاكل في التعامل مع خدمات مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب إنسانية. و كان موقفهم تجاه تلقي الرسائل التي تدعوهم للمشاركة في العمل الإنساني إيجابياً إلى حدّ ما، ويمكن تفسير ذلك على أنّ الثقة والتواصل عاملان مهمّان لإشراك الأفراد في العمل الإنساني. ويكون الأشخاص أكثر تقبلاً للرسائل واقتناعاً بها عند إرسالها من الأصدقاء.  
- أفاد المبحوثون المستجيبون بوضوح أنّهم يُفضّلون تلقي هذه الرسائل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم بدلاً من طرق أخرى، مثل: البريد الإلكتروني أو الهاتف. ومع ذلك، يرون

<sup>(1)</sup> Hong Tien Vu, Alok Gupta: "A Study of How Online Social Networking Influences People's Involvement in Humanitarian Work", Proceedings Of Conference On Corporate Communication 2012, Baruch College/CUNY, New York, June 5 - 8, 2012, PP 539-547.

<sup>(2)</sup> Opcite.

أنَّ الأعضاء النَّشْطون في مواقع التَّواصل الاجتماعي يُشاركون في العمل الإنساني (التَّبْرُع، والمشاركة في الأنشطة النَّطُوعِيَّة) إِذَا تَلَقَّوا رسائل مُشجِّعة من أشخاص في قائمة أصدقائهم. وتصل رسائل التَّشجيع والحثِّ على العمل الإنساني إلى أعضاء مواقع التَّواصل الاجتماعي بطريقة مُماثلة لأنَّها تُرسل إلى الجماهير بنفس الطريقة. وفي هذه الحالة، كشف المبحوثون المستجيبون أنَّهم سيُكونون أكثر عرضة للقراءة والثِّقة أكثر إِذَا تَمَّ إرسال الرِّسائل إليهم من المُشجِّعين المُرتبطين بالشَّبكة في قائمة الأصدقاء الخاصَّة بهم. ويُفسَّر ذلك بأنَّ الجماعات الإنسانية بحاجة إلى تغيير إستراتيجيات العلاقات العامَّة الخاصَّة بهم لتناسب تفضيلات الجماهير المُستهدفة.

وتعقيباً على هذه الدِّراسة، استقَدنا منها في مَعْرِفة وفهم أهميَّة توظيف واستغلال مواقع التَّواصل الاجتماعي في جذب واستقطاب الأفراد للتَّطوُّع في العمل الجمعي، وكيفيَّة تأثير هذه المواقع عبر شبكة الأنترنت على قرارات هؤلاء الأفراد في مجال المشاركة في العمل الإنساني، وبالتالي فهذه الدِّراسة قدَّ أحالتنا لِمَعْرِفة آليات الإِتصال المؤسَّساتي مع فئة هامَّة من فئات الجمهور الخارجي للجمعيَّة وهي فئة المُنتَوعين.

#### ◀ [الدِّراسة رقم \(14\) من مجموع الدِّراسات السَّابقة:](#)

- دراسة لـ "Gonzales, Laura; Turner, Heather Noel: قانزلس، لورا، تيرنر، هيدر نويل"، (السَّنة: 2016-2017)، بعنوان:

#### Converging Fields, Expanding Outcomes: Technical Communication, Translation, and Design at a Non-profit Organization

"تقارب المجالات، وتوسيع النَّتائج: الإِتصال التَّقني، والترجمة، والتصميم في المنظمة غير الرِّبحيَّة"

هدفت الدِّراسة إلى توضيح كيفيَّة تقارب عمليَّات التَّرجمة والإِتصال التَّقني والتصميم في تطوير ونشر مُحتوى متعدِّد اللُّغات في المنظمة غير الرِّبحيَّة في الولايات المُتَّحدة.

لاحظ الباحثون وسجَّلوا (من خلال لقطات فيديو وملاحظات ميدانيَّة) أنشطة التَّرجمة التي تُجرى في مكتب خدمات اللُّغات على مدار عامين. للحصول على تصوُّر على أنشطة التَّرجمة، واستخدم الباحثون تسجيلات الشَّاشة لتتعرَّف على كيفيَّة تنسيق المترجمين للأدوات الرِّقميَّة (مثل: أدوات التَّرجمة الرِّقميَّة

والقواميس عبر الأنترنت) لترجمة المعلومات بنجاح، وقد أجرى الباحثون 12 مقابلة مع مترجمين في موقع البحث (العينة القصدية)<sup>(1)</sup>.

ومن أبرز نتائج الدراسة ما يلي:

- تُظهر النتائج أنّ أنشطة الترجمة والاتصال التقني والتصميم يتمّ تفعيلها بشكلٍ متكررٍ من طرف المشاركين في الموقع.
- يعمل المترجمون في هذا الموقع بتتابع عمليات تصميم متنوعة (تصميم المعلومات والتصميم المرئي وتصميم المستندات وفق تجربة المستخدم) والتي غالبًا ما يتمّ تضمينها في عملية الترجمة.
- لا يرى الموظفون داخل هذه المنظمة أنّهم مضمّمون أو مختصّون في الإتصال التقني، ويرون أنّ العمل الذي يتمّ داخل هذا المكتب يتطلّب خبرةً دراسيةً وممارساتيةً.
- إنّ تصميم وإنشاء محتويّ متعدّد اللغات للمنظمة غير الربحية غالبًا ما يتطلّب مساهمات فكريةً عاليةً للأفراد الذين يُمكنهم القيام بأنشطة الترجمة والاتصال التقني والتصميم في وقت واحد.
- نظرًا لاستمرار مجال الإتصال التقني (خاصةً في الولايات المتحدة) في الاعتراف بقيمة المحتوي العالمي متعدّد اللغات، فمن المهمّ أنّ نسلط الضوء على الخبرة والقيمة المضافة للقائمين بالإتصال متعدّد اللغات، والذين يجعلون هذا العمل ممكنًا وفي متناول المستخدمين ذوي الثقافات واللغات المختلفة والمتعدّدة<sup>(2)</sup>.

استقدنا من هذه الدراسة ضرورة إيلاء الاهتمام بلغة الإتصال المؤسّساتي المناسبة لكلّ فئة من فئات الجماهير المستهدفة من طرف الجمعية من خلال تصميم وإنشاء محتويّ متعدّد اللغات يصدر عن الجمعية في مواقعها الإلكترونية عبر الأنترنت مع تعيين مختصّين في التصميم والإتصال متعدّد اللغات على أسس سليمة، ولعلّه هنا إشارة غير مباشرة إلى جانب هامّ من جوانب الهوية البصرية للمؤسسة عبر الأنترنت واحترام ميثاقها البياني (دليل توظيف واستخدام الهوية البصرية للجمعية)، كونه الهوية البصرية عامل من

(1) <https://www.ingentaconnect.com/contentone/stc/tc/2017/00000064/00000002/art00005> ,

Source: *Technical Communication*, Volume 64, Number 2, May 2017, pp. 126-140.

(2) *Opcite*.

عوامل التعريف بالمؤسسة وشهرتها وبناء ودعم وتعزيز صورتها الذهنية في أذهان جماهيرها، وهو ما يجب أن تصبو إليه كل جمعية من خلال إتصالها المؤسساتاتي.

2- أوجه الإتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة: قبل عرضنا لأوجه الإتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة التي ناقشناها، وتسهيلاً لهذه المهمة، ارتأينا إلى تصميم مصفوفة الدراسات السابقة بعد تلخيص وعرض أهم ما سبق ذكره من خلال الجدول الموالي:

الدراسات العربية التي تناولت موضوع "الإتصال المؤسّساتي"							
الرقم	المؤلف (المؤلفون)	عنوان الدراسة	الهدف الرئيس للدراسة	عيّنة الدراسة	منهج الدراسة	أدوات الدراسة	بلد الدراسة
(1)	"خالد قاشي" "رابح دارم"	أثر الإتصال المؤسّساتي على صورة المؤسّسات الجزائرية في الخارج	الكشف عن كيفية تأثير الإتصال المؤسّساتي على صورة المؤسّسات الجزائرية في الخارج	العينة القصدية	المنهج الوصفي	المقابلة ذات الأسئلة المفتوحة + الإستمارة	الجزائر
(2)	"كريمة عثمانى"	دور وسائل الإتصال المؤسّساتي في تعزيز العلامة التجارية كوندور	التعرّف على دور وسائل الإتصال المؤسّساتي في تعزيز العلامة التجارية	العينة القصدية	المنهج الوصفي	الملاحظة + المقابلة + الإستمارة	الجزائر
الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع "الإتصال المؤسّساتي"							
(3)	MONTERRAT DÍAZ MÉNDEZ	لفت الانتباه إلى أدوات الإتصال المؤسّساتي: حالة مقاطع الفيديو الموسيقية الجماعية	التعرّف على نوعية جودة مقاطع الفيديو الموسيقية الجماعية Lipdub للمؤسسة، ومميّزاتها، والآثار المترتبة عنها للمؤسّسات من منظور تواصل	العينة القصدية	منهج دراسة الحالة	أدوات تحليل المحتوى لمقاطع الفيديو	إسبانيا
(4)	Zdeslav Milas, Stanko Boric, Iva Žigić	دور الإتصال المؤسّساتي في عملية حوكمة المؤسّسات: شركات التأمين الصناعية نموذجا	الكشف على واقع ممارسة مجالس إدارة شركات التأمين للوظائف الأساسية للإتصال المؤسّساتي	العينة القصدية	المنهج الوصفي	المقابلة ذات الأسئلة المفتوحة	كرواتيا
الدراسات العربية التي تناولت موضوع "القطاع الجمعي"							
(5)	"عبد الله بوضنوبرة"	الحركة الجمعوية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب	التعرف على واقع الحركة الجمعوية في الجزائر ودورها في تقديم مختلف أوجه الرعاية الاجتماعية لفئة الشباب من خلال ممارسة طرق الخدمة الاجتماعية	العينة القصدية	منهج المسح الاجتماعي	الملاحظة + المقابلة + الإستمارة	الجزائر
(6)	"فواز بن علي الغامدي"	دور المنظمات غير الربحية بمنطقة الرياض في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة بما يتوافق مع الرؤية الوطنية 2030 (دراسة ميدانية)	معرفة وتفسير دور المنظمات غير الربحية في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة في ضوء الرؤية الوطنية 2030 للمملكة العربية السعودية	المسح الشامل + عينة كرة الثلج	منهج المسح الاجتماعي	الإستمارة	المملكة العربية السعودية
الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع "القطاع الجمعي"							
(7)	معهد دراسات الرأي والتسويق في فرنسا والعالم IFOP	"الرفاه الإقليمي: عيش المواطنة على أرضها"	تقييم مساهمة الجمعيات في تحقيق رفاهية الشعب الفرنسي على المستوى المحلي	عينة حصرية	منهج المسح الاجتماعي	الإستمارة الإلكترونية	فرنسا
(8)	Mohammad Hassen PARAK	المقاولاتية في الجمعيات: التأسيس والتعاقد من منظور مشترك لدى الفرق المقاولاتية الجمعوية	الكشف عن الرؤية المشتركة داخل فرق ريادة الأعمال الجمعوية، وتحليل مخاطر الانقسامات	العينة العرضية (المتاحة)	منهج دراسة الحالة	الملاحظة + المقابلة	فرنسا

الدراسات العربية التي تناولت موضوع "الإتصال في القطاع الجمعي"								
الرقم	المؤلف (المؤلفون)	عنوان الدراسة	الهدف الرئيس للدراسة	عينة الدراسة	منهج الدراسة	أدوات الدراسة	بلد الدراسة	سنة مناقشة أو نشر الدراسة
(9)	"اماني حسن محمد بسيوني"	النشاط الإتصالي في مؤسسات المجتمع المدني -دراسة تحليلية لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات-	التعريف على النشاط الإتصالي في مؤسسات المجتمع المدني والدور الذي تلعبه في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات من خلال دراسة ميدانية على أنشطة العلاقات العامة في الجمعيات الأهلية	العينة القصدية + العينة العشوائية	منهج المسح الاجتماعي	المقابلة المعمقة + الإستمارة + أدوات تحليل الخطاب الإعلامي	مصر	2009
(10)	"ياسر بن علي الشهري"	الأنشطة الإتصالية في المؤسسات الخيرية السعودية -دراسة تحليلية تقيمية-	- التعرف على مدى سلامة تطبيقات نظرية التسويق الاجتماعي في الجهود الإتصالية لتسويق قيم العمل الخيري من خلال تحليل العوامل الإتصالية المؤثرة على نتائج البرامج الإتصالية للمؤسسات الخيرية، سلبيًا وإيجابيًا	العينة القصدية	منهج المسح الاجتماعي	المقابلة المعمقة + المقابلة المقننة + الإستمارة	المملكة العربية السعودية	2012
(11)	"صديق توفيق نصار" و "قصي أمين أبو عودة"	واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل	التعريف على واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل	الحصر الشامل	المنهج الوصفي	الإستمارة	فلسطين	2020
الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع "الإتصال في القطاع الجمعي"								
(12)	"Amy Perkins" and "Margaret Algren"	إستخدام المنظمات غير الربحية الأمريكية للإتصالات التسويقية المتكاملة	تعميق المعرفة حول استخدام المنظمات غير الربحية في الولايات المتحدة للإتصالات التسويقية المتكاملة IMC كقاعدة إستراتيجية لبناء العلاقات مع أصحاب المصلحة	العينة العشوائية الطبقية	منهج المسح الاجتماعي	إستمارة إلكترونية	الولايات المتحدة الأمريكية و.م.أ	2010
(13)	"Hong Tien Vu" "Alok Gupta"	دراسة عن كيفية تأثير الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت على مشاركة الأفراد في العمل الإنساني	التعريف على كيفية تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية (SNS) على قرارات الأفراد في مجال المشاركة في العمل الإنساني	عينة كرة الثلج	المنهج الوصفي	إستمارة إلكترونية	الولايات المتحدة الأمريكية و.م.أ	2012
(14)	Gonzales, Laura; Turner, Heather Noel	تقارب المجالات، وتوسيع النتائج: الإتصال التقني، والترجمة، والتصميم في المنظمة غير الربحية	توضيح كيفية تقارب عمليات الترجمة والإتصال التقني والتصميم في تطوير ونشر محتوى متعدد اللغات في المنظمة غير الربحية في الولايات المتحدة الأمريكية	العينة القصدية	المنهج الوصفي	الملاحظة + المقابلة	الولايات المتحدة الأمريكية و.م.أ	2017

جدول رقم 4، يوضح: مصفوفة الدراسات السابقة

المصدر: إعداد الباحث بعد عرض ومناقشة الدراسات السابقة

من خلال مصفوفة الدراسات السابقة يتضح جلياً أن:

- إنققت الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الإتصال المؤسساتي في المؤسسات والشركات على هدف مشترك، وهو الكشف والتعريف على آليات وطرق ممارسته (أي الإتصال المؤسساتي) في المؤسسات والشركات محل الدراسة، والنتائج المحققة منه.
- كما إنققت أغلبية الدراسات السابقة التي تناولت موضوع القطاع الجمعي على هدف مشترك أيضاً، وهو التعرف على واقع الحركة الجموعية في سياق زمكاني مُحَدَّد من خلال تشخيص وتحليل علاقات ونشاطات وخدمات الجمعية في محيطها الذي وُجِدَتْ فيه. باستثناء دراسة "**Mohammad Hassen PARAK**" التي هدفت إلى الكشف عن الرؤية المشتركة داخل فرق قيادة الأعمال الجموعية، وتحليل مخاطر الانقسات والإختلاف.
- هذا، وإنققت معظم الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الإتصال والعلاقات العامة في القطاع الجمعي على هدف مؤداه الكشف عن واقع ممارسة أنشطة الإتصال والعلاقات العامة بصفة عامة في القطاع الجمعي، باستثناء دراسة "**Hong Tien Vu & Alok Gupta**" ودراسة "**Gonzales, Laura; Turner, Heather Noel**" اللتين ركزتا على موضوعين يرتبطان بجانب من جوانب العلاقات العامة الرقمية تحديداً في النشاط الجمعي.
- إنققت الدراسات السابقة في طريقة إختيارها للعينة القصدية، ما عدا دراسة "معهد دراسات الرأي والتسويق في فرنسا والعالم IFOP" التي أُجريت على عينة حصصية ممثلة لمفردات مجتمع الدراسة، وكذا دراسة **Mohammad Hassen PARAK** التي أُجريت على عينة عرضية (العينة المتاحة) من مجتمع الدراسة، ودراسة "**Amy Perkins**" and "**Margaret Algren**" التي اختار فيها الباحثان عينة عشوائية طبقية ممثلة لمجتمع الدراسة، وكذا دراسة "**Hong Tien Vu & Alok Gupta**" الذين أجريا دراستهما على عينة من مجتمع الدراسة وفق أسلوب كرة الثلج، في حين أن دراسة "فواز بن علي الغامدي" تمت وفق العمل بأسلوب المسح الشامل إضافة إلى عينة كرة الثلج، وكذا دراسة "صديق توفيق نصار و قضي أمين أبو عودة" فقد أُجريت على المجتمع المبحوث كاملاً بانتهاج طريقة الحصر الشامل، ودراسة "أماني حسن محمّد بسيوني"، التي جمعت فيها الباحثة بين العينة القصدية المكوّنة من المكلفين بالإتصال على مستوى الجمعيات المختارة والعينة العشوائية الممثلة للجمهور الخارجي للجمعيات محل الدراسة.

- استُخدمت أغلبية الدراسات السابقة المختارة المنهج الوصفي بمجموع 6 دراسات من 14 دراسة، بالتساوي مع الدراسات التي وظفت منهج المسح الاجتماعي بمجموع 6 دراسات من 14 دراسة، ثم الدراسات التي اعتمدت منهج دراسة الحالة بمجموع دراستين، أي 2 من 14 دراسة. بما يخدم طبيعة وأهداف موضوع الدراسة بالنظر للرهانات البحثية الموجودة في السياق الزمكاني للظاهرة المدروسة.
- جمعت أغلبية الدراسات السابقة بين أداتي المقابلة والإستمارة لجمع البيانات، في حين وظفت دراسات أخرى الملاحظة والمقابلة فقط، ودراسات أخرى استخدمت تقنية تحليل المحتوى.
- اختلفت دراسة "ياسر بن علي الشهري" عن الدراسات الأخرى في تقديمه لنموذج مقترح لحملات تسويق العمل الخيري والتطوعي في القطاع الجمعي<sup>(1)</sup>.
- اختلفت دراسة Mohammad Hassen PARAK عن الدراسات الأخرى في تناولها إشكالية الدراسة من جانب نظري مستخدمة منهج تحليل المحتوى.

### 3- الفجوات العلمية والمفهومية، والمنهجية التي تعالجها الدراسة الحالية:

بعد عرضنا لأوجه الإتياف والاختلاف بين الدراسات السابقة، نشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس (الاتصال المؤسسي)، وأحياناً مع مجال دراسته (القطاع الجمعي)، أو معهما مجتمعين (الاتصال المؤسسي في القطاع الجمعي)، فضلاً عن هدفها العام وهو فهم وتفسير مختلف الجوانب ذات العلاقة بالاتصال المؤسسي أو بالقطاع الجمعي أو بواقع وآليات ممارسة الأنشطة الإتصالية في القطاع الجمعي مع جميع الأطراف ذوي العلاقة (جمهور داخلي أو جمهور خارجي)، إلا أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات الأخرى في عدة جوانب تمثل الفجوات العلمية والمفهومية، والمنهجية التي تعالجها هذه الدراسة، وهي:

- تضمنت هذه الدراسة ربط إشكالية البحث بالمتغيرات المعاصرة لموضوع الاتصال المؤسسي كمتطلب معاصر للمؤسسات الحديثة بما فيها الجمعيات كونها من أبرز مؤسسات المجتمع المدني، ومن بين هذه المتغيرات ما يلي: التعريف بهوية الجمعية، السعي نحو تحقيق صفة الجمعية المواطنة من خلال تجسيد وتفعيل برامج المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الإعلامية... الخ، وأخيراً تشكيل

(1) ياسر بن علي الشهري: "الأنشطة الإتصالية في المؤسسات الخيرية السعودية - دراسة تحليلية تقويمية"، المرجع السابق، ص ص 193-202.

صورة الجمعية في أذهان جماهيرها المختلفة (بناء أو دعم أو تعزيز صورة الجمعية الوطنية)، كما تُعتبر هذه المتغيرات الأهداف الرئيسية الكبرى للاتصال المؤسسي الذي تُمارسه المؤسسات بمختلف أنواعها على نحو سليم.

- إطلعت هذه الدراسة وناقشت العديد من الدراسات العلمية والحديثة السابقة الذكر، والتي تنتمي إلى مشارب وتخصصات علمية مختلفة: علوم الإعلام والاتصال، علم الاجتماع، الفلسفة، العلوم الاقتصادية، إدارة الأعمال، التسويق ودراسات الرأي. وهذا ما يسمح لنا بانطلاق معرفية وعلمية رصينة من خلال الإطلاع على النظريات والنماذج والمداخل النظرية، والإشكاليات والمشكلات العلمية المتعددة، وكذا مجالات وزوايا البحث المختارة التي بنى عليها الباحثون الآخرون دراساتهم، والوقوف عند أهم النتائج العلمية التي توصلوا إليها في الموضوع، ومن ثم الإنطلاق لدراسة موضوع يرتبط بالاتصال المؤسسي في القطاع الجمعي، مع مراعاة جدة المشكلة البحثية وزوايا المعالجة بما يحقق مبدأ التراكمية العلمية في الموضوع مع الأخذ بعين الاعتبار مبدأ الواقعية وقابلية تحقيق أهداف الدراسة بالنظر للرهانات البحثية الموجودة في ميدان الدراسة.

- استخدمت هذه الدراسة مقاربتين منهجيتين (المقاربة الكيفية + المقاربة الكمية) أو ما يُسمى المقاربة المنهجية المختلطة التي تتوافق مع توجهات البراديغم النسقي المختار لتأطير هذه الدراسة إبستمولوجياً. وتتيح المقاربة المنهجية المختلطة إمكانية تكوين فكرة دقيقة عن إشكالية الدراسة بالنظر لأهدافها ورهانتها البحثية، فهي مقاربة واقعية وبرجماتية. كما تضمنت تنوعاً في منهج الدراسة ليشمل منهج المسح الاجتماعي بصفته المنهج الرئيس للدراسة بأدواته المختلفة، ومنهج تحليل المحتوى بصفته منهجاً مساعداً أو تقنية بحثية.

- لم تقتصر هذه الدراسة على عينة، وإنما شملت مجتمع الدراسة كاملاً مما يساعد على إمكانية تشخيص الواقع بدقة أكبر.

- تعددت أدوات الدراسة حيث شملت الملاحظة بالمشاركة، المقابلة الاستكشافية مع رؤساء 12 جمعية من الجمعيات محل الدراسة، استمارة تحليل محتوى المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي للجمعيات محل الدراسة عبر شبكة الأنترنت، واستمارة المقابلة المقننة مع رؤساء الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة والمكلفين بالاتصال على مستوى هذه الجمعيات

(إنَّ وُجُودًا)، وذلك لغرض الاستفادة من مزايا كلِّ أداة في جمع المعلومات المُمكنة بِدقَّة في حدود مَسْعَى البَّاحث وأهداف الدِّراسة.

ومنَ العَرَض السَّابِق، يَتَّضِح لنا جليًّا أنَّ هذه الدِّراسة عالجت فجوات علمية، ومفهومية، ومنهجية متعدِّدة الجوانب بِتَطَرُّقها لموضوع الإِتِّصال المؤسَّساتي في القطاع الجمعي والمفاهيم المعاصرة المرتبطة به والتي تمثِّل أهدافه الكبرى (التَّعريف بالهوية البصرية والهوية العامَّة للجمعية، السَّعي نحو تحقيق صفة الجمعية المُواطنة والمسؤولية اجتماعيًّا، وثقافيًّا، وأيكولوجيًّا، وإعلاميًّا، تشكُّل الصُّورة الذهنيَّة للجمعية)، وكذا لشمولها على جميع مفردات مجتمع الدِّراسة كاملاً، وتشخيصها لسيرورة عمليَّات الإِتِّصال المؤسَّساتي للجمعيات النَّاشطة بميدان الدِّراسة في إطار تفاعلها اليومي مع جمهورها الدَّاخلي وجمهورها الخارجِي، وكذلك نظراً لتعدُّد أدواتها البَحْثية المتمثِّلة في: الملاحظة بالمشاركة، المقابلات الاستكشافية، استمارة تحليل المُحتوى، استمارة المقابلة المقنَّنة، فضلاً عن استخدامها لمنهج المسح الاجتماعي بصفته المنهج الرَّئيس للدِّراسة ومنهج ثانٍ مساعد والإستفادة من تقنيَّته البَحْثية (تقنيَّة تحليل المُحتوى).

# الفصل الرابع:

## الإطار الميداني للدراسة

## 1. تفرغ وتحليل بيانات إستمارة المُقابلة المُقنَّنة مع رؤساء الجمعيات والمُكَلَّفِين بِالِاتِّصَالِ على مُستوى الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدِّراسة:

### • تفرغ وتحليل البيانات الأولى للجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدِّراسة:

توصّلت الدِّراسة إلى جملة من البيانات الأولى التي توضح خصائص المؤسسات والجمعيات الوطنية -مجتمع الدِّراسة-، من خلال مُراجعة الهياكل التّظيمية، والوثائق الرّسمية لهذه الجمعيات، وباستخدام المُقابلة المُقنَّنة مع رؤساء هذه الجمعيات والمُكَلَّفِين بِالِاتِّصَالِ في حالِ عَدَمِ توافُر البيانات في الوثائق الرّسمية. وقد تتوّعت هذه البيانات من حيث عَدَدِ المُتغيّرات: (تصنيف الجمعية، طابع نشاط الجمعية، عَدَدِ فروع الجمعية، أعداد الأعضاء والمتعاونين، حَجْم إيرادات الجمعية، وعدد نشاطات الجمعية سنويًا)، وجاءت نتائجها على النحو التالي:

### 1. نوع الجمعيات:

أُجريت هذه الدِّراسة على (31) مؤسسة جمعيّة وطنية ناشطة بولاية سوق أهراس -الجزائر-، وقد انّضح وجودُ (2) جمعيتين وطنيتين تملك كلٌّ منهما مكتبًا وطنيًا بالولاية محلّ الدِّراسة، وبنسبة (6.45%) من مجموع 31 جمعية وطنية ناشطة بميدان الدِّراسة، و(29) فرعًا يُمثّلون مكاتب ولائية تابعة لجمعيات وطنية، وبنسبة أيضًا (93.55%) من مجموع (31) من المؤسسات الجمعيّة التي يتكوّن منها مُجتمع الدِّراسة.

### جدول رقم (1):

#### تصنيف الجمعيات محلّ الدِّراسة

م	تصنيف الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	الجمعية الوطنية الأم (مكتب وطني بالولاية)	2	6.45
2	فرع تابع لجمعية وطنية (لها مكتب ولائي بالولاية)	29	93.55
	المجموع	31	100%

### 2. طابع نشاطات الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدِّراسة:

تُبْرزُ بيانات الجدول رقم (2) طابع نشاطات الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدِّراسة، إذ تصدّرت الجمعيات الوطنية ذات الطّابع الاجتماعي قائمة هذه الجمعيات بما يُساوي (10) جمعيات من مجموع (31) جمعية وطنية محلّ الدِّراسة، أي بنسبة (32.26%) من مجموع نسب هذه الجمعيات، تليها الجمعيات

الوطنية ذات الطابع الخيري الإنساني بما يُساوي (7) جمعيات من مجموع (31) جمعية وطنية ناشطة بميدان الدراسة، أي بنسبة (22.58%) من مجموع نسب هذه الجمعيات، ثم تليهما الجمعيات الوطنية ذات الطابع الثقافي بما يُساوي (5) جمعيات من مجموع (31) جمعية وطنية محل الدراسة، أي بنسبة (16.13%) من مجموع نسب هذه الجمعيات، ثم تليهم الجمعيات الوطنية ذات الطابع المهني بما يُساوي (3) جمعيات من مجموع (31) جمعية وطنية ناشطة بميدان الدراسة، أي بنسبة (9.68%) من مجموع نسب هذه الجمعيات، ثم تليهم الجمعيات الوطنية ذات الطابع الديني وكذا الجمعيات الوطنية ذات الطابع التربوي الإنساني، وأيضاً الجمعيات الوطنية ذات الطابع العلمي في خاتمة الترتيب بما يُساوي جمعيتين (2) لكل نوع من هذه الأنواع الثلاثة الأخيرة من الجمعيات، أي جمعيتان (2) لكل نوع منهم من أصل (31) جمعية وطنية ناشطة بميدان الدراسة، وبنسبة (6.45%) من مجموع نسب مجموع الجمعيات.

#### جدول رقم (2):

#### طابع نشاط الجمعيات الوطنية محل الدراسة

م	طابع النشاط	التكرار	النسبة المئوية
1	طابع ديني	2	6.45
2	طابع اجتماعي	10	32.26
3	طابع ثقافي	5	16.13
4	طابع تربوي إنساني	2	6.45
5	طابع خيري إنساني	7	22.58
6	طابع مهني	3	9.68
7	طابع علمي	2	6.45
8	أخرى تُذكر	/	/
	المجموع	31	100%

#### 3. عدد فروع الجمعيات الوطنية محل الدراسة:

يُوضَّح الجدول رقم (3) توزيع الجمعيات الوطنية حسب عدد فروعها إلى فئات مختلفة، إذ أن (7) من مجموع (31) من هذه الجمعيات تملك ما بين 1 إلى 10 فروع (ولائية وبلدية) بنسبة تُقدَّر بـ (22.58%)، بينما (5) من مجموع (31) من هذه الجمعيات تملك ما بين 11 إلى 20 فرعاً بنسبة تُقدَّر بـ (16.13%)، في حين أن (6) من مجموع (31) من هذه الجمعيات تملك ما بين 21 إلى 30 فرعاً بنسبة تُقدَّر بـ (19.35%)، وبالمقابل فإن (4) من مجموع (31) من هذه الجمعيات تملك ما بين 31 إلى

40 فرعًا بنسبة تقدر بـ (12.90%)، بينما (5) من مجموع (31) من هذه الجمعيات تملك ما بين (41) إلى (50) فرعًا بنسبة تقدر بـ (16.13%)، في حين تملك (5) من مجموع (31) من هذه الجمعيات (51) فرعًا فأكثر بنسبة تقدر بـ (12.90%)، وتبقى هذه النسب تقريبية فقط -في تقدير الباحث- نظرًا لعدم تمكّن معظم المبحوثين (رؤساء الجمعيات والمُكَلَّفِين بالإنّصال) من تقديم النّسب الحقيقيّة من الوهلة الأولى، وحتىّ الإجابات المُقدّمة من طرفهم فيما بعد كانت تقريبية حسب ما صرّحوا به.

### جدول رقم (3):

#### عدد فروع الجمعيات الوطنية محلّ الدراسة

م	عدد الفروع	التكرار	النسبة المئوية
1	10-1	7	22.58
2	20-11	5	16.13
3	30-21	6	19.35
4	40-31	4	12.90
5	50-41	5	16.13
6	51 فأكثر	4	12.90
	المجموع	31	100%

#### 4. أعداد الأعضاء والمتعاونين في كلّ فرع من فروع الجمعيات الوطنية محلّ الدراسة:

يُوضّح الجدول رقم (4) توزيع المؤسسات الجمعوية الوطنية حسب عدد الأعضاء والمتعاونين، ويبيّن الجدول وجود تباين بين هذه الجمعيات في هذا المتغيّر، فبينما نجد أنّ نسبة (35.48%) من المؤسسات والجمعيات الوطنية بلغ عدد الأعضاء والمتعاونين فيها (20) عضوًا فأقلّ في كلّ فرع من فروعها، نجد أنّ هناك (9.68%) من هذه المؤسسات بلغ عدد الأعضاء والمتعاونين فيها ما بين (21) إلى (30) عضوًا في الفرع الواحد من فروعها، بينما نسبة (6.45%) من هذه المؤسسات بلغ عدد الأعضاء والمتعاونين فيها ما بين (31) إلى (40) عضوًا على مستوى كلّ فرع من فروعها، في حين أنّ نسبة (9.68%) أيضًا من هذه المؤسسات بلغ عدد الأعضاء والمتعاونين فيها ما بين (41) إلى (50) عضوًا في كلّ فرع من فروعها، بينما نسبة (38.71%) من هذه المؤسسات بلغ عدد الأعضاء والمتعاونين فيها (50) عضوًا فأكثر في الفرع الواحد من فروعها.

## جدول رقم (4):

أعداد الأعضاء والمتعاونين في كل فرع من فروع الجمعيات الوطنية محل الدراسة

م	عدد الأعضاء والمتعاونين	التكرار	النسبة المئوية
1	20 فأقل	11	35.48
2	30-21	3	9.68
3	40-31	2	6.45
4	50-41	3	9.68
5	51- فأكثر	12	38.71
	المجموع	31	%100

وهذا التباين الكبير بين الجمعيات الوطنية في عدد الأعضاء والمتعاونين يعكس إختلافًا كبيرًا في حجم ونوع وطبيعة الأنشطة التي تمارسها، ومن ذلك الجهود الإتصالية لتسويق قيم العمل الجمعي من خلال إتصالها المؤسساتاتي.

## 5. حجم إيرادات الجمعيات الوطنية محل الدراسة:

## جدول رقم (5):

حجم إيرادات الجمعيات الوطنية محل الدراسة

م	الإيرادات	التكرار	النسبة المئوية
1	لا توجد إيرادات	19	61.29
2	1-250000 دينار جزائري	7	22.58
3	26-500000 دينار جزائري	5	16.13
4	4-750000 دينار جزائري	0	0
5	5-1 مليون دينار جزائري	0	0
6	أكثر من 1 مليون دينار جزائري	0	0
	المجموع	31	%100

يُوضّح الجدول رقم (5) حجم الإيرادات المالية المُعتمَدة سنويًا من طرف المؤسسات الجمعوية الوطنية محل الدراسة في السنوات الخمس (5) الأخيرة، إذ أن (19) جمعية أي معظم الجمعيات محل الدراسة تقع ضمن فئة الإيرادات المُنعَمة تمامًا (0 إيرادات)، وبنسبة قدرت بـ (61.29%) من مجموع (31) جمعية ناشطة بميدان الدراسة، وما عدا ذلك من الفئات فقد جاءت بنسب ضعيفة جدًا، إذ بلغ عدد الجمعيات التي تتراوح إيراداتها السنوية ما بين (1-250000) دينار جزائري (7) جمعيات بنسبة (22.58%) من

مجموع (31) جمعية ناشطة بميدان الدراسة، في حين بلغ عدد الجمعيات التي تتراوح إيراداتها السنوية ما بين (26-500000) دينار جزائري (5) جمعيات بنسبة (16.13%) من مجموع (31) جمعية ناشطة بميدان الدراسة.

وهذا الضعف الشديد في إيرادات العديد من الجمعيات وانعدام الإيرادات لدى معظمها قد ينجّر عنه الكثير من المعوقات التي تحول دون تحقيق الأهداف المسطرة، فالمورد المالية ضرورة يجب توفؤها حسب قاعدة الميمات التوسع لإدارة الإتصال المؤسسي بنجاح كما رأينا في الجانب النظري للوراثة.

### 6. عدد نشاطات الجمعيات الوطنية محل الدراسة سنوياً:

#### جدول رقم (6)

#### عدد نشاطات الجمعيات الوطنية محل الدراسة سنوياً

م	عدد الأنشطة سنوياً	التكرار	النسبة المئوية
1	1 فقط	1	3.23
2	2-5	0	0
3	3-6	0	0
4	10 فأكثر	30	96.77
	المجموع	31	100%

يُوضّح الجدول رقم (6) عدد نشاطات الجمعيات الوطنية محل الدراسة سنوياً، إذ تُظهر بيانات الجدول أنّ جمعية واحدة فقط (1) من أصل (31) جمعية من الجمعيات الناشطة بميدان الدراسة تُنجز نشاطاً واحداً فقط، وبنسبة (3.23%) من مجموع هذه الجمعيات، في حين أنّ (30) جمعية من ضمن (31) جمعية تُنجز عشرة (10) نشاطات فأكثر في السنة، وبنسبة (96.77%)، وهذا يدل على مدى سعي القائمين على هذه الجمعيات على ضمان إستمرارية نشاطاتها رغم قلة الموارد المالية لدى بعض الجمعيات، وانعدامها لدى معظم الجمعيات محل الدراسة كما رأيناه في الجدول السابق رقم (5)، ولعلّ هذا السعي في حد ذاته هو محاولة لتجسيد مبدأ حرية التطوع والمشاركة الإيجابية في العمل الجماعي كما تطرقنا له في الجزء النظري للدراسة.

- **تَفْرِغُ وَتَحْلِيلُ بَيَانَاتِ الْمَحْوَرِ الْأَوَّلِ لِلإِسْتِمَارَةِ: خِصَائِصُ سَيُورَةِ الإِتِّصَالِ الْمُؤَسَّسَاتِي فِي الْقِطَاعِ الْجَمْعُوعِي بُولَايَةِ سُوقِ أَهْرَاس - الْجَزَائِرِ حَسَبِ عُنَاوَرِ الْعَمَلِيَّةِ الإِتِّصَالِيَّةِ:**

**مُلاحَظَة:** سَنُلاحِظُ تَغْيِيرًا فِي مَجْمُوعِ التِّكراراتِ مِنْ (31) تِكْرارًا إِلَى (45) تِكْرارًا، لِأَنَّ مَجْمُوعَ التِّكراراتِ الْمُرتَبِطَةَ بِالبياناتِ الْأُولِيَّةِ يُمَثِّلُ عِدَدَ الْجَمْعِيَّاتِ الْوَطْنِيَّةِ النَّاشِطَةِ بِمِيدَانِ الدِّرَاسَةِ لِتَحْدِيدِ خِصَائِصِهَا، أَمَّا الْمَجْمُوعُ (45) تِكْرارًا يُمَثِّلُ مَجْمُوعَ الْمَبْحُوثِينَ (رُؤَسَاءِ الْجَمْعِيَّاتِ + الْمُكَلَّفُونَ بِالإِتِّصَالِ إِنْ وُجِدُوا) عَلَى مُسْتَوَى (31) جَمْعِيَّةٍ وَطْنِيَّةٍ نَاشِطَةٍ بِمِيدَانِ الدِّرَاسَةِ.

### ◀ القائم/القائمون بالإتصال المؤسّساتي للجمعية:

#### 7. مَصْدَرُ الْمَعْلُومَاتِ الرَّئِيسِي عَلَى مُسْتَوَى الْجَمْعِيَّاتِ الْوَطْنِيَّةِ مَحَلَّ الدِّرَاسَةِ:

جدول رقم (7)

المصدر الرئيس للمعلومات على مستوى الجمعيات الوطنية محلّ الدراسة

م	المصدر الرئيس للمعلومات	التكرار	النسبة المئوية
1	رئيس الجمعية	29	64.44
2	المكلف بالاتصال	0	0
3	الأعضاء المؤسسون	8	17.78
4	الأعضاء المؤسسون والمنخرطون أيضا	8	17.78
	المجموع	45	100%

تُشِيرُ بَيَانَاتِ الْجَدُولِ رِقْمِ (7) إِلَى أَنَّ الْمَصْدَرَ الرَّئِيسَ لِلْمَعْلُومَاتِ عَلَى مُسْتَوَى الْجَمْعِيَّاتِ الْوَطْنِيَّةِ النَّاشِطَةِ بِمِيدَانِ الدِّرَاسَةِ هُوَ رِئِيسُ الْجَمْعِيَّةِ، حَسَبِ إِجَابَاتِ أَغْلَبِيَّةِ الْمَبْحُوثِينَ، وَبِنِسْبَةِ (64.44%) مِنْ الْمَبْحُوثِينَ أَفْرَادِ مَجْتَمَعِ الدِّرَاسَةِ، أَي (29) مِنْ أَصْلِ (45) مَبْحُوثًا، وَهُوَ مَا يَتَوَافَقُ مَعَ نَتِيجَةِ الإِجَابَةِ عَلَى السُّؤَالِ الثَّلَاثِ لِلْمُقَابَلَاتِ الإِسْتِكْشَافِيَّةِ الَّتِي أُجْرِنَاهَا مَعَ رُؤَسَاءِ الْجَمْعِيَّاتِ، إِذْ تَبَيَّنَ لَنَا مِنْ خِلَالِهَا أَنَّ أَكْثَرَ مِنْ مَتَوَسِّطِ عِدَدِ الْجَمْعِيَّاتِ الْوَطْنِيَّةِ النَّاشِطَةِ بُولَايَةِ سُوقِ أَهْرَاس-الْجَزَائِرِ لَيْسَ لَدَيْهَا مُكَلَّفٌ رَسْمِيٌّ مَخْتَصٌّ فِي الإِتِّصَالِ، وَهَذَا الْأَمْرُ قَدْ يَنْمُ عَلَى عَدَمِ وَعِيهِمْ بِأَهْمِيَّةٍ وَأَدْوَارِ الْمَكَلَّفِ بِالإِتِّصَالِ عَلَى مُسْتَوَى الْجَمْعِيَّةِ، رِغْمَ إِهْتِمَامِ الْقَائِمِينَ عَلَى هَذِهِ الْجَمْعِيَّاتِ بِالإِتِّصَالِ كِإِجْرَاءِ إِدَارِيٍّ وَرُوتِينِيٍّ فِي إِطَارِ الْعِلَاقَاتِ الْمُتَبَادَلَةِ بَيْنَ الْجَمْعِيَّةِ وَجَمَاهِيرِهَا، كَمَا أَنَّ رِئِيسَ الْجَمْعِيَّةِ هُوَ مَنْ يُحَضِّرُ وَيُشْرِفُ عَلَى رِسَائِلِ وَأَنْشِطَةِ الإِتِّصَالِ الْمُؤَسَّسَاتِي لِلْجَمْعِيَّةِ إِسْتِنَادًا إِلَى مَرْكَزِهِ فِي الْجَمْعِيَّةِ أَوْ نَظْرًا لِعَامِلِ الْأَقْدَمِيَّةِ فِي مَجَالِ الْعَمَلِ الْجَمْعُوعِي.

بينما أكدت نسبة أخرى من المبحوثين مقدارها (17.78%)، أي (8) من أصل (45) مبحوثًا، أن الأعضاء المؤسسين هم المصدر الرئيس للمعلومات على مستوى الجمعيات الوطنية التي ينتمون إليها، وأجابت نسبة مساوية مقدارها أيضًا (17.78%)، أي ما قيمته (8) من أصل (45) مبحوثًا، أن الأعضاء المؤسسين والمُنخرطين هم المصدر الرئيس للمعلومات على مستوى الجمعيات الوطنية التي ينشطون فيها، وهذا ما تأكد لنا أيضًا من خلال نتائج المقابلات الاستكشافية للدراسة فيما يخص أن بعض الجمعيات تُسند مهام التحضير والإشراف على أنشطة الإتصال المؤسسي للجمعية إلى رئيس الجمعية بالتنسيق مع اللجان الخاصة والمشاركة حسب المواقف التي يفرضها العمل الجماعي. في حين لم يؤكد أي مبحث على المكلف بالإتصال كمصدر رئيس للمعلومات على مستوى الجمعية.

وإجمالاً، نستنتج مما سبق: التغييب التام لدور المكلف بالإتصال كمصدر رئيس من مصادر المعلومات بالمؤسسات الجمعوية الناشطة بميدان الواسة، وانفراد رئيس الجمعية غالباً بهذا الدور، وأحياناً رئيس الجمعية والأعضاء المؤسسون والمُنخرطون.

## 8. الناطق الرسمي باسم الجمعية مع فئات الجمهور الداخلي والخارجي بالنسبة للجمعيات الوطنية محل الدراسة:

### جدول رقم (8)

وجود ناظر رسمي باسم الجمعية مع فئات الجمهور الداخلي والخارجي

في جميع الفضاءات المجتمعية والإعلامية

م	ناطق رسمي باسم الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم، يوجد	36	80
2	لا يوجد	9	20
	المجموع	45	100%

تُبرزُ بيانات الجدول رقم (8) إلى وجود ناظرٍ رسميٍّ باسم الجمعية مع فئات الجمهور الداخلي والخارجي، وفي جميع الفضاءات المجتمعية والإعلامية، وهذا حسب إجابات نسبة (80%) من المبحوثين أي (36) مبحوثًا من ضمن (45) مبحوثًا، وأشار (28) من (36) مبحوثًا الذين أفادوا بوجود ناظر رسمي باسم الجمعية أن صفة هذا الناظر الرسمي هو رئيس الجمعية نفسه، وهذا حسب ما تُبرزه بيانات الجدول رقم (8-1) التالي، في حين (8) مبحوثين فقط من هؤلاء (36) مبحوثًا أكدوا أن المكلف بالإتصال هو الناظر الرسمي باسم الجمعية حسب ما تبرزه بيانات الجدول رقم (8-1) التالي أيضًا، بينما عدد قليل

من المجموع الكلي للمبحوثين بنسبة (20%) أي (9) مبحوثين من بين (45) مبحوثاً أجابوا بأن الجمعيات الوطنية التي ينتمون إليها، والنشطة بميدان الدراسة ليس لديها ناطق رسمي يمثلها في الجمعية، وهذا ما تظهره بيانات الجدول رقم (8) السابق، وأفاد (5) من هؤلاء (9) المبحوثين الذين صرّحوا بعدم وجود ناطق رسمي مُحدّد باسم الجمعية أنّ رئيس الجمعية هو من يتكفل بهذه المهمة بطريقة روتينية، بينما (2) من هؤلاء (9) المبحوثين أكّدا أنّ المهمة يتكفل بها المكلف بالاتصال نظراً لعدم وجود ناطق رسمي باسم الجمعية، في حين أنّ (2) أيضاً من هؤلاء (9) المبحوثين أفادوا بأنّه يتمّ تكليف أيّ عضو من الأعضاء بأن يكون ناطقاً رسمياً باسمها حسب الحالة والموقف الذي يفرضه العمل الجمعي، وهذا ما تُبرزه بيانات الجدول (2-8) الموالي للجدول رقم (1-8).

#### جدول رقم (1-8)

##### صفة الناطق الرسمي باسم الجمعية مع فئات الجمهور الداخلي والخارجي

م	صفة الناطق الرسمي باسم الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	رئيس الجمعية	28	77.78
2	المكلف بالاتصال	8	22.22
	المجموع	36	100%

#### جدول رقم (2-8)

##### القائم بالاتصال والتواصل مع أعضاء الجمعية ومختلف فئات جمهورها الخارجي

##### في حال عدم وجود ناطق رسمي باسمها بطريقة دائمة

م	صفة الناطق الرسمي باسم الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	رئيس الجمعية	5	55.56
2	المكلف بالاتصال	2	22.22
3	تكليف أحد الأعضاء المؤسسين حسب الحالة والموقف	0	0
4	تكليف أحد الأعضاء المنخرطين حسب الحالة والموقف	0	0
5	تكليف أيّ عضو من الأعضاء حسب الحالة والموقف	2	22.22
	المجموع	9	100%

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق أنّ: صفة الناطق الرسمي في أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان التّواصّل هورئيس الجمعية، بينما تُسندُ هذه المهمة في عدد قليل من هذه الجمعيات إلى المكلف بالاتصال، وهذا دليل على عدم وجود مكلف بالاتصال على مستوى العديد من الجمعيات، أو تغييب دوره الفعلي من طرف القائمين على هذه الجمعيات.

### 9. الوحدات الإتصالية الموجودة ضمن الهياكل التنظيمية للجمعيات الوطنية محل الدراسة:

تُوضَّح نتائج الجدول رقم (9) أنَّ (44.44%) من المبحوثين أكَّدوا أنَّ الجمعيات الوطنية التي ينتمون إليها، والنَّاشطة بميدان الدِّراسة تُوجد بها إدارات أو أقسام أو وحدات مُتخصِّصة في الإتِّصال ضمن هياكلها التَّنظيمية، كما أفاد (42.22%) من المبحوثين أنَّ الجمعيات الوطنية محلَّ الدِّراسة أيضا توجد لديها إدارات أو أقسام أو وحدات متخصِّصة في العلاقات العامَّة ضمن هياكلها التَّنظيمية، في حين أنَّ نسبة قليلة فقط (4.44%) من المبحوثين أجابوا بأنَّ الجمعيات الوطنية النَّاشطة بميدان الدِّراسة تتوفرُّ بها وحدة أو إدارة الأنشطة الإعلانيَّة، كما أجابت نسبة قليلة أيضا (4.44%) من المبحوثين بأنَّ الجمعيات الوطنية محلَّ الدِّراسة توجد بها وحدة أو إدارة التَّسويق، بينما أشارت نسبة (4.44%) من المبحوثين بأنَّ الجمعيات الوطنية النَّاشطة بميدان الدِّراسة لديها وحدات إتِّصاليَّة أخرى تحت مسمَّى "لجنة الإعلام والعلاقات العامَّة"، كما أفادت نسبة (4.44%) من المبحوثين بأنَّ الجمعيات الوطنية محلَّ الدِّراسة لديها وحدات إتِّصاليَّة أخرى تحت مسمَّى "لجنة الإعلام والإتِّصال".

#### جدول رقم (9)

#### الوحدات الإتِّصاليَّة الموجودة ضمن الهياكل التَّنظيمية للجمعيات الوطنية محلَّ الدِّراسة

م	الوحدة الإتِّصاليَّة		موجودة ضمن الهيكل التَّنظيمي		غير موجودة ضمن الهيكل التَّنظيمي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	وحدة / إدارة الإتِّصال		20	44.44	25	55.56	45	100
2	وحدة / إدارة العلاقات العامَّة		19	42.22	26	57.78	45	100
3	وحدة / إدارة الأنشطة الإعلانيَّة		2	4.44	43	95.56	45	100
4	وحدة / إدارة التَّسويق		2	4.44	43	95.56	45	100
5	وحدة / إدارة	لجنة الإعلام والعلاقات العامَّة	2	4.44	43	95.56	45	100
	إتِّصاليَّة أخرى تُدكَّر	لجنة الإعلام والإتِّصال	2	4.44	43	95.56	45	100

وَسُنِّتِجُ مِمَّا سَبَقَ: إِنَّ الجمعيات الوطنية النَّاشطة بميدان التَّسويق لا تُولي اهُتِمَامًا كَبِيرًا بِإِنشَاء وحدات خاصَّة بأنشطة الإتِّصال المؤسَّساتي، ما عدا الوحدات الخاصَّة بالإتِّصال والعلاقات العامَّة فهي موجودة بنسبة قَويبة من المتوسَّط، أمَّا الوحدات الخاصَّة بنشاط الإعلان، ونشاط تنشيط تَبْيِي القِيم من خلال التَّسويق فَلَا تُوليهِمَا هذه الجمعيات الإهْتِمَام الكافي.

## ← الرسائل الإتصالية للجمعية:

### 10. تخطيط رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة:

تُشير نتائج الجدول رقم (10) أنّ (62.22%) من المبحوثين أكدوا أنّ الجمعيات الوطنية التي ينتمون إليها، والنّشطة بميدان الدراسة دائماً تعتمدُ التخطيط المُسبق لبناء وتصميم رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعية، كما أفادَ (17.78%) من المبحوثين أنّ الجمعيات الوطنية محلّ الدراسة غالباً ما تعتمدُ التخطيط المُسبق لبناء وتصميم رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعية، في حين أنّ نسبة (17.78%) أيضاً من المبحوثين أشاروا أنّ الجمعيات الوطنية محلّ الدراسة تقوم بتخطيط وبناء وتصميم الرسائل الإتصالية للجمعية بطريقة يفرضها الموقف الإتصالي، بينما نسبة قليلة جداً من المبحوثين قدّرت بـ (2.22%) أجابت بأنّه نادراً ما يتمّ التخطيط لرسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعية.

#### جدول رقم (10)

#### تخطيط رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة

م	التخطيط المُسبق لبناء وتصميم رسائل الإتصال المؤسّساتي للقطاع الجمعي	التكرار ك	النسبة %
1	دائماً يتمّ التخطيط مُسبقاً	28	62.22
2	غالباً ما يتمّ التخطيط مُسبقاً	8	17.78
3	نادراً ما يتمّ التخطيط مُسبقاً	1	2.22
4	يتمّ بناء وتصميم الرسائل الإتصالية بطريقة تلقائية يفرضها الموقف الإتصالي	8	17.78
	المجموع	45	100

وإجمالاً، نستنتج من قراءتنا للجدول رقم (10) أنّ أغلبية الجمعيات الوطنية النّشطة بميدان الدراسة تعتمدُ التخطيط لوسائل الإتصال المؤسّساتي بطريقة مُسبّقة أو حسبَ المواقف الإتصالية للعمل الجمعي، وهذا ما يتوافق مع النموذج التحليلي الذي صمّمناه لتأطير هذه الدراسة خاصّة ما يرتبط منه بالمُدخل الإتصالي لكلّ من نظرية الإدارة بالأهداف والنظرية الموقّفة في الإتصال.

## 11. المكلف ببناء وتصميم الرسائل الإتصالية مع الجمهورين الداخلي والخارجي للجمعيات الوطنية

محل الدراسة:

جدول رقم (11)

المكلف ببناء وتصميم الرسائل الإتصالية مع الجمهورين الداخلي والخارجي للجمعيات الوطنية محل الدراسة

م	المكلف ببناء وتصميم الرسائل	التكرار	النسبة المئوية
1	رئيس الجمعية	20	44.44
2	المكلف بالاتصال	8	17.78
3	الأعضاء المؤسسون	1	2.22
4	جميع الأعضاء	8	17.78
5	أخرى تذكر: المكلف بالاتصال بالتنسيق مع مع رئيس الجمعية أو نائب رئيس الجمعية	8	17.78
	المجموع	45	100%

توضّح نتائج الجدول رقم (11) أنّ (44.44%) من المبحوثين أكّدوا أنّ رئيس الجمعية هو من يقوم ببناء وتصميم رسائل الإتصال المؤسّساتي بالنسبة للجمعيات الوطنية التي ينتمون إليها، والنّاشطة بميدان الدراسة، ولعلّ هذا يتوافق نسبياً مع نتائج الجدول رقم (7) الذي أكّد فيه أغلبية المبحوثين أنّ رئيس الجمعية هو المصدر الرئيس للمعلومات على مستوى الجمعية، وكذا الجدول رقم (8) والجدول رقم (1-8) الذي أشار من خلالهما أغلبية المبحوثين أنّ رئيس الجمعية هو النّاطق الرسمي باسمها في الفضاءات المجتمعية والإعلامية، كما تُبرز نتائج الجدول رقم (11) أنّ نسبة (17.78%) من المبحوثين أشاروا إلى أنّ المكلف بالاتصال على مستوى الجمعية التي ينتمون إليها هو من تُسند له مهام بناء وتصميم رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعية، بينما أكّدت نسبة (17.78%) أيضاً من المبحوثين أنّ ذلك يتم بطريقة جماعية بمشاركة جميع الأعضاء، في حين أفادت نسبة (17.78%) أيضاً من المبحوثين أنّ مهام بناء وتصميم رسائل الإتصال المؤسّساتي بالنسبة للجمعيات الوطنية التي ينتمون إليها، والنّاشطة بميدان الدراسة، هي من مهام المكلف بالاتصال بالتنسيق مع رئيس الجمعية أو نائب رئيس الجمعية، بينما نسبة قليلة جداً من المبحوثين (2.22%) أشارت أنّ بناء وتصميم الرسائل الإتصالية للجمعية مع جمهوريها الداخلي والخارجي هي من صلاحيات الأعضاء المؤسّسين فقط. وهذا التباين في طبيعة المكلف ببناء وتصميم رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعية قد يكون مرده إلى طبيعة نشاط الجمعية الذي يفرض جهوداً إتصالية معينة، وكذا نظراً لعدم وجود مكلفين بالاتصال على مستوى بعض الجمعيات كما أثبتته نتائج

الإجابة عن السؤال الثالث للمقابلة الاستكشافية أن أكثر من متوسط عدد الجمعيات الوطنية الناشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر ليس لديها مكلف رسمي مختص في الإتصال، ويتكفل رئيس الجمعية بإدارة الإتصال المؤسساتي للجمعية، وفي أحيان أخرى رئيس الجمعية بالتنسيق مع اللجان الخاصة والمشاركة، في حين أن أقل من متوسط الجمعيات المبحوثة لديها مكلف بالإتصال، يشرف على التخطيط والتّحضير للأنشطة الإتصالية المختلفة للجمعية، من: إتصال شخصي، علاقات عامّة، نشر، تنشيط تبني القيم، الإعلان (نادراً) (يمكن الرجوع إلى نتائج السؤال الثالث للمقابلات الاستكشافية لهذه الدراسة).

ونستنتج ممّا سبق أن أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الواسة يقوم فيها رئيس الجمعية بـتُوجِج بـيّن رئاسة الجمعية ومهام المكلف بالإتصال، ومن ضمن هذه المهام بناء وتصميم رسائل الإتصال المؤسساتي للجمعية، إلا أن ذلك قد يُنجم عنه خلل وظيفي في بعض الأحيان نظراً لتعدد المهام وعدم التخصص في الإتصال.

## 12. الفترات أو المناسبات التي تُكتف فيها الجمعيات الوطنية محلّ الدراسة من أنشطتها ورسائلها الإتصالية نحو مختلف جماهيرها:

### جدول رقم (12)

وجود فترات أو مناسبات معينة تُكتف فيها الجمعيات من أنشطتها ورسائلها الإتصالية نحو مختلف جماهيرها

م	وجود فترات أو مناسبات معينة لتكثيف نشاطات الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم، توجد	44	97.78
2	لا توجد	1	2.22
	المجموع	45	100%

تُبيّن نتائج الجدول رقم (12) أن (97.78%) من المبحوثين أكدوا على وجود فترات ومناسبات معينة تُكتف فيها الجمعية من نشاطاتها ورسائلها المُختلفة نحو جماهيرها على مدار العام، خاصّة في فترة الدخول الإجتماعي، المناسبات الدينيّة، المناسبات الوطنيّة، الجوائح والأزمات، ما يعني اعتمادها للإتصال الحديّ والإتصال المناسباتي بشكل كبير كتوعين أو تقيّنين من أنواع الإتصال المؤسساتي حسب ما تفرّضه طبيعة المواقف الإتصالية للحدث أو المناسبة، ما يُؤكّد فكرة أن الإتصال المؤسساتي في القطاع الجمعي هو إتصال مخطّط، وهو في نفس الوقت هو إتصال موقفي كما رأيناه في الجانب النظري وكذا في النموذج التحليلي الذي صمّمناه لتأطير للدراسة، في حين أجاب مبحوث واحد (1) بما يُعادل نسبة

(2.22%) من المبحوثين أنّ جمعيّتهم لا تُكثّف أنشطتها ورسائلها في مُناسبات أو فترات أو أحداث مُعيّنة بسبب قلة عدد الأعضاء وانعدام الميزانية.

### 13. القيم المُستخدمة في مضمين رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة:

جدول رقم (13)

القيم المُستخدمة في مضمين رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة

م	القيم	تُستخدم		لا تُستخدم		المجموع
		ك	%	ك	%	
1	القيم الدّينية	16	35.56	29	64.44	45
3	القيم الاجتماعيّة	30	66.67	15	33.33	45
3	القيم الوطنيّة	45	100	0	0	45

تُبيّن نتائج الجدول رقم (13) أنّ القيم الوطنيّة تحتلّ الصّدارة وتُستعملُ بنسبة كبيرة جدًّا في مضمين رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة، حسب ما أكّده جميع المبحوثين أي بنسبة (100%) من المبحوثين، ثمّ تلتها القيم الاجتماعيّة حسب ما أشارت إليه نسبة (66.67%) من المبحوثين، ثمّ القيم الدّينية حسب إجابات نسبة (35.56%) من المبحوثين، ولعلّ هذا التّباین في نسبة استخدام وتوظيف كلّ من القيم: الوطنيّة، والاجتماعيّة، والدّينية، سببه تأكيد المراسيم والمواد القانونيّة في مختلف الدساتير الجوّريّة وقانون الجمعيات على ضرورة تشبّث الجمعيات بالقيم الوطنيّة في ظلّ احترام القيم الاجتماعيّة والدّينية للمجتمع، كما رأيّا في الشقّ القانوني والتشريعي الجوّري المتعلّق بالجمعيات حسب ما أوردناه في الجانب النظريّ للدراسة (يُمكن الرجوع للجانب النظريّ المتعلّق بمراحل نشأة الجمعيات، وكذا قانون الجمعيات في الجزائر)، كما يُمكن تبرير هذا التّباین باختلاف طابع نشاط كلّ جمعية، إذ أنّ طابع نشاط هذه الجمعيات يتّوّج بين الطّابع: الدّيني، الثقافي، الاجتماعي، الخوري الإنساني، المهني، التّربوي الإنساني، والطّابع العلميّ.

### 14. الإستمارات الإقناعيّة المُستخدمة في مضمين رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنيّة

محلّ الدّراسة:

تُظهر نتائج الجدول رقم (14) أنّ عدد كبير من المبحوثين وبنسبة (80%) أكّدوا أنّ الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة تستخدم الإستمارات العقليّة في مضمين رسائل إتصالها المؤسّساتي، كما أشار أكثر من نصف مجموع المبحوثين وبنسبة (62.22%) أنّ الجمعيات التي ينتمون إليها تستخدم الإستمارات

العاطفية، في حين أفاد أقل من نصف مجموع المبحوثين وبنسبة (46.67%) أن الجمعيات التي ينشطون بها تستخدم استمالات التحذير والنخوف. هذا التنوع والتباين في استخدام الجمعيات لمختلف أنواع الاستمالات الإقناعية ودرجات متفاوتة في رسائل اتصالها المؤسسي، يتماشى مع النوع والتباين في توظيف واستخدام هذه الجمعيات للقيم الوطنية، والقيم الاجتماعية، والقيم الدينية ودرجات متفاوتة يفرضها قانون الجمعيات وطبيعة نشاط الجمعية كما رأيناه في الجدول رقم (13) السابق.

#### جدول رقم (14)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في مضامين رسائل الاتصال المؤسسي للجمعيات الوطنية محل الدراسة

م	الاستمالات	تستخدم		لا تستخدم		المجموع
		ك	%	ك	%	
1	الاستمالات العقلية	36	80	9	20	45
2	الاستمالات العاطفية	28	62.22	17	37.78	45
3	استمالات التحذير والنخوف	21	46.67	24	53.33	45

15. درجة توافق مضامين رسائل الاتصال المؤسسي للجمعيات الوطنية محل الدراسة مع نوع

الجمهور الموجهة له:

#### جدول رقم (15)

درجة توافق مضامين رسائل الاتصال المؤسسي للجمعيات الوطنية محل الدراسة مع نوع الجمهور الموجهة له

م	درجة توافق رسائل الجمعية مع نوع الجمهور	التكرار	النسبة المئوية
1	مناسبة دائما	28	62.22
2	غالبا	16	35.56
3	نادرا	1	2.22
	المجموع	45	100%

تشير نتائج الجدول رقم (15) أن أكثر من نصف المبحوثين وبنسبة (62.22%) أكدوا على توافق رسائل الاتصال المؤسسي للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة دائما مع نوع الجمهور الموجهة له، في حين أكد أكثر من ثلث المبحوثين وبنسبة (35.56%) على توافق رسائل الاتصال المؤسسي للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة غالبا مع نوع الجمهور الموجهة له، بينما مبحوث واحد (1) فقط وبنسبة (2.22%) من المبحوثين أشار إلى ندرة توافق رسائل الاتصال المؤسسي للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة مع نوع الجمهور الموجهة له.

وإجمالاً، نستنتج من قراءتنا للجدول رقم (15) أن نسبة كبيرة من الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الواسة تتوافق رسائل الإتصال المؤسّساتي الصّاورة عنها مع نوع الجمهور الموجهة له، وهذا يدل على التخطيط المسبق من طرف هذه الجمعيات لوسائل إتصالها المؤسّساتي، الأمر الذي يتوافق مع نتائج الجدول رقم (10) لاستمارة المقابلة المقتنة الذي بيّن أن أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الواسة تعتمد التخطيط لوسائل الإتصال المؤسّساتي بطريقة مسبقة أو حسب المواقف الإتصالية للعمل الجموعي، وهذا ما يدعّمه النموذج التحليلي الذي صمّمناه لتأطير هذه الواسة خاصّةً ما يرتبط منه بالمدخل الإتصالي لكل من نظرية الإدارة بالأهداف والنظرية الموقفية في الإتصال (يمكن الرجوع إلى النموذج التحليلي الذي صمّمناه لتأطير هذه الواسة).

## 16. لغة / لغات مضامين رسائل الإتصال المؤسّساتي الخاصّة بالنشاطات الإتصالية للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة:

### جدول رقم (16)

لغة / لغات رسائل النشاطات الإتصالية للجمعيات في علاقاتها مع جماهيرها المختلفة

م	لغة / لغات رسائل الجمعية مع الجمهور	الرّتبة		تُسْتَعْمَل		لا تستعمل		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	العربية الفصحى	2	24	53.33	21	46.67	45	100	
2	العربية الدارجة	3	9	20	36	80	45	100	
3	العربية المختلطة (الفصحى + الدارجة)	1	29	64.44	16	35.56	45	100	
4	الفرنسية	4	8	17.78	37	82.22	45	100	
5	الإنجليزية	4	8	17.78	37	82.22	45	100	
6	جميعهم	6	6	13.33	39	86.67	45	100	

تُشيرُ بيانات الجدول رقم (16) إلى وجود تنوّع وتباين في استخدام وتوظيف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للغات المُعتمَدة في المجتمع الجزائري، إذ احتلت اللغة العربية المُختلطة (الفصحى + الدارجة) المرتبة الأولى من ناحية الاستخدام، وهذا حسب إجابات نسبة (64.44%) من المبحوثين، تلتها اللغة العربية الفصحى في المرتبة الثانية حسب إجابات نسبة (53.33%) من المبحوثين، ثمّ الدارجة الجزائرية في المرتبة الثالثة حسب إجابات نسبة (20%) من المبحوثين، ثمّ اللغتين الفرنسية والإنجليزية في المرتبة الرابعة حسب إجابات نسبة (17.78%) من المبحوثين على التوالي، ثمّ يأتي استخدام جميع

اللغات المذكورة من طرف الجمعيات النشطة بميدان الدراسة في المرتبة السادسة كما أفادت نسبة (13.33%) من المبحوثين.

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق أنّ الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة تستخدم اللغة العربية المختلطة (الفصحى + الدارجة) بدرجة كبيرة، وتستخدم اللغة العربية الفصحى بدرجة متوسطة، بينما تستخدم اللغتين الفرنسية والإنجليزية بدرجة ضعيفة. وهذا قد يدلّ على إحترام هذه الجمعيات للتأوت الوطنية، وإحترام قيم وثقافة المجتمع والتواصل معه أكثر بلغته الأم التي تعكس جزءاً من ثقافته وهويته. فلا يمكن لأية مؤسسة أن تنجح دون فهمها وإحترامها وإندماجها في ثقافة المجتمع الذي تنشط فيه، وهذا ما رأيناه بالتفصيل في الجانب النظري في الجزء المتعلق بممارسة العمل الجمعي في ظلّ ثقافة المجتمع (يمكن الرجوع للجانب النظري).

### 17. خصائص رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة في إطار علاقاتها المؤسّساتية مع جماهيرها:

#### جدول رقم (17)

خصائص رسائل الجمعيات الوطنية محلّ الدراسة في إطار علاقاتها المؤسّساتية مع جماهيرها

المجموع	خاصية غير متوفرة (ة)		خاصية متوفرة (ة) بدرجة متوسطة		خاصية متوفرة (ة) بدرجة كبيرة		خصائص رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعية	رقم الخاصية
	%	ك	%	ك	%	ك		
100	45	0	0	20	9	80	36	1 حسن اختيار وتوظيف اللغة
100	45	0	0	37.78	17	62.22	28	2 حسن الخطاب (المسموع، المقروء، المرئي، التصويري)
100	45	0	0	53.33	24	46.67	21	3 الإبتكار والإبداع والتميز في بناء الرسائل
100	45	0	0	20	9	80	36	4 البساطة وعدم التعقيد
100	45	0	0	35.56	16	64.44	29	5 الدقة والإيجاز
100	45	15.56	7	40	18	44.44	20	6 التثويق وجذب الإنتباه
100	45	2.22	1	62.22	28	35.56	16	7 العرض الفريد للرسالة الإتصالية
100	45	0	0	62.22	28	37.78	17	8 إقتصاد الوقت
100	45	2.22	1	44.44	20	53.33	24	9 الوصول والتكرار

المجموع	خاصية غير متوفرة (ة)		خاصية متوفرة (ة)		خاصية متوفرة (ة)		رقم الخاصية	رسائل الإتصال المؤسّساتي لجمعيتكم	خصائص	
	%	ك	%	ك	%	ك				
100	45	2.22	1	80	36	17.78	8	الإستمرارية في عرض الرسائل	10	الإتصالية نحو الجماهير دون إنقطاع
100	45	2.22	1	44.44	20	53.33	24	التّرابط بين رسائل الإتصال المؤسّساتي	11	للجمعية المعروضة
100	45	0	0	0	0	100	45	الصّدق والمصادقية	12	
100	45	0	0	0	0	100	45	الشّرعية القانونية للرّسالة الإتصالية	13	
100	45	2.22	1	88.89	40	8.89	4	الفعالية وتحقيق الأهداف	14	

يَنصَحُ من نتائج الجدول رقم (17) أنّ جميع خصائص رسائل الإتصال المؤسّساتي مُتوفّرة بدرجة كبيرة وأحيانا بدرجة متوسّطة في الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدّراسة، في حين نجد أنّ نسبة قليلة من المبحوثين (7 مبحوثين) وبنسبة (15.56%) أفادت بعدم توفّر خاصية التّشويق وجذب الإنتباه في رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات التي ينشطون بها، كما أشارت نسب متساوية وقليلة جدًا من المبحوثين (مبحوث واحد (1)) وبنسبة (2.22%) في كلّ مرّة على حدة إلى عدم توفّر خصائص معينة في رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات التي ينتمون إليها، مثل: خاصية العرض الفريد للرّسالة الإتصالية، خاصية الوصول والتكرار، خاصية الإستمرارية في عرض الرسائل الإتصالية نحو الجماهير دون إنقطاع، التّرابط بين رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعية المعروضة، وخاصية الفعالية وتحقيق الأهداف، غير أنّ هذه النسب الضئيلة لا تنفي توفّر هذه الخصائص مُقارنَةً بالنسب المُرتفعة أو المتوسّطة لهذه الخصائص كما يُبرزه الجدول رقم (17)، حتّى أنّ بعض الخصائص وصلَ تأكيدُ توفّرها إلى نسبة (100%) حسب إجابات المبحوثين جميعهم، مثل خاصيتي: الصّدق والمصادقية، والشّرعية القانونية للرّسالة الإتصالية.

ونستنتج ممّا سبق: توفّر جميع خصائص رسائل الإتصال المؤسّساتي في الجمعيات الناشطة بميدان الدّراسة، وهذا ما يؤكّد وجود التّخطيط لهذه الرسائل على مُستوى هذه الجمعيات كما أشارت إليه نتائج الجدول رقم (10) السّابق في هذه الدّراسة.

## 18. تخطيط مضامين رسائل أنشطة الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدّراسة:

تُشير نتائج الجدول رقم (18) أن أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لا تستخدم نشاط الإعلان كنشاط إتصالي من أنشطة الإتصال المؤسّساتي للجمعية حسب إجابات (41) مبحوثاً، أي بنسبة (91.11%) من المبحوثين، وبالمقابل أكد 4 مبحوثين أي ما نسبته (8.89%) من المبحوثين أن الجمعيات التي ينشطون بها تستخدم الإعلان وتخطط لرسائله، ولكن هذه النسبة وإن كانت إيجابية، لكنها تبقى ضئيلة مقارنة بنسبة الجمعيات التي لا تستخدم هذا النشاط، أما باقي الأنشطة الإتصالية فهي تُستخدم بنسب كبيرة، خاصة نشاط العلاقات العامة ونشاط تنشيط تبني القيم، إذ أكدت نسبة (80%) من المبحوثين أن الجمعيات الوطنية التي ينتمون إليها تستخدم نشاط النشر وتخطط له، كما أشارت نسبة (97.78%) من المبحوثين أن الجمعيات الوطنية التي ينشطون بها تستخدم نشاط العلاقات العامة مع مختلف فئات الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي مع التخطيط لرسائل ومضامين هذا النشاط الإتصالي (العلاقات العامة)، أما بالنسبة لنشاط الإتصال الشخصي فقد أوضحت نسبة (62.22%) من المبحوثين أنه يتم التخطيط له على مستوى الجمعيات الوطنية التي ينشطون بها، في حين أشارت نسبة (37.78%) من المبحوثين أن نشاط الإتصال الشخصي يتم بطريقة عادية دونما تخطيط مسبق، في حين أكدت نسبة (97.78%) من المبحوثين أن نشاط تنشيط تبني القيم يُستخدم ويُخطط لمضامين رسائله.

#### جدول رقم (18)

##### تخطيط مضامين رسائل أنشطة الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة

م	النشاط الإتصالي	يُخطط للرسائل		لا يُخطط للرسائل		لا يُستخدم النشاط		المجموع
		ك	%	ك	%	ك	%	
1	الإعلان	4	8.89	0	0	41	91.11	45
2	النشر	36	80	0	0	9	20	45
2	العلاقات العامة	44	97.78	0	0	1	2.22	45
3	الإتصال الشخصي	28	62.22	17	37.78	0	0	45
4	تنشيط تبني القيم	44	97.78	0	0	1	2.22	45

ونستنتج ممّا سبق أن الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة تستخدم أنشطة الإتصال المؤسّساتي وتخطط لمضامينها، وهي على الترتيب حسب إجابات المبحوثين:

- يحتلُّ كلُّ من نشاط العلاقات العامّة، ونشاط تنشيط تبنيّ القيم المرتبة الأولى من ناحية التخطيط والإستخدام للرّسائل بدرجة كبيرة جدًّا.
- يأتي نشاط النّشر في المرتبة الثالثة من ناحية الإستخدام والتّخطيط لرسائله.
- جاء نشاط الإتّصال الشّخصي في المرتبة الرابعة تخطيطاً وإستخداماً للرّسائل الإتّصاليّة.
- أمّا نشاط الإعلان فيأتي في المرتبة الخامسة والأخيرة من ناحية التخطيط والإستخدام لرسائله الإتّصاليّة، وقد أُرْجِعَ كلُّ المبحوثين سبب ذلك إلى ضعف الميزانيّة وقلة الموارد الماليّة وانعدامها عند أغلبيةّ الجمعيات.

ونستطيع القول أنّ (3/4) من أنشطة الإتّصال المؤسّساتي في القطاع الجموعي تُستخدَم ويُخطَطُ لرسائلها في الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة. وهذه الأنشطة الإتّصاليّة ركّز عليها المدخل الإتّصالي لنظريّة التسويق الاجتماعي، وهي إحدى النّظريّات المؤطّرة لهذه الدّراسة. ويبقى نشاط الإعلان بحاجة إلى دَعْم استخدامهِ والتّخطيط له للمساعدة في تسويق قيم العمل الجموعي والتّشجيع عليه.

### 18-1. الجهة المسؤولة عن تخطيط رسائل أنشطة الإتّصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنيّة محلّ الدّراسة:

يوضّح الجدول رقم (18-1) المُوالي أنّ نشاط الإعلان قليل الإستخدام من طرف الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة، إلّا أنّ المبحوثين الأربعة الذين أكّدوا على إستخدامه وتخطيط مضمين رسائله أشار كلُّ واحد منهم على حدة إلى أنّ الجهات المُخطّطة لرسائل نشاط الإعلان، تتمثّل في رئيس الجمعية، المكلف بالإتّصال، إدارة العلاقات العامّة بالجمعية، لجنة النّشاط العلمي والتّربوي والدّعوي (على مستوى جمعية العلماء المسلمين الجزائريّين)، أمّا بالنّسبة لنشاط النّشر فنجد مشاركة كبيرة لرئيس الجمعية، ومشاركة ضعيفة للمكلف بالإتّصال في عمليّة التخطيط لرسائل ومضمين نشاط النّشر، في حين أنّ نشاط العلاقات العامّة تُشارك في التخطيط له العديد من الجهات، وهي على التّرتيب: رئيس الجمعية، أعضاء المكتب التّأسيسي، إدارة العلاقات العامّة، المكلف بالإتّصال، وجميع الأعضاء في بعض الجمعيات، وكذلك الأمر بالنّسبة لنشاط الإتّصال الشّخصي تُشارك في التخطيط له أيضًا العديد من الجهات، وهي على التّرتيب: رئيس الجمعية، أعضاء المكتب التّأسيسي، المكلف بالإتّصال وجميع الأعضاء، لجنة النّشاط العلمي والتّربوي والدّعوي (على مستوى جمعية العلماء المسلمين الجزائريّين)، وإدارة العلاقات العامّة في بعض الجمعيات، أمّا نشاط تبنيّ القيم فإنّ الجهات المُخطّطة لمضمينه ورسائله، هي على التّرتيب: رئيس

الجمعية، أعضاء المكتب التأسيسي، جميع الأعضاء في بعض الجمعيات، المكلف بالاتصال، إدارة العلاقات العامة بالجمعية (إن وجدت).

## الجدول رقم (1-18)

الجهة المسؤولة عن تخطيط رسائل أنشطة الإتصال المؤسسي للجمعيات الوطنية محل الدراسة

الأنشطة الإتصالية للجمعية										م	الجهة المخططة لرسائل النشاط الإتصالي
تنشيط تبيي القيم		الإتصال الشخصي		العلاقات العامة		النشر		الإعلان			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
29.55	13	32.14	9	34.10	15	77.78	28	25	1	1	رئيس الجمعية
13.64	6	17.86	5	13.63	6	22.22	8	25	1	2	المكلف بالاتصال
25	11	21.42	6	27.27	12	0	0	0	0	3	أعضاء المكتب التأسيسي
22.72	10	17.86	5	9.10	4	0	0	0	0	4	جميع الأعضاء
9.10	4	3.57	1	15.90	7	0	0	25	1	5	وحدة أو إدارة العلاقات العامة بالجمعية
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	وحدة أو إدارة الأنشطة الإعلانية بالجمعية
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	وحدة أو إدارة التسويق بالجمعية
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	وكالة إعلانية خارجية فقط
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	وكالة إعلانية خارجية بالتنسيق والتعاون مع الجمعية
0	0	7.14	2	0		0	0	25	1	10	أخرى تُذكر: لجنة النشاط العلمي والتربوي والدعوي
100	44	100	28	100	44	100	36	100	4		المجموع

ونستنتج ممّا سبق: المشاركة الكبيرة لرئيس الجمعية في التخطيط لرسائل أنشطة الإتصال المؤسّساتي (النشر، العلاقات العامّة، الإتصال الشّخصي، تنشيط تبنّي القيم)، كما أنّ أعضاء المكتب التأسيسي يُشاركون في التخطيط بدرجة كبيرة لأنشطة العلاقات العامّة، والإتصال الشّخصي، ونشاط تنشيط تبنّي القيم، أمّا المكلف بالإتصال فحضوره كان ضعيفاً من ناحية المشاركة في عمليّة التخطيط لرسائل ومضامين هذه الأنشطة حسب نتائج إجابات المبحوثين في الجدول رقم (18-1). وقد يَرَجُع ذلك لِعَدَم وُجود مكلف بالإتصال لدى العديد من هذه الجمعيات، أو لتكليفه بمهام محدودة.

### ← الجماهير المُستهدفة من طرف مؤسّسات القطاع الجموعي بولاية سوق أهراس: ✓ الجمهور الداخلي للجمعية:

**19. توفّر المهارات الإتصاليّة اللازمّة لسير العمل الجموعي لدى أعضاء الجمعيات الوطنيّة محلّ الدراسة:**  
تُظهر إجابات المبحوثين حسب ما تُشير إليه نتائج الجدول رقم (19) أنّ أغلبية أعضاء الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة تتوفّر لديهم المهارات الإتصاليّة اللازمّة لسير العمل الجموعي، وهذا حسب ما أكّده (28) مبحوثاً أي بنسبة (62.22%) من المبحوثين، بيّنا أكّدت نسبة (20%) منهم أنّ جميع الأعضاء تتوفّر فيهم المهارات الإتصاليّة اللازمّة لنجاح العمل الجموعي، في حين أشارت نسبة (17.78%) منهم أنّ هذه المهارات تتوفّر لدى عدد قليل فقط من أعضاء الجمعيات التي ينشطون فيها.

#### جدول رقم (19)

توفّر المهارات الإتصاليّة اللازمّة لدى أعضاء الجمعيات الوطنيّة محلّ الدّراسة

حسب عددهم لسير العمل الجموعي:

م	توفّر المهارات الإتصاليّة لدى أعضاء الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	تتوفّر المهارات الإتصاليّة لدى جميع أعضاء الجمعية	9	20
2	تتوفّر المهارات الإتصاليّة لدى أغلبية أعضاء الجمعية	28	62.22
3	تتوفّر المهارات الإتصاليّة لدى عدد قليل من أعضاء الجمعية	8	17.78
	المجموع	45	%100

ونستنتج ممّا سبق أنّ: أغلبية أعضاء الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة تتوفّر لديهم المهارات الإتصاليّة اللازمّة لسير العمل الجموعي، وتتباين درجة توفّر هذه المهارات لدى هؤلاء الأعضاء من جمعيّة لأخرى.

## 20. درجة توفّر المهارات الإتصاليّة اللّازمة لسير العمل الجمعي لدى أعضاء الجمعيات الوطنيّة محلّ الدّراسة:

تبيّن نتائج الجدول رقم (20) أبرز المهارات الإتصاليّة المتوقّرة لدى أعضاء الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة حسب إجابات المبحوثين، إذ تصدرت كلّ من مهارتيّ الحديث والإنصات قائمة التّرتيب من ناحية درجة التّوفر والكفاية، وهذا حسب ما أكّده نسبة (97.78%) من المبحوثين حول كلّ مهارة من هاتين المهارتين، لتحتلّ مهارة القراءة المرتبة الثالثة من ناحية درجة التّوفر والكفاية، وهذا حسب ما أشارت إليه نسبة (88.89%) من المبحوثين، بينما جاءت مهارة التّفكير والفهم ووزن الأمور في المرتبة الرّابعة، حسب ما أفادت به نسبة (80%) من هؤلاء المبحوثين، وأخيراً مهارة الكتابة في المرتبة الخامسة من ناحية درجة التّوفر والكفاية، حسب إجابات نسبة (62.22%) من المبحوثين.

### جدول رقم (20)

درجة توفّر المهارات الإتصاليّة لأعضاء الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة

م	المهارات الإتصاليّة	متوقّرة بدرجة كافية		غير متوقّرة بدرجة كافية		المجموع	
		%	ك	%	ك	%	ك
1	مهارة الحديث	97.78	44	2.22	1	100	45
2	مهارة الإنصات	97.78	44	2.22	1	100	45
3	مهارة الكتابة	62.22	28	37.78	17	100	45
4	مهارة القراءة	88.89	40	11.11	5	100	45
5	مهارة التّفكير والفهم و وزن الأمور	80	36	20	9	100	45

ونسنتج ممّا سبق أنّ: المهارات الإتصاليّة لأعضاء الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة تتوّع وتتوفّر جميعها بدرجة كافية، وهذا مؤشر جيّد على ضمان نجاح العمليّات الإتصاليّة التي يكون أحد أو بعض أعضاء هذه الجمعيات طرفاً فيها إذا ما توفّرت هذه المهارات الإتصاليّة لدى الطرف الثّاني للعمليّة الإتصاليّة (الجمهور الخارجي بكلّ فئاته) وهذا ما أشار إليه دافيد بيرلو حول شروط نجاح العمليّة الإتصاليّة كما أوضحنه في الجانب النظري المرتبط بعناصر العمليّة الإتصاليّة (يمكن الرجوع للجانب النظري للإطلاع أكثر).

## 21. درجة إهتمام الجمعية بتكوين وتدريب أعضائها في مجال الإعلام والاتصال الجمعيات الوطنية محلّ الدراسة:

توضّح نتائج الجدول رقم (21) عدم إهتمام أغلبية القائمين على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة بتكوين وتدريب أعضائها في مجال الإعلام والاتصال، وهذا بسبب عدم تخصيصهم ولعدم برمجتهم لتكوين وتدريب أعضاء الجمعية في هذا المجال، وهذا حسب ما أكدته نسبة (91.11%) من المبحوثين، في حين أشار عدد ضئيل من المبحوثين وبنسبة (8.89%) إلى برمجة الجمعيات التي ينشطون بها لتكوين أو تدريب لأعضائها في مجال الإعلام والاتصال في شكل دورات تدريبية في الاتصال، وملتقيات وورشات حول الاتصال، وهذا يدلّ على فهم ووعي هذه الجمعيات لأهمية الاتصال في إنجاح العمل الجماعي.

### جدول رقم (21)

#### إهتمام الجمعيات الوطنية محلّ الدراسة بتكوين وتدريب أعضائها في مجال الإعلام والاتصال

النسبة المئوية	التكرار		توفّر تكوين وتدريب أعضاء الجمعية في مجال الإعلام والاتصال	م
8.89	4	2	دورات تدريبية في الاتصال	1
		0	أيام دراسية حول الاتصال	
		1	ملتقيات حول الاتصال	
		1	ورشات حول الاتصال	
91.11	41		لا يوجد	2
100%			المجموع	

ونستنتج مما سبق أنّ: أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لا تهتمّ بتكوين وتدريب أعضائها في مجال الإعلام والاتصال.

✓ الجمهور الخارجي للجمعية:

**22. الفئات العمرية المستهدفة بأنشطة الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة:**

تُشير نتائج الجدول رقم (22) إلى أنّ فئة الشّباب (ذكور) هي الفئة الأكثر استهدافاً بأنشطة الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة حسب ما أكّده إجابات نسبة (97.78%) من المبحوثين، تليها فئة الأطفال (ذكور وإناث) من ناحية الإستهداف برسائل الإتصال المؤسّساتي لهذه الجمعيات حسب ما أشارت إليه إجابات نسبة (88.89%) من المبحوثين، وهذا ما يتوافق مع نتيجة الإجابة على السؤال الرابع للمقابلات الاستكشافية لهذه الدراسة (يمكن الرجوع إلى الجانب المرتبط بتحليل نتائج المقابلات الاستكشافية للدراسة)، ثمّ فئة الكهول (ذكور) حسب ما أوّضحته إجابات نسبة (80%) من المبحوثين، ثمّ فئة الشّباب (إناث) حسب إجابات (71.11%) من المبحوثين، أمّا باقي الفئات العمرية المتبقية (حسب معيار الجنس) فاستهدافها من طرف هذه الجمعيات هو إستهداف ضعيف.

**جدول رقم (22)****الفئات العمرية المستهدفة بأنشطة الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة**

م	الفئات العمرية المستهدفة	الجنس									
		إناث					ذكور				
		لا		نعم		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	الأطفال	11.11	5	88.89	40	100	45	11.11	5	88.89	40
2	الشّباب	28.89	13	71.11	32	100	45	2.22	1	97.78	44
3	الكهول	64.44	29	35.56	16	100	45	20	9	80	36
4	الشيوخ	64.44	29	35.56	16	100	45	64.44	29	35.56	16

نستنتج ممّا سبق أنّ الفئات العمرية الأكثر استهدافاً من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة هي فئة الشّباب (ذكور وإناث)، والأطفال (ذكور وإناث)، والكهول (ذكور).

**23. فئات الجمهور الخارجي المستهدفة بأنشطة الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية محلّ الدراسة**

حسب درجة الأهمية:

## جدول رقم (23)

فئات الجمهور الخارجي التي تستهدفها الجمعيات الوطنية محل الدراسة حسب درجة الأهمية

م	فئات الجمهور الخارجي للجمعية	الرتبة	تُستهدف باستمرار		لا تُستهدف باستمرار		المجموع
			ك	%	ك	%	
1	المتطوعون والمتطوعون الجدد	4	28	62.22	17	37.78	45
2	المتعاطفون	8	16	35.56	29	64.44	45
3	الممولون والرعاة	2	40	88.89	5	11.11	45
4	جمعيات أخرى لها نفس نشاط الجمعية	7	20	44.44	25	55.56	45
5	جمعيات أخرى ليس لها نفس نشاط الجمعية	4	28	62.22	17	37.78	45
6	المستفيدون المباشرون من نشاطات الجمعية	1	45	100	0	0	45
7	وسائل الإعلام المختلفة	3	36	80	9	20	45
8	الجمهور العريض	4	28	62.22	17	37.78	45
9	جماهير أخرى تُذكر إن وُجدت (مع الترتيب)	9	2	4.44	43	95.56	45
	نزلاء المؤسسات العقابية (الإدماج الاجتماعي)						

تشير نتائج الجدول رقم (23) إلى وجود تنوع في فئات الجمهور الخارجي للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، ولكن هناك تباين من ناحية الإستهداف حسب درجة الأهمية بالنسبة لكل جمعية، إذ نجد أن المستفيدين المباشرين من نشاطات هذه الجمعيات يُستهدفون باستمرار من طرفها، وتصدروا بذلك المرتبة الأولى من بين مراتب فئات الجمهور الخارجي المستهدفة بنشاطاتها، وهذا حسب ما أكدته إجابات جميع المبحوثين الـ (45) أي بنسبة (100%) من المبحوثين، في حين احتلت فئة الممولين والرعاة لنشاطات هذه الجمعيات المرتبة الثانية من ناحية الإستهداف باستمرار بنشاطاتها، وهذا حسب ما أفادت به إجابات نسبة (88.89%) من المبحوثين، بينما جاءت فئة وسائل الإعلام المختلفة في المرتبة الثالثة من بين فئات الجمهور الخارجي المستهدفة باستمرار بنشاطات هذه الجمعيات، وهذا حسب ما أشارت إليه

إجابات (80%) من المبحوثين، ونالت الفئات التالية معاً المرتبة الرابعة من ناحية الإستهداف باستمرار بنشاطات هذه الجمعيات: فئة المتطوعين والمتطوعين الجدد، فئة الجمعيات الأخرى التي ليس لها نفس نشاط الجمعية، وفئة الجمهور العريض، وهذا حسب إجابات (62.22%) من المبحوثين، وتحصلت فئة الجمعيات الأخرى التي لها نفس نشاط الجمعية على المرتبة السابعة من بين فئات الجمهور الخارجي المستهدفة باستمرار بنشاطات هذه الجمعيات، وهذا حسب ما صرحت به إجابات (44.44%) من المبحوثين، في حين جاءت فئة المتعاطفين في المرتبة الثامنة من ناحية الإستهداف باستمرار بنشاطات الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة، حسب ما أفادت به إجابات نسبة (35.56%) من المبحوثين، بينما أشار مبحوثان (2) من المبحوثين الـ (45) إلى وجود فئة أخرى من فئات الجمهور الخارجي التي تستهدفها جمعيتهم باستمرار، وهي فئة نزلاء المؤسسات العقابية في إطار مشاركة الجمعيات في عملية الإدماج الإجتماعي لهذه الفئة التي تحصلت على المرتبة التاسعة ضمن ترتيب هذه الفئات المستهدفة بنشاطات هذه الجمعيات، وبنسبة (4.44%) من إجابات المبحوثين.

**وَسُتَنْتَجُ مِمَّا سَبَقَ، أَنَّ فئات الجمهور الخارجي المستهدفة باستمرار بنشاطات الجمعيات الوطنية**

النشطة بميدان الدراسة، هي بالترتيب وعلى التوالي:

- فئة المستفيدين المباشرين من نشاطات هذه الجمعيات.
- فئة الممولين والرعاة لنشاطات هذه الجمعيات.
- فئة وسائل الإعلام المختلفة.
- فئة المتطوعين والمتطوعين الجدد، وفئة الجمعيات الأخرى التي ليس لها نفس نشاط الجمعية، وفئة الجمهور العريض.
- فئة الجمعيات الأخرى التي لها نفس نشاط الجمعية.
- فئة المتعاطفين مع هذه الجمعيات.
- فئة نزلاء المؤسسات العقابية في إطار مشاركة الجمعيات في عملية الإدماج الإجتماعي لهذه الفئة. وهذه الفئات تقريباً، تتطابق إلى حد كبير مع الفئات التي أجابنا عنها رؤساء الجمعيات من خلال الإجابة على السؤال الرابع للمقابلات الإستكشافية لهذه الدراسة.

**24. الشخصيات التي تشارك في تنشيط نشاطات الإتصال المؤسساتي للجمعيات الوطنية محل الدراسة:**

تُبيّن نتائج الجدول رقم (24) وجود العديد من الشّخصيات الهامّة والفاعلة في المجتمع تشارك في تنشيط نشاطات الإتّصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة، غير أنّ نسب المشاركة تتباين من فئة إلى أخرى، إذ نجد أنّ أكبر نسبة من نسب هذه المشاركة كانت من نصيب فئة المسؤولين والممثلين الحكوميين، حسب ما أكّده إجابات جميع المبحوثين الـ (45) أي بنسبة (100%) من المبحوثين، تليها مشاركة فئة المستفيدين من نشاطات الجمعية، حسب إجابات نسبة (71.11%) من المبحوثين، ثمّ مشاركة فئة المسؤولين الإجماعيين والإقتصاديين حسب إجابات نسبة (62.22%) من المبحوثين، كما أنّ هناك مشاركات لفئات أخرى في تنشيط نشاطات الإتّصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة، ولكنّ هذه المشاركات قريبة من المتوسط، إذ أنّ مشاركة فئة الأطباء وممثلي السلك الطّبي جاء ترتيبها بعد ترتيب الفئات السّابقة حسب ما أفادت به نسبة (44.44%) من المبحوثين، ثمّ تليها مشاركة فئة الأساتذة حسب ما أشارت إليه نسبة (35.56%) من المبحوثين، ثمّ تعقبها نسب مشاركات قليلة جدًّا للفئات التّالية: المشاهير Starts، النّاشطون الإجماعيون، المنشّطون الثقافيّون، الإعلاميون، وهذا حسب إجابات نسب متساوية قدّرت بـ (17.78%) من المبحوثين.

## جدول رقم (24)

## الشّخصيات التي تشارك في تنشيط نشاطات الإتّصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنيّة محلّ الدّراسة

م	الشّخصيات التي تشارك في تنشيط النّشاطات الإتّصاليّة الصّادرة عن الجمعية	يشاركون		لا يشاركون		المجموع
		ك	%	ك	%	
1	مشاهير Starts	8	17.78	37	82.22	45
2	مسؤولون إجماعيون وإقتصاديون	28	62.22	17	37.78	45
3	مسؤولون وممثلون حكوميّون	45	100	0	0	45
4	أطباء وممثلو السلك الطّبي	20	44.44	25	55.56	45
5	المستفيدون من نشاطات الجمعية	32	71.11	13	28.89	45
6	ناشطون إجماعيون	8	17.78	37	82.22	45
	منشّطون ثقافيّون	8	17.78	37	82.22	45
	الأساتذة	16	35.56	29	64.44	45
	الإعلاميون	8	17.78	37	82.22	45

ونستنتج مما سبق، أنّ الشّخصيات الهامّة والفاعلة في المجتمع التي تشارك في تنشيط نشاطات الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة، هي على التّرتيب والتّوالي:

- فئة المسؤولين والمُمثّلين الحُكوميين بدرجة كبيرة جدًّا.
- فئة المستفيدين من نشاطات الجمعية بدرجة كبيرة.
- فئة المسؤولين الاجتماعيّين والاقتصاديّين بدرجة أكبر من المتوسّط.
- فئة الأطباء ومُمثّلي السّلك الطّبي بدرجة قريبة من المتوسّط.
- فئة الأساتذة بدرجة أقلّ من المتوسّط.
- الفئات التّاليّة: المشاهير Starts، النّاشطون الاجتماعيّون، المنشطون الثقافيّون، الإعلاميون، بدرجة ضعيفة جدًّا.

هذا التّرتيب والتّباين في درجات مشاركة الفئات المذكورة سابقًا في تنشيط نشاطات الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة، قد يرجع إلى اختلاف طابع نشاط هذه الجمعيات، والذي قد ينعكس بدوره على طبيعة الجهود الإتصاليّة للجمعية والشّخصيات المشاركة فيها من المجتمع.

**25. درجة تجاوب فئات الجمهور الخارجي المستهدفة برسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنيّة محلّ الدّراسة:**

جدول رقم (25)

درجة تجاوب فئات الجمهور الخارجي المستهدفة برسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنيّة محلّ الدّراسة

م	درجة تجاوب فئات الجمهور الخارجي مع رسائل الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	تتجاوب دائماً	0	0
2	تتجاوب غالباً	44	97.78
3	نادراً ما تتجاوب	1	2.22
	المجموع		100%

تُظهر نتائج الجدول رقم (25) أنّ فئات الجمهور الخارجي المُستهدفة برسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة تتجاوب غالباً مع هذه الرّسائل الإتصاليّة الصّادرة عن هذه الجمعيات، وهذا حسب ما أكّده إجابات (44) مبحوثاً من المبحوثين الـ (45)، أي بنسبة (97.78%) من إجابات المبحوثين، وهذا دليل على أنّ هذه الرّسائل تخضع غالباً للتّخطيط المُسبق أو حسب طبيعة الموقف

الإتصالي كما أكدته نتائج الجدول رقم (10) السابق، وكذا توافُق مضامين رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعية مع نوع الجمهور الموجهة له كما توصلت إليه نتائج الجدول رقم (15) السابق.

كما أنّ هذا التّجاوب قد يكون مرده أيضا إلى توفّر المهارات الإتصاليّة اللاّزمة والضّروريّة لنجاح سير العمل الجمعي لدى أغلبية أعضاء الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة كما أشارت إليه نتائج الجدولين رقم (19) ورقم (20) السابقين.

في حين نجد أنّ مبحوثاً واحداً من مجموع (45) مبحوثاً وبنسبة (2.22%) من المبحوثين قد أجاب بأنّ بندرة تجاوب فئات الجمهور الخارجي المستهدفة برسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات، وقد أعزى ذلك إلى عدم تناسب الوسيلة الإتصاليّة المختارة مع خصائص الجمهور المُستهدف، وهذا ما يوضّحه الجدول رقم (22-1) الموالي.

#### جدول رقم (1-25)

أسباب قلة تجاوب فئات الجمهور الخارجي المستهدفة برسائل الإتصال المؤسّساتي

للجمعيات الوطنيّة محلّ الدّراسة

م	أسباب قلة تجاوب فئات الجمهور الخارجي مع رسائل الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	ضعف في صياغة الرسالة الإتصاليّة	0	0
2	عدم تكافؤ مستوى المرسل والجمهور المستهدف بالرسالة	0	0
3	الوسيلة الإتصاليّة المختارة لا تتناسب مع خصائص الجمهور	1	100
4	توقيت بثّ الرسالة غير مناسب غالباً	0	0
	المجموع	45	100%

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق أنّ: فئات الجمهور الخارجي المستهدفة من طرف الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة تتجاوَبُ بدرجة كبيرة مع رسائل الإتصال المؤسّساتي لهذه الجمعيات.

#### 26. أعداد المنخرطين والمتطوّعين بعد مختلف أنشطة الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنيّة محلّ الدّراسة:

تشير نتائج الجدول رقم (26) إلى زيادة أعداد المنخرطين والمتطوّعين على مستوى الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة بعد مختلف أنشطة الإتصال المؤسّساتي لهذه الجمعيات، إذ أكّدت نسبة (80%) من المبحوثين على هذه الزيادة غالباً، بينما صرّح عدد قليل وبنسبة (17.78%) من المبحوثين بندرة أعداد المنخرطين والمتطوّعين بعد مختلف الأنشطة الإتصاليّة للجمعيات محلّ الدّراسة، في حين نفى مبحوث

واحد وبنسبة (2.22%) من المبحوثين أية زيادة في أعداد المنخرطين والمتطوعين بعد مختلف الأنشطة الإتصاليّة.

## جدول رقم (26)

أعداد المنخرطين والمتطوعين بعد مختلف الأنشطة الإتصاليّة المختلفة للجمعيات الوطنيّة محلّ الدراسة

م	أعداد المنخرطين والمتطوعين بعد مختلف الأنشطة الإتصاليّة	التكرار	النسبة المئوية
1	يزداد عددهم دائماً	0	0
2	غالبًا ما يزداد عددهم	36	80
3	نادرًا ما يزداد عددهم	8	17.78
4	لا يزداد عددهم	1	2.22
5	يتناقص عددهم	0	0
	المجموع	45	%100

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق زيادة في أعداد المنخرطين والمتطوعين بالجمعيات الوطنيّة الناشطة بميدان الدراسة بعد مختلف أنشطة إتصالها المؤسّساتي.

## 27. درجة إهتمام وسائل الإعلام بنشر وبث أخبار الجمعيات الوطنيّة محلّ الدراسة:

## جدول رقم (27)

درجة إهتمام وسائل الإعلام بنشر وبث أخبار الجمعيات الوطنيّة محلّ الدراسة

المجموع	درجة عالية		درجة متوسطة		درجة ضعيفة		درجة منعدمة		درجة الإهتمام		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	وسائل الإعلام		
100	45	17.78	8	11.11	5	53.33	24	17.78	8	الوطنية	الصحف
100	45	95.56	43	4.44	2	0	0	0	0	العالمية	والمجلات
100	45	0	0	20	9	35.56	16	44.44	20	الوطنية	الإذاعات
100	45	95.56	43	4.44	2	0	0	0	0	العالمية	المسموعة
100	45	20	9	26.66	12	35.56	16	17.78	8	الوطنية	القنوات
100	45	97.78	44	2.22	1	0	0	0	0	العالمية	التلفزيونية
100	45	28.89	13	17.78	8	35.56	16	17.78	8	الوطنية	الصحافة
100	45	95.56	43	4.44	2	0	0	0	0	العالمية	الإلكترونية

تُبرِّزُ نتائج الجدول رقم (27) درجة إهتمام وسائل الإعلام الوطنية والعالمية، المكتوبة، والمسموعة، والمرئية، والإلكترونية بنقل وبيث الأخبار، ونشر المعلومات عن الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، إذ تظهر إجابات الباحثين إهتماما بدرجة متوسطة في هذا المجال من طرف الصحف والمجلات الوطنية حسب ما أشارت إليه إجابات نسبة (53.33%) من الباحثين، بينما توزعت باقي النسب الضئيلة على درجات الإهتمام الأخرى الواردة في الجدول، أمّا الصحف والمجلات العالمية فهناك إجماع شبه كلي من الباحثين وبنسبة (95.56%) على إنعدام إهتمامها ببيث ونشر الأخبار والمعلومات عن الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، وقد يعود ذلك إلى تركيز هذه الجمعيات على البعد الوطني في أنشطتها.

كما تُبيِّن نتائج الجدول رقم (27) إهتماما وبدرجة عالية بنشر وبيث الأخبار والمعلومات عن الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة من طرف الإذاعات الوطنية المسموعة حسب ما أفادت به إجابات نسبة (44.44%) من الباحثين، أمّا باقي النسب فقد توزعت بين الدرجة المتوسطة والضعيفة من ناحية هذا الإهتمام، أمّا الإذاعات المسموعة العالمية فهناك إتفاق شبه كلي من الباحثين وبنسبة (95.56%) على إنعدام إهتمامها ببيث ونشر الأخبار والمعلومات حول هذه الجمعيات، وقد يعود ذلك كما أسلفا الذكر إلى تركيز هذه الجمعيات على البعد الوطني في أنشطتها.

وتُظهِر نتائج الجدول رقم (27) إهتماما وبدرجة متوسطة بنشر وبيث الأخبار والمعلومات عن الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة من طرف القنوات التلفزيونية الوطنية حسب ما أشارت إليه إجابات نسبة (35.56%) من الباحثين، أمّا باقي النسب فهي ضئيلة، وقد توزعت بين الدرجة العالية والضعيفة والمنعدمة من ناحية هذا الإهتمام، أمّا القنوات التلفزيونية العالمية فهناك إجماع شبه كلي من الباحثين وبنسبة (97.78%) على إنعدام إهتمامها ببيث ونشر الأخبار والمعلومات حول هذه الجمعيات.

وتشير نتائج الجدول رقم (27) إهتماما وبدرجة متوسطة بنشر وبيث الأخبار والمعلومات عن الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة من طرف الصحافة الإلكترونية الوطنية حسب ما أفادت به إجابات نسبة (35.56%) من الباحثين، أمّا باقي النسب فهي ضئيلة، وقد توزعت بين الدرجة العالية والضعيفة والمنعدمة من ناحية هذا الإهتمام، أمّا الصحافة الإلكترونية العالمية فهناك إتفاق شبه كلي من الباحثين وبنسبة (95.56%) على إنعدام إهتمامها ببيث ونشر الأخبار والمعلومات حول هذه الجمعيات.

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق، أنّ هناك إهتمام ودرجة متوسّطة من طرف وسائل الإعلام الوطنيّة: المكتوبة، والمرئيّة، والإلكترونيّة بنقل وبتّ الأخبار، ونشر المعلومات عن الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة، وهو ما يتوافق إلى حدّ كبير مع نسبة صلة هذه الجمعيات بوسائل الإعلام كما يوضّحه الجدول رقم (1- إ ت م) في إستمارة تحليل المضمون المعتمّدة كأداة مساعدة في هذه الدّراسة (يمكن الرجوع للجزء المرتبط بإستمارة تحليل المضمون في هذه الدّراسة). بينما نجد إهتماماً بدرجة عاليّة من طرف الإذاعات الوطنيّة المسموعة في هذا المجال. في حين هناك إنعدام شبه تامّ لهذا الإهتمام من طرف وسائل الإعلام العالميّة: المكتوبة، والمسموعة، والمرئيّة، والإلكترونيّة.

## 28. درجة ارتباط الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة بعلاقات مؤسّسة مع جمعيات أخرى ناشطة في نفس المجال أو مجالات أخرى:

توضّح نتائج الجدول رقم (28) ارتباط الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة بعلاقات مؤسّسة مع جمعيات أخرى ناشطة في نفس المجال أو في مجالات أخرى، وتتباين درجة هذا الإرتباط حسب إجابات المبحوثين رغم وجود علاقات مؤسّسة مع جمعيات أخرى، إذ أفادت نسبة (28.89%) من المبحوثين بأنّ الجمعيات التي ينشطون بها غالباً ما تربطها علاقات مع جمعيات أخرى، في حين أكّدت نسبة (71.11%) من المبحوثين بأنّ الجمعيات التي ينتمون إليها نادراً ما تربطها علاقات مع جمعيات أخرى.

### جدول رقم (28)

درجة إرتباط الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة بعلاقات مؤسّسة مع جمعيات أخرى في نفس المجال أو مجالات أخرى ناشطة

م	درجة إرتباط الجمعية بعلاقات مؤسّسة مع جمعيات أخرى	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً تربطها علاقات مع جمعيات أخرى	0	0
2	غالباً ما تربطها علاقات مع جمعيات أخرى	13	28.89
3	نادراً ما تربطها علاقات مع جمعيات أخرى	32	71.11
4	لا تربطها علاقات مع جمعيات أخرى	0	0
	المجموع	45	100%

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق أنّ: أغلبية الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة نادراً ما تربطها علاقات مع جمعيات أخرى.

**28-1. طبيعة علاقات الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة مع جمعيات أخرى:**

توضّح نتائج الجدول رقم (1-28) طبيعة العلاقات التي تربط الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة مع جمعيات أخرى ناشطة في نفس المجال أو في مجالات أخرى، وأكد أكثر من ثلثي (3/2) مجموع المبحوثين وبنسبة (71.11%) منهم أنّ هذه طبيعة هذه العلاقات هي علاقة تشارك وتكامل، بينما أشار أقل من ثلث (3/1) مجموع المبحوثين وبنسبة (26.66%) أنّ طبيعة هذه العلاقات هي علاقة توجيه وتبادل الخبرات، في حين أشار مبحث واحد (1) من مجموع المبحوثين الـ (45) إلى أنّ هذه العلاقات بين الجمعيات يطبعها عامل المنافسة.

**جدول رقم (1-28)****طبيعة علاقات الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة مع جمعيات أخرى**

م	طبيعة علاقات الجمعية مع جمعيات أخرى ناشطة	التكرار	النسبة المئوية
1	علاقة تشارك وتكامل	32	71.11
2	علاقة توجيه وتبادل الخبرات	12	26.66
3	علاقات منافسة	1	2.22
4	علاقات أخرى تُذكر	0	0
	المجموع	45	%100

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق أنّ: طبيعة علاقات أغلبية الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة مع الجمعيات الأخرى، ورغم ندرتها كما توصلت إليه نتائج الجدول رقم (28) السابق، هي علاقات تشارك وتكامل مع الجمعيات الأخرى في المقام الأول، وعلاقات توجيه وتبادل الخبرات في المقام الثاني، بينما علاقات المنافسة وإن وجدت فهي ضئيلة جداً حسب نتائج الجدول رقم (1-28).

## ◀ وسائل وتقنيات الإتصال المؤسّساتي للقطاع الجموعي بولاية سوق أهراس – الجزائر:

### 29. الوسائل الإتصاليّة الأكثر استخدامًا من طرف الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة:

تُبرّر نتائج الجدول رقم (29) الوسائل الإتصاليّة الأكثر استخدامًا من طرف الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة، إذ أكّدت نسبة (80%) من المبحوثين أنّ الوسائل الإتصاليّة الإلكترونيّة هي الأكثر استخدامًا من طرف هذه الجمعيات، ولعلّ هذا الأمر يُبرّر توجّه الجمعيات نحو استخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة في علاقاتها مع جماهيرها بناءً، ودعمًا، وتعزيزًا لهذه العلاقات، خاصّةً عبر صفحات مواقع التّواصل الاجتماعيّ -الفيسبوك- كما رأينا في الجانب المُرتبّط بتحليل مضمون هذه الصّفحات أنّ جميع الجمعيات محلّ الدّراسة تملك صفحة عبر الفيسبوك. كما أفادت نسبة (62.22%) من المبحوثين أنّ الوسائل المكتوبة، الوسائل التصويريّة المطبوعة، والوسائل خارج الوسائط هي أيضًا من ضمن الوسائل الإتصاليّة الأكثر استخدامًا من طرف هذه الجمعيات، في حين أشارت نسبة (82.22%) من المبحوثين أنّ الوسائل الشفويّة، والوسائل السّميّة البصريّة هي الوسائل الإتصاليّة الأقلّ استخدامًا من طرف هذه الجمعيات.

#### جدول رقم (29)

##### الوسائل الإتصاليّة الأكثر استخدامًا من طرف الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة

م	نوع الوسيلة الإتصاليّة	أكثر استخدامًا		أقلّ استخدامًا		المجموع
		ك	%	ك	%	
1	الوسائل الشفويّة	8	17.78	37	82.22	45
2	الوسائل المكتوبة	28	62.22	17	37.78	45
3	الوسائل التصويريّة المطبوعة	28	62.22	17	37.78	45
4	الوسائل السّميّة البصريّة	8	17.78	37	82.22	45
5	الوسائل الإلكترونيّة	36	80	9	20	45
6	وسائل خارج الوسائط	28	62.22	17	37.78	45

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق أنّ:

- الوسائل الإتصاليّة الأكثر استخدامًا من طرف الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة، هي على التّرتيب كما يلي: الوسائل الإتصاليّة الإلكترونيّة، ثمّ الوسائل المكتوبة والنّصوريّة المطبوعة، والوسائل خارج الوسائط.

- الوسائل الاتصالية الأقل استخدامًا من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، هي على الترتيب كما يلي: الوسائل الشفوية، والوسائل السمعية البصرية.

### 30. تقييم عملية اختيار الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة:

تشير نتائج الجدول رقم (30) إلى نجاح القائمين على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة في عملية اختيار الوسائل الاتصالية المستخدمة للتواصل مع جماهيرها من خلال مختلف الأنشطة الاتصالية المختلفة لهذه الجمعيات، إذ أكدت نسبة (44.44%) من المبحوثين أن عملية اختيار الوسيلة الاتصالية دائماً ما تكون مناسبة، كما أفادت نسبة (53.33%) من المبحوثين أن عملية اختيار الوسيلة الاتصالية غالباً ما تكون مناسبة، في حين أن مبحثاً واحداً (1) وبنسبة (2.22%) من المبحوثين (45) أشار إلى أن عملية اختيار الوسيلة الاتصالية نادراً ما تكون مناسبة.

#### جدول رقم (30)

##### تقييم عملية اختيار الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة

م	تقييم عملية اختيار الوسائل الاتصالية المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
1	مناسبة دائماً	20	44.44
2	غالباً ما تكون مناسبة	24	53.33
3	نادراً ما تكون مناسبة	1	2.22
	المجموع	45	100%

وقد أرجع هذا المبحث سبب ذلك إلى ضعف الميزانية المخصصة لاختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة، وهذا ما يبرزه الجدول رقم (30-1) الموالي:

#### جدول رقم (30-1)

##### أسباب ضعف اختيار الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة

م	أسباب ضعف اختيار الوسائل الاتصالية المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
1	عدم التحكم الجيد في استخدام الوسيلة	0	0
2	الوسيلة المختارة لا تتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف	0	0
3	ضعف الميزانية المخصصة لاختيار الوسيلة المناسبة	1	100
4	أسباب أخرى تُذكر	0	0
	المجموع	1	100%

وعموماً، نستنتج ممّا سبق أنّ: الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة ينجح القائمون عليها في اختيار الوسائل الاتّصاليّة المناسبة لطبيعة النّشاط وخصائص الجمهور المُستهدَف.

## 31. درجة استخدام الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لأنشطة الإتصال المؤسّساتي مع جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي:

## جدول رقم (31)

## درجة استخدام الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لأنشطة الإتصال المؤسّساتي مع جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي

درجة استخدام أنشطة الإتصال المؤسّساتي من طرف الجمعية										نوع الجمهور المستهدف	النشاط الإتصالي المؤسّساتي	م
المجموع		لا يُستخدم		نادراً		غالباً		دائماً				
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
100	45	0	0	20	9	0	0	80	36	الجمهور الداخلي	العلاقات العامة	1
100	45	0	0	0	0	64.44	29	35.56	16	الجمهور الخارجي		
100	45	91.11	41	8.89	4	0	0	0	0	الجمهور الداخلي	الإعلان	2
100	45	93.33	42	2.22	1	4.44	2	0	0	الجمهور الخارجي		
100	45	0	0	20	9	0	0	80	36	الجمهور الداخلي	النشر	3
100	45	0	0	0	0	46.67	21	53.33	24	الجمهور الخارجي		
100	45	0	0	2.22	1	0	0	97.78	44	الجمهور الداخلي	الإتصال الشخصي	4
100	45	0	0	11.11	5	35.56	16	53.33	24	الجمهور الخارجي		
100	45	0	0	0	0	20	9	80	36	الجمهور الداخلي	تنشيط تبني القيم	5
100	45	0	0	0	0	37.78	17	62.22	28	الجمهور الخارجي		

تُشير نتائج الجدول رقم (31) إلى درجة استخدام أنشطة الإتصال المؤسّساتي من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، إذ أكّدت نسبة (80%)

من المبحوثين على استخدام نشاط العلاقات العامة بصفة دائمة مع الجمهور الداخلي للجمعية، وهذا مؤشر جيّد لأنّ الجمهور الداخلي للجمعية هو سفيرها نحو

جمهورها الخارجي، كما توزعت درجة هذه الإستخدام مع الجمهور الخارجي بين إجابات نسبة (35.56%) من المبحوثين الذين أفادوا أن استخدام نشاط العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي للجمعية يكون بصفة دائمة ومستمرّة، كما أشارت إجابات نسبة (64.44%) من المبحوثين إلى أن الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة غالبًا ما تستخدم نشاط العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي للجمعية بصفة مستمرّة. الأمر الذي يدل على استخدام هذه الجمعيات لنشاط العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي بدرجة كبيرة.

أمّا نشاط الإعلان مع الجمهور الداخلي فهو لا يستخدم حسب ما أفادت به إجابات (91.11%) من المبحوثين، كما لا يستخدم هذا النشاط الإتصالي أيضًا مع الجمهور الخارجي لهذه الجمعيات حسب ما أكدته إجابات نسبة (93.33%) من المبحوثين، في حين توزعت باقي النسب الضئيلة على درجات الاستخدام الأخرى. ويمكن القول أن أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لا تعتمد نشاط الإعلان مع جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي، وهذه النتيجة تتوافق إلى حد كبير مع نسبة استخدام هذه الجمعيات لنشاط الإعلان كما يوضحه الجدول رقم (2- إ ت م) في إستمارة تحليل المضمون المعتمدة كأداة مساعدة في هذه الدراسة (يمكن الرجوع للجزء المرتبط بإستمارة تحليل المضمون في هذه الدراسة). وأشار أغلبية المبحوثين أن عدم استخدام نشاط الإعلان من طرف هذه الجمعيات له علاقة وطيدة بقلّة وضعف الموارد الماليّة لدى العديد من الجمعيات، وإنعدام هذه الموارد لدى بعض منها.

كما تظهر نتائج الجدول رقم (31) درجة استخدام نشاط النشر من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، إذ أكدت نسبة (80%) من المبحوثين على استخدام نشاط النشر بصفة دائمة مع الجمهور الداخلي للجمعية، كما توزعت درجة هذا الاستخدام مع الجمهور الخارجي بين إجابات نسبة (53.33%) من المبحوثين الذين أفادوا أن استخدام نشاط النشر مع الجمهور الخارجي للجمعية يكون بصفة دائمة ومستمرّة، كما أشارت إجابات نسبة (46.67%) من المبحوثين إلى أن الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة غالبًا ما تستخدم نشاط النشر مع الجمهور الخارجي للجمعية بصفة مستمرّة. الأمر الذي يدل على استخدام هذه الجمعيات لنشاط النشر مع جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي بدرجة كبيرة.

كما تُبرز نتائج الجدول رقم (31) درجة استخدام نشاط الإتصال الشخصي من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، إذ أكدت نسبة (97.78%) من المبحوثين على استخدام القائمين على

هذه الجمعيات لنشاط الإتصال الشخصي بصفة دائمة مع الجمهور الداخلي للجمعية، كما توزعت درجة هذا الإستخدام مع الجمهور الخارجي بين إجابات نسبة (53.33%) من المبحوثين الذين أفادوا أن استخدام نشاط الإتصال الشخصي مع الجمهور الخارجي للجمعية يكون بصفة دائمة ومستمرة، كما أشارت إجابات نسبة (35.56%) من المبحوثين إلى أن الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة غالباً ما تستخدم الإتصال الشخصي مع الجمهور الخارجي للجمعية بصفة مستمرة. في حين نقت نسبة ضئيلة جداً من المبحوثين هذا الاستخدام، الأمر الذي يدل على استخدام هذه الجمعيات لنشاط الإتصال الشخصي مع جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي بدرجة كبيرة.

كما تبين نتائج الجدول رقم (31) درجة استخدام نشاط تنشيط تبني القيم من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، إذ أكدت نسبة (80%) من المبحوثين على استخدام هذا النشاط بصفة دائمة مع الجمهور الداخلي للجمعية، كما أفادت نسبة (20%) من المبحوثين باستخدام هذه الجمعيات غالباً لنشاط تنشيط تبني القيم مع الجمهور الداخلي، بينما توزعت درجة هذا الاستخدام مع الجمهور الخارجي بين إجابات نسبة (62.22%) من المبحوثين الذين أفادوا أن استخدام نشاط تنشيط تبني القيم مع الجمهور الخارجي للجمعية يكون بصفة دائمة ومستمرة، كما أشارت إجابات نسبة (37.78%) من المبحوثين إلى أن الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة غالباً ما تستخدم نشاط تنشيط تبني القيم مع الجمهور الخارجي للجمعية بصفة مستمرة. الأمر الذي يدل على استخدام هذه الجمعيات لنشاط تنشيط تبني القيم مع جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي بدرجة كبيرة.

وإجمالاً، نستنتج مما سبق أن: جميع الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة تستخدم أنشطة الإتصال المؤسساتي التي أشار إليها المدخل الإتصالي لنظرية التسويق الإجتماعي المعتمدة كإحدى المقاربات النظرية للدراسة، كما أشرنا لهذه الأنشطة أيضاً في النموذج التحليلي المصمم لتأطير هذه الدراسة، إذ تستخدم هذه الجمعيات وبدرجة كبيرة أنشطة الإتصال المؤسساتي التالية مع جمهورها الداخلي وكذا مع جمهورها الخارجي: نشاط الإتصال الشخصي، نشاط العلاقات العامة، نشاط النشر، نشاط تنشيط تبني القيم. أمّا نشاط الإعلان فإنّ هناك إجماع شبه كلي للمبحوثين على عدم استخدامه.

**31-1. وسائل الإتصال المؤسساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة**

**في نشاط النشر:**

## جدول رقم (1-31)

وسائل الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة  
في نشاط النّشر

تُبرز نتائج الجدول رقم (1-31) وسائل الإتصال المؤسّساتي التي تستخدمها الجمعيات الوطنية

استخدامها في نشاط النّشر						م	وسائل الإتصال المؤسّساتي
المجموع		لا تُستخدم		تُستخدم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	45	20	9	80	36	1	الصُّحف
100	45	37.78	17	62.22	28	2	الإذاعات المسموعة
100	45	55.56	25	44.44	20	3	القنوات التّلفزيونية
100	45	91.11	41	8.89	4	4	الموقع الإلكتروني الرّسمي للجمعية
100	45	2.22	1	97.78	44	5	الصّفحات الرّسمية للجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - الفايسبوك -
100	45	82.22	37	17.78	8	6	أخرى تُذكر   صحف صادرة عن الجمعية

النّاشطة بميدان الدّراسة في نشاط النّشر، إذ تتصدّر الصّفحات الرّسمية لهذه الجمعيات عبر مواقع التّواصل الاجتماعي - الفايسبوك - قائمة هذه الوسائل حسب ما أكّدت عليه إجابات (97.78%) من المبحوثين، ثمّ تليها الصُّحف حسب ما أشارت إليه نسبة (80%) من المبحوثين، ثمّ الإذاعات المسموعة بدرجة فوق المتوسّط من ناحية الاستخدام حسب ما أفادت به إجابات (62.22%) من المبحوثين، ثمّ القنوات التّلفزيونية بدرجة أقلّ من المتوسّط حسب ما أوضحت إجابات نسبة (44.44%) من المبحوثين، أمّا الموقع الإلكتروني للجمعية فدرجة استخدامه في نشاط النّشر ضعيفة جدًّا لعدم إمتلاك معظم الجمعيات لموقع إلكتروني رسمي خاصّ بها، واقتصارها على إمتلاك صفحات رسمية عبر الفايسبوك. بينما أشارت نسبة (17.78%) من المبحوثين إلى استخدام الصُّحف الصّادرة عن الجمعيات التي ينشطون بها في نشاط النّشر، إلّا أنّ نسبة كبيرة من الجمعيات النّاشطة بميدان الدّراسة لا تصدر صحفًا خاصّة بها، ما يبرّر تبنّيها لإستخدام الوسائل الإتصاليّة السّالفة الذّكر.

## 31-2. وسائل الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة

في نشاط الإعلان:

## جدول رقم (2-31)

وسائل الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة

في نشاط الإعلان

م	وسائل الإتصال المؤسّساتي	إستخدامها في نشاط الإعلان			
		تُستخدَم		لا تُستخدَم	
		ك	%	ك	%
1	الصُّحف	7	15.56	38	84.44
2	الإذاعات المسموعة	0	0	45	100
3	القنوات التّلفزيونية	0	0	45	100
4	الموقع الإلكتروني الرّسمي للجمعية	6	13.33	39	86.67
5	الصّفحات الرّسمية للجمعية عبر مواقع التواصل الإلكتروني: فيسبوك	2	4.44	43	95.56
6	اللافتات في الطرق الوطنية Plaqueette	0	0	45	100
7	وسائل أخرى تُذكر	/	/	/	/

تُبرز نتائج الجدول رقم (2-31) وسائل الإتصال المؤسّساتي التي تستخدمها الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة في نشاط الإعلان رغم قلّة استخدامه، إذ تتصدّر الصحف قائمة هذه الوسائل وبنسبة ضئيلة جدًا حسب ما أكّده إجابات نسبة (15.56%) من المبحوثين، ثمّ تليها المواقع الإلكترونية للجمعيات التي تملك موقعًا إلكترونيًا، وهذا حسب إجابات نسبة (13.33%) من المبحوثين، ثمّ تليها الصّفحات الرّسمية لهذه الجمعيات عبر مواقع التّواصل الاجتماعي -الفيسبوك- حسب ما أشارت إليه إجابات نسبة ضئيلة جدًا تقدّر بـ(4.44%) من المبحوثين، أمّا الإذاعات المسموعة والقنوات التّلفزيونية، واللافتات في الطرق الوطنية Plaqueette فلا تُستخدَم تمامًا في نشاط الإعلان الخاصّ بالجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة، ويرجع سبب ذلك إلى كون الإعلان مدفوع الثمن، ولا تستطيع هذه الجمعيات تخصيص التكاليف الماليّة اللاّزمة لهذا النّشاط الإتصالي (الإعلان).

**31-3. وسائل الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة في نشاط العلاقات العامّة:**

**جدول رقم (31-3)**

وسائل الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة في نشاط العلاقات العامّة

م	وسائل الإتصال المؤسّساتي	إستخدامها في نشاط العلاقات العامّة					
		تُستخدم		لا تُستخدم		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	الصُّحف	8	17.78	37	82.22	45	100
2	الإذاعات المسموعة	32	71.11	13	28.89	45	100
3	القنوات التّلفزيونيّة	16	35.56	29	64.44	45	100
4	الموقع الإلكتروني الرّسمي للجمعية	6	13.33	39	86.67	45	100
5	الصّفحات الرّسميّة للجمعية عبر مواقع التواصل الإلكتروني: فايسوك	44	97.78	1	2.22	45	100
6	البريد الإلكتروني للجمعية	36	80	9	20	45	100
7	البريد العادي للجمعية	28	62.22	17	37.78	45	100
8	رسائل الهاتف النّقال	45	100	0	0	45	100
9	الفاكس	28	62.22	17	37.78	45	100
10	المطبوع المصور Catalogue	8	17.78	37	82.22	45	100
11	النشرة (Broche)	16	35.56	29	64.44	45	100
12	المراسلات	45	100	0	0	45	100
13	جريدة الجمعية	8	17.78	37	82.22	45	100
14	اللائفتات Banderoles	45	100	0	0	45	100
15	المطويات	36	80	9	20	45	100
16	لوحة الإعلانات Plaque	0	0	45	100	45	100
17	وسائل أخرى تُذكر	/	/	/	/	/	/

تُبرز نتائج الجدول رقم (31-3) وسائل الإتصال المؤسّساتي التي تستخدمها الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة في نشاط العلاقات العامّة، إذ تتصدّر اللافتات Les Banderoles قائمة هذه الوسائل حسب ما أكّدت عليه إجابات (100%) من المبحوثين، ثمّ تليها الصّفحات الرّسميّة لهذه الجمعيات

عبر مواقع التّواصل الاجتماعي -الفايسبوك- حسب ما أشارت إليه نسبة (97.78%) من المبحوثين، ثمّ كلٌّ من البريد الإلكتروني للجمعية والمطويات حسب ما أفادت به إجابات (80%) من المبحوثين، ثمّ الإذاعات المسموعة حسب ما أشارت إليه نسبة (71.11%) من المبحوثين، ثمّ كلٌّ من البريد العادي للجمعية والفاكس حسب ما صرّحت به إجابات نسبة (62.22%) من المبحوثين، أمّا باقي الوسائل الاتّصالية فهي أيضًا تُستخدَم في نشاط العلاقات العامّة ولكن بنسب تتراوح بين الأقلّ من المتوسّط إلى الضّعيف، ما عدا لوحة الإعلانات Plaquette فلا تستخدمها الجمعيات محلّ الدّراسة نظرًا لتكلفتها الماديّة في ظلّ انعدام أو ضعف الموارد الماليّة لهذه الجمعيات.

### 31-4. وسائل الاتّصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة في نشاط الاتّصال الشّخصي:

جدول رقم (31-4)

وسائل الاتّصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة في نشاط الاتّصال الشّخصي

م	وسائل الاتّصال المؤسّساتي	استخدامها في نشاط الاتّصال الشّخصي			
		تُستخدم		لا تُستخدم	
		ك	%	ك	%
1	المكالمات الهاتفية	45	100	0	0
2	البريد الإلكتروني للجمعية	36	80	9	20
3	البريد العادي للجمعية	36	80	9	20
4	رسائل الهاتف النّقال	45	100	0	0
5	الصّفحات الرسميّة للجمعية عبر مواقع التواصل الإلكتروني: فايسبوك	44	97.78	1	2.22
6	المراسلات المطبوعة	36	80	9	20
7	وسائل أخرى تُذكر	/	/	/	/

تُوضّح نتائج الجدول رقم (31-4) وسائل الاتّصال المؤسّساتي التي تستخدمها الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة في نشاط الاتّصال الشّخصي، إذ تصدّرت كلّ من: المكالمات الهاتفية، ورسائل الهاتف النّقال قائمة هذه الوسائل من ناحية الاستخدام، حسب ما أكّده جميع المبحوثين الـ (45) أي بنسبة (100%) من المبحوثين، ثمّ تليها الصّفحات الرسميّة لهذه الجمعيات عبر مواقع التواصل الإلكتروني-

الفايسبوك حسب ما أشارت إليه نسبة (97.78%) من المبحوثين، ثم يليها كلٌّ من البريد الإلكتروني للجمعية، والبريد العادي للجمعية، والمراسلات المطبوعة، حسب ما أفادت به إجابات نسبة (80%) من المبحوثين. وإجمالاً، نستنتج ممَّا سَبَقَ: التنوع الكبير في استخدام وسائل الإتصال الشخصي وبدرجة كبيرة من طرف القائمين على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة.

### 31-5. وسائل الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة في المساعدة على تنشيط تبني القيم:

جدول رقم (31-5): وسائل الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة والمساعدة في تنشيط تبني القيم

م	وسائل الإتصال المؤسّساتي	إستخدامها في تنشيط تبني القيم					
		تُستخدم		لا تُستخدم		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	الصُّحف	32	71.11	13	28.89	45	100
2	الإذاعات المسموعة	28	62.22	17	37.78	45	100
3	القنوات التلفزيونية	10	22.22	35	77.78	45	100
4	الموقع الإلكتروني الرسمي للجمعية	6	13.33	39	86.67	45	100
5	الصفحات الرسمية للجمعية عبر مواقع التواصل الإلكتروني: فايسبوك	44	97.78	1	2.22	45	100
6	البريد الإلكتروني للجمعية	36	80	9	20	45	100
7	البريد العادي للجمعية	28	62.22	17	37.78	45	100
8	رسائل الهاتف النقال	45	100	0	0	45	100
9	الفاكس	36	80	9	20	45	100
10	المطبوع المصور Catalogue	8	17.78	37	82.22	45	100
11	النشرة (Broche)	16	35.56	29	64.44	45	100
12	المراسلات	25	55.56	20	44.44	45	100
13	جريدة الجمعية	8	17.78	37	82.22	45	100
14	الملصقات	44	97.78	1	2.22	45	100
15	اللافتات	45	100	0	0	45	100
16	لوحة الإعلانات Plaque	0	0	45	100	45	100
17	وسائل أخرى تُذكر	/	/	/	/	/	/

تُوضّح نتائج الجدول رقم (31-5) وسائل الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّشطة بميدان الدّراسة في المساعدة على تنشيط تبني القيم، إذ تصدّرت كلّ من: رسائل الهاتف النّقال، واللافتات Les Bondroles قائمة هذه الوسائل من ناحية المساعدة على تنشيط تبني القيم، حسب ما أكّده جميع المبحوثين الـ (45) أي بنسبة (100%) من المبحوثين، ثمّ تليها كلّ من الصّفحات الرّسميّة لهذه الجمعيات عبر مواقع التواصل الإلكتروني-الفايسبوك، والملصقات Les Affiches حسب ما أشارت إليه نسبة (97.78%) من المبحوثين، ثمّ يليها كلّ من البريد الإلكتروني للجمعية، والفاكس، حسب ما أفادت به إجابات نسبة (80%) من المبحوثين، ثمّ تليهما الصّحف حسب إجابات (71.11%) من المبحوثين، ثمّ كلّ من الإذاعات المسموعة، والبريد العادي للجمعية حسب ما أشارت إليه إجابات نسبة (62.22%) من المبحوثين، ثمّ المراسلات حسب ما أفادت به إجابات نسبة (55.56%) من المبحوثين، أمّا باقي الوسائل الإتصاليّة: النشرة (Broche)، القنوات التّلفزيونيّة، المطبوع المصوّر Le Catalogue، جريدة الجمعية، الموقع الإلكتروني الرّسمي للجمعية، فإنّ نسب استخدامها تتوزّع على التّرتيب من الأقلّ من المتوسّط إلى الضّعيف في عمليّة المساعدة على تنشيط القيم.

## 32. تقنيات الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة:

جدول رقم (32)

تقنيات الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة

إستخدامها في أنشطة الإتصال المؤسّساتي للجمعية						التقنيات الإتصاليّة	م
المجموع		لا تُستخدَم		تُستخدَم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	45	0	0	100	45	الإسم والرمز Le nom et le logo	1
100	45	100	45	0	0	رعاية بعض المناسبات في المجتمع Le sponsoring	2
100	45	20	9	80	36	الأعمال الخيريّة Le mécénat	3
100	45	91.11	41	8.89	4	خدمة قسيمة التبرّع Le coupoing	4
100	45	55.56	25	44.44	20	خدمة استلام التبرّع في المكان المناسب للمتبرّع	5
100	45	20	9	80	36	تنظيم المؤتمرات وخلق المناسبات الإعلامية La création des évènements médiatiques	6
100	45	46.67	21	53.33	24	Le Mailing	7
100	45	37.78	17	62.22	28	الحملات الإشهارية Les campagnes publicitaires	8
100	45	46.67	21	53.33	24	إشراك المشاهير - ombrelles Les stars	9
100	45	0		100	45	إشراك ممثلي الهيئات والجهات الرسميّة	10
100	45	37.78	17	62.22	28	إشراك الوُسطاء في الأحياء والتّجمّعات والأوساط السّكّانيّة والاجتماعيّة	11
100	45	86.67	39	13.33	6	الجرائد الدّاخلية Les journaux internes	12
100	45	2.22	1	97.78	44	الأنترنت P'internet	13
100	45	100	45	0	0	الأنترنات P'intranet	14
100	45	73.33	33	26.66	12	الإشهار المؤسّساتي	15
100	45	20	9	80	36	العلاقات مع الصّحافة	16
100	45	2.22	1	97.78	44	الإتصال الحدّثي مع الجمهور الدّاخلية للجمعية	17
100	45	20	9	80	36	الإتصال الحدّثي مع الجمهور الخارجيّ المستهدف	18
100	45	55.56	25	44.44	20	الإتصال الحدّثي مع جميع جماهير الجمعية	19

تُظهر بيانات الجدول رقم (32) **تقنيات الإتصال المؤسّساتي المستخدمة** من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، إذ أكّدت إجابات المبحوثين أنّ ترتيب استخدام هذه التقنيات الإتصالية من طرف القائمين على هذه الجمعيات يبرز ضمن مجموعات كما يلي:

- **المجموعة الأولى:** استعمال الاسم والرّمز Le nom et le logo، وإشراك ممثلي الهيئات والجهات الرسمية في نشاطات هذه الجمعيات، يتصدّران المرتبة الأولى من ناحية الاستخدام حسب إجابات جميع المبحوثين الـ (45)، أي بنسبة (100%) من المبحوثين.
- **المجموعة الثانية:** الأنترنت l'internet، والإتصال الحثي مع الجمهور الداخلي للجمعية يحتلّان المرتبة الثالثة من ناحية الاستخدام حسب إجابات نسبة 97.78% من المبحوثين.
- **المجموعة الثالثة:** الأعمال الخيرية Le mécénat، وتنظيم المؤتمرات وخلق المناسبات الإعلامية La création des évènements médiatiques، والعلاقات مع الصحافة، والإتصال الحثي مع الجمهور الخارجي المستهدف، جميعها تقنيات إتصالية تأتي في المرتبة الخامسة من ناحية الاستخدام حسب إجابات نسبة 80% من المبحوثين.
- **المجموعة الرابعة:** الحملات الإشهارية Les compagnes publicitaires، وإشراك الوسطاء في الأحياء والتجمّعات والأوساط السكانية والاجتماعية، يحتلّان المرتبة التاسعة من ناحية الاستخدام حسب إجابات نسبة 62.22% من المبحوثين.
- **المجموعة الخامسة:** Le Mailing، إشراك المشاهير Les stars –ombrelles يحتلّان المرتبة الحادية عشرة من ناحية الاستخدام حسب إجابات نسبة 53.33% من المبحوثين.
- **المجموعة السادسة:** خدمة استلام التبرّع في المكان المناسب للمتبرّع، والإتصال الحثي مع جميع جماهير الجمعية يحتلّان المرتبة الثالث عشر من ناحية الاستخدام حسب إجابات نسبة 44.44% من المبحوثين.
- **المجموعة السابعة والأخيرة:** وهي مجموعة التقنيات التي أفادت إجابات المبحوثين بأنّ درجة استخدامها ضعيفة، وهي على التوالي: الإشهار المؤسّساتي، الجرائد الداخلية Les journaux internes، خدمة قسيمة التبرّع Le coupoing. أمّا تقنية رعاية بعض المناسبات في المجتمع Le sponsoring، وتقنية الأنترنات l'intranet لا يُستخدّمان تمامًا من طرف القائمين على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة.

### 33. درجة تحقيق وسائل وتقنيات الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للغرض المرجو من إستخدامها:

تُشير نتائج الجدول رقم (33) إلى درجات تحقيق الوسائل والتقنيات الإتصاليّة المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للغرض المرجو من إستخدامها، إذ أكّدت نسبة (95.56%) من المبحوثين على أنّ هذه الوسائل والتقنيات الإتصاليّة غالبًا ما تحقّق الغرض المنشود، كما أفاد مبحوث واحد (1) من ضمن المبحوثين الـ (45) ونسبة (2.22%) من المبحوثين بأنّ هذه الوسائل والتقنيات الإتصاليّة دائمًا ما تحقّق الغرض المنشود، في حين أشار مبحوث واحد (1) من ضمن المبحوثين الـ (45) ونسبة (2.22%) من المبحوثين بأنّ هذه الوسائل والتقنيات الإتصاليّة نادرًا ما تحقّق الغرض المرجو من إستخدامها.

#### جدول رقم (33)

درجة تحقيق الوسائل والتقنيات الإتصاليّة المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للغرض المرجو من إستخدامها

م	درجة تحقيق الوسائل والتقنيات الإتصاليّة المستخدمة للغرض المرجو من إستخدامها	التكرار	النسبة المئوية
1	دائمًا تحقّق الغرض المنشود	1	2.22
2	غالبًا ما تحقّق الغرض المنشود	43	95.56
3	نادرًا ما تحقّق الغرض المنشود	1	2.22
	المجموع	45	%100

وإجمالاً، يمكن أن نستنتج ممّا سبق أنّ: الوسائل والتقنيات الإتصاليّة المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة تحقّق غالبًا الغرض المرجو من إستخدامها، وهذا ما يتوافق إلى حدّ كبير مع نتائج الجدول رقم (30) السّابق الذي أفاد بأنّ الوسائل الإتصاليّة التي تستخدمها هذه الجمعيات غالبًا ما تكون مناسبة لطبيعة النشاط وخصائص الجمهور المستهدف، ولهذا فهي غالبًا تحقّق الغرض من إستخدامها كما أثبتته الجدول رقم (33) لهذه الدراسة.

### 34. آليات الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للتّسيق بين جهود الأنشطة الإتصاليّة:

تُبين نتائج الجدول رقم (34) أبرز آليات الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصاليّة المختلفة لهذه الجمعيات، إذ تصدّر الإتصال الشّخصي بين أعضاء الجمعية حول سير النّشاطات والمهام الموكلة إليهم قائمة هذه الآليات الإتصاليّة، بإجماع إجابات جميع المبحوثين الـ (45) أي بنسبة (100%) من المبحوثين، تليه الإجتماعات الدّورية للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصاليّة حسب ما أكّده نسبة (97.78%) من المبحوثين، ثمّ المراسلات والخطابات الرسميّة حسب ما أفادت به نسبة (80%) من المبحوثين، ثمّ كلّ من الإجتماعات الطارئة، وكذا تشكيل وحدات أو فرق عمل مشتركة من المتخصّصين وذوي الخبرة للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصاليّة المختلفة لهذه الجمعيات حسب ما أشارت إليه نسبة (71.11%) من المبحوثين، ثمّ البريد الإلكتروني للجمعية حسب ما صرّحت به نسبة (62.22%) من المبحوثين.

## جدول رقم (34)

آليات الإتصال المؤسّساتي المستخدمة في مؤسّسات القطاع الجمعي - محلّ الدراسة -  
للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصاليّة

م	الآليات الإتصاليّة	إستخدامها في التنسيق بين جهود الأنشطة الإتصاليّة					
		تُستخدم		لا تُستخدم		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	الإجتماعات الدّورية	44	97.78	1	2.22	45	100
2	الإجتماعات الطارئة	32	71.11	13	28.89	45	100
3	الإتصال الشّخصي بين أعضاء الجمعية حول سير النّشاطات والمهام	45	100	0		45	100
4	تشكيل وحدات أو فرق عمل مشتركة من المتخصّصين وذوي الخبرة في هذه الأنشطة	32	71.11	13	28.89	45	100
5	المراسلات والخطابات الرسميّة	36	80	9	20	45	100
6	البريد الإلكتروني للجمعية	28	62.22	17	37.78	45	100
7	آليات إتصاليّة أخرى تُذكر	/	/	/	/	/	/

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق: التّنوع الكبير في استخدام العديد من الآليات الإتصاليّة المختلفة للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصاليّة المختلفة للجمعيات الناشطة بميدان الدراسة، وهذه الآليات هي على الترتيب:

- الإتصال الشخصي بين أعضاء الجمعية حول سير النشاطات والمهام، وكذا الاجتماعات الدورية للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية، وبدرجة كبيرة جداً.
- المراسلات والخطابات الرسمية، والاجتماعات الطارئة، وكذا تشكيل وحدات أو فرق عمل مشتركة من المتخصصين وذوي الخبرة للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية المختلفة لهذه الجمعيات، وبدرجة كبيرة.
- البريد الإلكتروني للجمعية كآلية مساعدة للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية، وبدرجة فوق المتوسط.

### 35. درجة ملاءمة آليات الإتصال المؤسسي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية:

#### جدول رقم (35)

درجة ملاءمة آليات الإتصال المؤسسي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية

م	درجة ملاءمة آليات الإتصال المؤسسي للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية	التكرار	النسبة المئوية
1	ملائمة دائماً	16	35.56
2	غالباً ما تكون ملائمة	28	62.22
3	نادراً ما تكون ملائمة	1	2.22
	المجموع	45	100%

تُشير نتائج الجدول رقم (35) إلى درجة ملاءمة آليات الإتصال المؤسسي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية المختلفة، إذ أفادت نسبة (35.56%) من المبحوثين أنّ هذه الآليات ملائمة دائماً في عمليات التنسيق، كما أكدت نسبة (62.22%) من المبحوثين أنّ آليات الإتصال المؤسسي المستخدمة من طرف هذه الجمعيات للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية المختلفة غالباً ما تكون ملائمة، وأرجعت نسبة (45.45%) من المبحوثين الذين أشاروا إلى ملاءمة هذه الآليات للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية المختلفة إلى كون هذه الآليات الإتصالية تندرج ضمن الآليات المعهودة والمعروفة لتسيير أي نشاط جمعي، كما أفادت نسبة (54.55%) من المبحوثين الذين أشاروا إلى ملاءمة هذه الآليات للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية المختلفة إلى وعي

أعضاء الجمعيات بأهمية هذه الآليات كما يوضحه الجدول رقم (1-35) الموالي، في حين أشار مباحث واحد (1) في الجدول رقم (35) ونسبة (2.22%) من المبحوثين إلى أن هذه الآليات نادراً ما تكون ملائمة، ويعود السبب لعدم توفر الميزانية الكافية لاختيار الآلية المناسبة كما يشير إليه الجدول رقم (35-2) الموالي.

### جدول رقم (1-35)

أسباب ملائمة آليات الإتصال المؤسسي للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية المستخدمة في القطاع الجمعي

م	أسباب ملائمة آليات الإتصال المؤسسي للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية	التكرار	النسبة المئوية
1	كونها تندرج ضمن الآليات المعهودة والمعروفة لتسيير أي نشاط جمعي	20	45.45
2	وعي أعضاء الجمعيات بأهمية هذه الآليات	24	54.55
3	أسباب أخرى تُذكر	/	/
المجموع		44	100%

### جدول رقم (2-35)

أسباب قلة ملائمة بعض آليات الإتصال المؤسسي للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية

المستخدمة في القطاع الجمعي

م	أسباب عدم ملائمة بعض آليات الإتصال المؤسسي للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية	التكرار	النسبة المئوية
1	عدم توفر الميزانية الكافية لاختيار الآلية المناسبة	1	100
2	أسباب أخرى تُذكر	/	/
المجموع		1	100%

وإجمالاً، نستنتج مما سبق أن: آليات الإتصال المؤسسي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة غالباً ما تكون ملائمة للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصالية المختلفة لهذه

الجمعيات لوعي أعضائها بأهمية هذه الآليات، وَلِكُونِ هذه الآليات تندرج ضمن الآليات المعهودة والمعروفة لتسيير أيّ نشاط جمعي.

### 36. إمتلاك الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لقاعدة معطيات Base de données:

جدول رقم (36)

إمتلاك الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لقاعدة معطيات Base de données

تحتوي معلومات وبيانات الجماهير التي تتعامل معها

م	قاعدة المعطيات	تقليدية (ورقية)		رقمية		الائتئين معاً	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	توجد قاعدة معطيات	28	62.22	16	35.56	8	17.78
2	لا توجد قاعدة معطيات	17	37.78	29	64.44	37	82.22
	المجموع	45	100	45	100	45	100

تشير نتائج الجدول رقم (36) إلى إمتلاك الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لقاعدة معطيات Base de données، إذ أكّدت نسبة (62.22%) من المبحوثين إمتلاك الجمعيات التي ينتمون إليها لقاعدة معطيات تقليدية (ورقية)، في حين أشار أكثر من ثلث (3/1) من مجموع المبحوثين وبنسبة (37.78%) إلى عدم إمتلاك الجمعيات التي ينتمون إليها لقاعدة معطيات تقليدية (ورقية)، كما صرّح أكثر (3/1) من مجموع المبحوثين وبنسبة (35.56%) إلى إمتلاك الجمعيات التي ينتمون إليها لقاعدة معطيات رقمية، بينما أشارت نسبة (64.44%) من المبحوثين إلى عدم إمتلاك الجمعيات التي ينتمون إليها لقاعدة معطيات رقمية، أمّا الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة التي تملك النوعين معاً مُجتمعين (التقليدية والرقمية) من قاعدة معطيات Base de données فهي قليلة جداً حسب إجابات نسبة (17.78%) من المبحوثين، بينما عدد كبير من هذه الجمعيات لا تملك النوعين معاً مُجتمعين (التقليدية والرقمية) من قاعدة معطيات Base de données حسب إجابات نسبة (82.22%) من المبحوثين.

### 36-1. محتويات قواعد المعطيات Bases de données للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة:

جدول رقم (36-1)

محتويات قاعدة المعطيات Base de données للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة

م	محتويات قاعدة المعطيات					
	تحتوي		لا تحتوي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
1	28	100	0	0	28	100
2	28	100	0	0	28	100
3	6	21.43	22	78.57	28	100
4	6	21.43	22	78.57	28	100
5	10	35.71	18	64.29	28	100
6	10	35.71	18	64.29	28	100
7	6	21.43	22	78.57	28	100
8	16	57.14	12	42.86	28	100
9	18	64.29	10	35.71	28	100
10	8	28.57	20	71.43	28	100
11	/	/	/	/	/	/

تُشير نتائج الجدول رقم (36-1) إلى محتويات قواعد المعطيات Bases de données للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، ويُمكن تصنيف هذه المحتويات حسب درجة وجودها كما يلي:

- أسماء الأعضاء المؤسسين ومعلوماتهم الأولية، وأسماء الأعضاء المنخرطين ومعلوماتهم الأولية موجودة بدرجة كبيرة جداً ضمن محتويات قواعد المعطيات Bases de données للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، حسب ما أجمع عليه جميع الباحثين الذين أشاروا إلى وجود قاعدة بيانات بالجمعيات التي ينتمون إليها، أي بنسبة (100%) منهم.
- أسماء وعناوين الإدارات المحلية والوطنية موجودة بدرجة فوق المتوسط ضمن محتويات قواعد المعطيات Bases de données للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، حسب ما أفادت

به نسبة (64.29%) من المبحوثين الذين أشاروا إلى وجود قاعدة بيانات بالجمعيات التي ينتمون إليها.

- أسماء وعناوين مؤسسات إعلامية وطواقمها الإعلامية: صحفيين، منشطين، مخرجين... إلخ، موجودة بدرجة متوسطة ضمن محتويات قواعد المعطيات Bases de données للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، حسب ما أفادت به نسبة (57.14%) من المبحوثين الذين أشاروا إلى وجود قاعدة بيانات بالجمعيات التي ينتمون إليها.

- أما باقي المحتويات: أسماء وعناوين الجمعيات الناشطة في نفس المجال، وأسماء وعناوين الجمعيات الناشطة المكّلة لنشاطات الجمعية، أسماء وعناوين المتبرعين والرعاة لنشاطات الجمعية ومعلوماتهم الأولية، أسماء المتطوعين ومعلوماتهم الأولية، أسماء المتعاطفين ومعلوماتهم الأولية (مشاهير، وفاعلين إجتماعيين وإقتصاديين)، أسماء وعناوين جمعيات أخرى لا تنشط في نفس المجال، فهي موجودة ضمن محتويات قواعد المعطيات Bases de données للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، ولكن بنسب ضعيفة حسب ما أوضحه المبحوثون الذين أشاروا إلى وجود قاعدة بيانات بالجمعيات التي ينتمون إليها.

وإجمالاً، نستنتج مما سبق أنّ أبرز فئات الجمهور الداخلي، وكذا فئات الجمهور الخارجي التي تركز الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة على وجود معلومات عنهم ضمن قائمة محتويات قواعد معطياتها للتواصل معهم في إطار علاقاتها المؤسّساتية، وهذه الفئات هي كما يلي حسب درجة وجودها:

- فئات الجمهور الداخلي الموجودة معلوماتهم الأولية بدرجة كبيرة جداً ضمن قواعد المعطيات: الأعضاء المؤسّسون، والأعضاء المنخرطون.

- فئات الجمهور الخارجي الموجودة معلوماتهم الأولية بدرجة فوق المتوسط ضمن قواعد المعطيات: الإدارات المحلية والوطنية.

- فئات الجمهور الخارجي الموجودة معلوماتهم الأولية بدرجة متوسطة ضمن قواعد المعطيات: المؤسسات الإعلامية وطواقمها الإعلامية: صحفيين، منشطين، مخرجين...).

- فئات الجمهور الخارجي الموجودة معلوماتهم الأولية بدرجة ضعيفة ضمن قواعد المعطيات:

الجمعيات النشطة في نفس المجال، الجمعيات النشطة المكتملة لنشاطات الجمعية، المتبرعون والرعاة لنشاطات الجمعية، المنطوعون، المتعاطفون (مشاهير، وفاعلون اجتماعيون واقتصاديون)، جمعيات أخرى لا تتشط في نفس المجال.

### 37. طبيعة نشاطات الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة:

تُبين نتائج الجدول رقم (37) طبيعة نشاطات الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة، إذ أجمع كلُّ المبحوثين الـ (45) أي بنسبة (100%) من مجموع عدد المبحوثين على تنوع هذه النشاطات بين النشاطات المناسبة وغير المناسبة بما يتماشى مع طبيعة العمل الجمعي، وبما يُوازي طابع نشاط هذه الجمعيات. وهو ما يتوافق إلى حدٍ كبير مع نتائج الجدول رقم (12) السابق في هذه الدراسة الذي بيّن نتائج أن (97.78%) من المبحوثين أكدوا على وجود فترات ومناسبات معينة تُكثف فيها الجمعية من نشاطاتها ورسائلها المختلفة نحو جماهيرها على مدار العام، خاصةً في: فترة الدخول الاجتماعي، المناسبات الدينية، المناسبات الوطنية، الجوائح والأزمات، ما يعني اعتمادها للاتصال الحثي والاتصال المناسب بشكل كبير كنوعين من أنواع الاتصال المؤسسي حسب ما تفرضه طبيعة المواقف الاتصالية للحدث أو المناسبة، ما يؤكد فكرة أن الاتصال المؤسسي في القطاع الجمعي هو اتصال مخطّط، وهاذف (المدخل الاتصالي لنظرية الإدارة بالأهداف)، وهو اتصال موقفي أيضاً (المدخل الاتصالي للنظرية الموقفية) من خلال تسويق قيم العمل الجمعي لهذه الجمعيات (المدخل الاتصالي لنظرية التسويق الاجتماعي)، وهذا ما يبرزه جلياً النموذج التحليلي الذي صمّمناه لتأطير هذه الدراسة.

#### جدول رقم (37)

#### طبيعة نشاطات الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة

م	طبيعة نشاطات الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	الأحداث الطارئة والمستجدة	0	0
2	نشاطات مناسبة	0	0
3	نشاطات مناسبة وغير مناسبة	45	100
	المجموع	45	%100

وَسْتَنْتِجُ مِمَّا سَبَقَ تَنوعَ طبيعة نشاطات الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة بين النشاطات المناسبة وغير المناسبة، وفق ما تقتضيه طبيعة العمل الجمعي وطابع نشاط هذه الجمعيات.

- تفرغ وتحليل بيانات المحور الثاني للاستمارة: أهداف الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجموعي بالجزائر

### 38. إمتلاك الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للشعار والرّمز Le Logotype :

$$\text{Le Logotype} = (\text{Logo} + \text{Slogan}) = (\text{الرّمز} + \text{الشعار})$$

تؤكد نتائج الجدول رقم (38) على إمتلاك جميع الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للشعار والرّمز (Logotype = Logo + Slogan)، إذ أجمع كلّ المبحوثين الـ (45) أي نسبة (100%) من مجموع عدد المبحوثين على ذلك. وهذا من بين الآليات المساعدة على تحقيق الهدف الأول من أهداف الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجموعي، وهو التعريف بالجمعية وبهويتها من خلال عدّة تقنيات ووسائل ودعائم إحصائية، ومن بينها الشعار والرّمز (Logotype = Logo + Slogan) الذي يعدّ عنصراً هاماً من عناصر تشكيل الهوية البصرية للجمعية L'Identité Visuelle de l'Association التي تُعدّ بدورها جزءاً من أجزاء تشكيل الهوية العامة للجمعية.

#### جدول رقم (38)

إمتلاك الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة

للشعار والرّمز (Logotype = Logo + Slogan)

م	إمتلاك الجمعية لـ Logotype خاص بها	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم تملك Logotype	45	100
2	لا تملك Logotype	0	0
	المجموع	45	%100

ونستنتج ممّا سبق أنّ: جميع الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة تشتغل على التعريف بهويتها العامة من خلال عنصر هامّ من عناصر هويتها البصرية L'Identité Visuelle de l'Association، وهو الشعار والرّمز (Logotype = Logo + Slogan)، الأمر الذي يساعد في تحقيق الهدف الأول من أهداف الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجموعي، وهو هدف التعريف بهوية الجمعية.

### 39. إمتلاك الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لرؤية تنظيمية ومجتمعية خاصة بها:

تشير نتائج الجدول رقم (39) على إمتلاك جميع الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لرؤية تنظيمية ومجتمعية خاصة بها، إذ أكّد جميع المبحوثين الـ (45) أي نسبة (100%) من مجموع عدد

المبحوثين على ذلك. وهذا أيضًا من بين الآليات المُساعدة على تحقيق الهدف الأول من أهداف الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي، وهو التّعرّف بالجمعيّة وبهويّتها من خلال تعريف جمهورها الداخلي وكذا جمهورها الخارجي بأهدافها وغاياتها وأسباب وشرعيّة وجودها في المُجتمع الذي تنشط فيه، الأمر الذي يُساعد في التّعرّف بالهويّة العامّة للجمعيّة لدى هذه الجماهير.

### جدول رقم (39)

امتلاك الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لرؤية تنظيمية ومجتمعية خاصة بها

م	امتلاك الجمعية لرؤية تنظيمية ومجتمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم تملك رؤية	45	100
2	لا تملك رؤية	0	0
	المجموع	45	%100

وَسُنْتُنُجُ مِمَّا سَبَقَ أَنْ جَمِيعَ الْجَمْعِيَّاتِ الْوَطْنِيَّةِ النَّاشِطَةِ بِمِيدَانِ الدِّرَاسَةِ تَمْلِكُ رُؤْيَا تَنْظِيمِيَّةً وَمَجْتَمِعِيَّةً خَاصَّةً بِهَا، مَا قَدْ يُسَهِّمُ فِي تَحْقِيقِ الْهَدَفِ الْأَوَّلِ مِنْ أَهْدَافِ الْإِتِّصَالِ الْمَوْسَّسَاتِي فِي الْقِطَاعِ الْجَمْعَوِيِّ، وَهُوَ هَدَفُ التَّعْرِيفِ بِهَوِيَّةِ الْجَمْعِيَّةِ لَدَى جَمَاهِيرِهَا، غَيْرَ أَنَّ هَذِهِ الرُّؤْيَا وَإِنْ وُجِدَتْ تَحْتَاجُ إِلَى الدَّعْمِ وَالتَّعْرِيفِ بِهَا عَلَى أَوْسَعِ نِطَاقٍ، وَهَذَا حَسَبَ مَا أَشَارَتْ إِلَيْهِ نَتَائِجُ تَحْلِيلِ الْمَضْمُونِ فِي الْجَدْوَلِ رَقْمِ (1) - (ت م)، وَالتّي أَكَّدَتْ أَنَّ الرُّؤْيَا التَّنْظِيمِيَّةَ وَالْمَجْتَمِعِيَّةَ لِهَذِهِ الْجَمْعِيَّاتِ مَنْشُورَةٌ بِنِسْبَةٍ ضَعِيفَةٍ جَدًّا تَقْدَّرُ بِ (6.45%) مِنْ مَجْمُوعِ الْجَمْعِيَّاتِ الَّتِي نَشَرَتْ رُؤْيَتَهَا عِبْرَ الصَّفَحَاتِ الرَّسْمِيَّةِ لِمَوَاقِعِ التَّوَاصُلِ الْإِجْتِمَاعِيِّ -الفايسبوك-، إِذْ قَدْ تَغَيَّبَ عَلَى الْجُمْهُورِ الْخَارِجِيِّ لِهَذِهِ الْجَمْعِيَّاتِ -خَاصَّةً- هَذِهِ الرُّؤْيَا التَّنْظِيمِيَّةَ وَالْمَجْتَمِعِيَّةَ الْخَاصَّةَ بِهَا.

### 40. امتلاك الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لرسالة تنظيمية ومجتمعية خاصة بها:

تُشِيرُ نَتَائِجُ الْجَدْوَلِ رَقْمِ (40) عَلَى إِمْتِلَاقِ جَمِيعِ الْجَمْعِيَّاتِ الْوَطْنِيَّةِ النَّاشِطَةِ بِمِيدَانِ الدِّرَاسَةِ لِرِسَالَةٍ تَنْظِيمِيَّةً وَمَجْتَمِعِيَّةً خَاصَّةً بِهَا، إِذْ أَكَّدَ جَمِيعُ الْمَبْحُوثِينَ ال (45) أَيُّ نِسْبَةٍ (100%) مِنْ مَجْمُوعِ عَدَدِ الْمَبْحُوثِينَ عَلَى ذَلِكَ. وَهَذَا أَيْضًا مِنْ بَيْنِ الْآلِيَّاتِ الْمُسَاعِدَةِ عَلَى تَحْقِيقِ الْهَدَفِ الْأَوَّلِ مِنْ أَهْدَافِ الْإِتِّصَالِ الْمَوْسَّسَاتِي فِي الْقِطَاعِ الْجَمْعَوِيِّ، وَهُوَ التَّعْرِيفُ بِالْجَمْعِيَّةِ وَبِهَوِيَّتِهَا مِنْ خِلَالِ تَعْرِيفِ جُمْهُورِهَا الْدَاخِلِيِّ وَكَذَا جُمْهُورِهَا الْخَارِجِيِّ بِمَهْمَّتِهَا وَرِسَالَتِهَا التَّنْظِيمِيَّةَ وَالْمَجْتَمِعِيَّةَ فِي الْمَجْتَمَعِ الَّذِي تَنْشَطُ فِيهِ، الْأَمْرُ الَّذِي يُسَاعِدُ فِي التَّعْرِيفِ بِالْهَوِيَّةِ الْعَامَّةِ لِلْجَمْعِيَّةِ لَدَى هَذِهِ الْجَمَاهِيرِ.

## جدول رقم (40)

امتلاك الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة لرسالة تنظيمية ومجتمعية خاصة بها

م	امتلاك الجمعية لرسالة خاصة بها	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم تملك رسالة	45	100
2	لا تملك رسالة	0	0
	المجموع	45	%100

وَنَسْتَنْتِجُ مِمَّا سَبَقَ أَنَّ جَمِيعَ الْجَمْعِيَّاتِ الْوَطَنِيَّةِ النَّاشِطَةِ بِمِيدَانِ الدِّرَاسَةِ تَمْلِكُ رِسَالَةَ تَنْظِيمِيَّةَ وَمَجْتَمَعِيَّةَ، مَا قَدْ يَسْهَمُ فِي تَحْقِيقِ الْهَدَفِ الْأَوَّلِ مِنْ أَهْدَافِ الْإِتِّصَالِ الْمُؤَسَّسَاتِي فِي الْقِطَاعِ الْجَمْعَوِيِّ، وَهُوَ هَدَفُ التَّعْرِيفِ بِهَوِيَّةِ الْجَمْعِيَّةِ لَدَى جَمَاهِيرِهَا. غَيْرَ أَنَّ هَذِهِ الرِّسَالَةَ وَإِنْ وُجِدَتْ تَحْتَاجُ إِلَى الدَّعْمِ وَالتَّعْرِيفِ بِهَا عَلَى أَوْسَعِ نِطَاقٍ أَيْضًا، وَهَذَا حَسَبَ مَا أَشَارَتْ إِلَيْهِ نَتَائِجُ تَحْلِيلِ الْمَضْمُونِ فِي الْجَدُولِ رَقْمِ (1- إ ت م)، وَالتِّي أَكَّدَتْ أَنَّ الرِّسَالَةَ التَّنْظِيمِيَّةَ وَالْمَجْتَمَعِيَّةَ لِهَذِهِ الْجَمْعِيَّاتِ مَنشُورَةٌ بِنِسْبَةٍ مَتَوَسِّطَةً تَقْدَّرُ بِـ (58.06%) مِنْ مَجْمُوعِ الْجَمْعِيَّاتِ الَّتِي نَشَرَتْ رُؤْيَيْهَا عِبْرَ الصَّفَحَاتِ الرَّسْمِيَّةِ لِمَوَاقِعِ التَّوَاصُلِ الْإِجْتِمَاعِيِّ -الفايسبوك-، إِذْ قَدْ تَغَيَّبَ عَلَى عَدَدٍ كَبِيرٍ مِنَ الْجَمْهُورِ الْخَارِجِيِّ -خَاصَّةً- لِهَذِهِ الْجَمْعِيَّاتِ هَذِهِ الرِّسَالَاتِ التَّنْظِيمِيَّةَ وَالْمَجْتَمَعِيَّةَ الْخَاصَّةَ بِهَا.

## 41. أساسيات التخطيط الاستراتيجي للاتصال المؤسساتي للجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة:

## جدول رقم (41)

أساسيات التخطيط الاستراتيجي للاتصال المؤسساتي للجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة

م	أساسيات التخطيط الاستراتيجي للاتصال المؤسساتي للجمعية					
	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
1	36	80	9	20	45	100
2	5	11.11	40	88.89	45	100
3	36	80	9	20	45	100
4	25	55.56	20	44.44	45	100

توضِّح نتائج الجدول رقم (41) أساسيات التخطيط الاستراتيجي للاتصال المؤسساتي للجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة، إِذْ أَكَّدَتْ نِسْبَةَ (80%) مِنَ الْمَبْحُوثِينَ إِلَى أَنَّ كُلَّ مَنِ الرُّؤْيَةَ وَالرِّسَالَةَ الْخَاصَّةَ بِالْجَمْعِيَّةِ الَّتِي يَنْتَمُونَ إِلَيْهَا مَكْتُوبَةٌ وَمَعْلَنَةٌ لِلْجَمْهُورِ الدَّاخِلِيِّ (الأعضاء)، وَهَذَا مُؤَشِّرٌ إِجْبَابِي

للتعريف بالرؤية والرسالة لأعضاء الجمهور الداخلي الذي قد يُسهم بدوره في التعريف بهما ونشرهما نحو الجمهور الخارجي، لأنَّ الجمهور الداخلي للجمعية (الأعضاء) هو سفيرها نحو جمهورها الخارجي كما أوردناه في الجانب النظري لهذه الدراسة.

كما تشير نتائج الجدول رقم (41) إلى أنَّ الرؤية غير مكتوبة وغير معلنة للجمهور الخارجي حسب ما أكدته نسبة (88.89%) من المبحوثين، في حين أشارت نسبة ضئيلة جداً تقدر بـ (11.11%) من المبحوثين إلى الرؤية مكتوبة ومعلنة للجمهور الخارجي، وهو ما يتوافق وبدرجة كبيرة مع نتائج تحليل المضمون في الجدول رقم (1- ا ت م) السابق، فيما يتعلَّق بعدم نشر نسبة (93.55%) من الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لرؤيتها التنظيمية والمجتمعية عبر الأنترنت.

فيما تُبين نتائج الجدول رقم (41) أيضاً أنَّ الرسالة مكتوبة ومعلنة للجمهور الخارجي بدرجة متوسطة، حسب ما أشارت إليه نسبة (55.56%) من المبحوثين، في حين أشارت نسبة قريبة من المتوسط، وتقدر بـ (44.44%) من المبحوثين إلى أنَّ الرسالة غير مكتوبة وغير معلنة للجمهور الخارجي، وهو ما يتوافق وبدرجة كبيرة مع نتائج تحليل المضمون في الجدول رقم (1- ا ت م) السابق، فيما يتعلَّق بنشر نسبة (58.06%) من الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لرسالتها التنظيمية والمجتمعية عبر الأنترنت، وعدم نشر نسبة (41.94%) من هذه الجمعيات لرسالتها التنظيمية والمجتمعية عبر الأنترنت.

وإجمالاً، نستنتج ممَّا سبق ما يلي:

- يولي القائمون على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة اهتماماً كبيراً في التعريف برؤيتها ورسالتها وبدرجة كبيرة لدى جمهورها الداخلي (الأعضاء المؤسسون والمنخرطون).
- يشغل القائمون على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة على التعريف برسالتها بدرجة متوسطة لدى فئات جمهورها الخارجي، الأمر الذي ينعكس سلباً على عملية التعريف بهويتها.
- إنَّ درجة إشغال القائمين على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة على التعريف برؤيتها لدى فئات جمهورها الخارجي ضعيفة جداً، ما قد يؤثر سلباً على عملية التعريف بهويتها.

ويمكن القول أنَّ: الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لا تُولي اهتماماً كبيراً بالتعريف برؤيتها ورسالتها لدى جمهورها الخارجي، الأمر الذي يحتاج إلى وعي أكبر من طرف القائمين عليها لدعم

الإشغال على هذا الجانب لأنه له دورٌ في التعريف بهويّة الجمعية لدى فئات جمهورها الخارجي، وبالتالي تحقيق الهدف الأول من أهداف الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي.

#### 42. نشر الأهداف الرئيسيّة للجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة داخل مقرّاتها الاجتماعيّة:

تُشير نتائج الجدول رقم (42) إلى أنّ الأهداف الأساسيّة للجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة مُسلّمة لجميع الأعضاء حسب ما أفادت به إجابات نسبة (26.66%) من المبحوثين، بيّنما بيّنت إجابات نسبة (35.56%) من المبحوثين أنّ الأهداف الأساسيّة للجمعيات التي ينتمون إليها منشورة ومُسلّمة لجميع الأعضاء، في حين أشارت إجابات نسبة (37.78%) من المبحوثين أنّ الأهداف الأساسيّة للجمعيات التي ينتمون إليها غير منشورة وغير مُسلّمة لجميع الأعضاء.

#### جدول رقم (42)

#### نشر الأهداف للجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة داخل مقرّاتها الاجتماعيّة

م	الأهداف الأساسيّة للجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	منشورة داخل مقرّ الجمعية	0	0
2	مُسلّمة لجميع الأعضاء	12	26.66
3	منشورة ومُسلّمة لجميع الأعضاء	16	35.56
4	غير منشورة وغير مُسلّمة لجميع الأعضاء	17	37.78
	المجموع	45	100%

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق أنّ: أكثر من ثلث (3/1) مجموع المبحوثين الذين ينتمون إلى الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة وبنسبة (37.78%) منهم أكّدوا على عدم إهتمام القائمين على هذه الجمعيات بنشر وتسليم أهدافها الأساسيّة لأعضائها، وهذا مؤشّر غير إيجابي قد ينعكس سلّبا على عمليّة التعريف بالجمعية وأهدافها، وبالتالي هويّتها لدى جمهورها الخارجي.

بيّنما ما يُقارب الثلثين (3/2) من مجموع المبحوثين الذين ينتمون إلى الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة وبنسبة (62.22% = 35.56% + 26.66%) منهم أشاروا إهتمام القائمين على هذه الجمعيات بتسليم، أو نشر وتسليم نسخة من أهدافها الأساسيّة لأعضائها، وهذا مؤشّر إيجابي قد يساعد على عمليّة التعريف بالجمعية وأهدافها، وبالتالي هويّتها العامّة لدى جمهورها الخارجي أيضًا.

## 43. الأهداف الإتصاليّة للجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة:

جدول رقم (43):

## الأهداف الإتصاليّة للجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة

م	الأهداف الإتصاليّة					
	لا		نعم		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
1	37	82.22	8	17.78	45	100
التّعريف بقيم ومشاريع وبرامج وأنشطة الجمعية وأهدافها لجمهورها الداخلي (الأعضاء)						
2	44	97.78	1	2.22	45	100
التّعريف بقيم ومشاريع وبرامج وأنشطة الجمعية وأهدافها لجمهورها الخارجي						
3	36	80	9	20	45	100
توثيق صلة الجمعية بجمهورها الداخلي (أعضاء الجمعية)						
4	45	100	0	0	45	100
ربط الجمعية بجمهورها الخارجي وتنمية علاقتها المؤسساتية						
5	28	62.22	17	37.78	45	100
تنمية الموارد الماديّة للجمعية						
6	32	71.11	13	28.89	45	100
العمل على كسب ودّ وتعاطف الجمهور الخارجي						
7	45	100	0	0	45	100
إستقطاب أعضاء جدد للانخراط بالجمعية						
8	36	80	9	20	45	100
جذب اهتمام الفاعلين الاجتماعيين والاقتصاديين الذين لهم تأثير في المجتمع						
9	37	82.22	8	17.78	45	100
التذكير بقيم ومشاريع وبرامج وأنشطة الجمعية وأهدافها للجمهور الداخلي (الأعضاء)						
10	44	97.78	1	2.22	45	100
التذكير بقيم ومشاريع وبرامج وأنشطة الجمعية وأهدافها للجمهور الخارجي						
11	20	44.44	25	55.56	45	100
تنمية وعي الجماهير وتعديل إتجاهاتها وسلوكاتها نحو القطاع الجمعي						
12	36	80	9	20	45	100
ربط وتوطيد علاقات الجمعية مع وسائل الإعلام المختلفة						
13	45	100	0	0	45	100
تحقيق صفة الجمعية المسؤولة اجتماعياً						
14	45	100	0	0	45	100
تحقيق صفة الجمعية المواطنة						
15	28	62.22	17	37.78	45	100
بناء أو تحسين، دعم أو تعزيز صورة الجمعية لدى جمهورها الداخلي (أعضاء الجمعية)						
16	44	97.78	1	2.22	45	100
بناء أو تحسين، دعم أو تعزيز صورة الجمعية لدى جمهورها الخارجي						
17	/	/	/	/	/	/
أهداف أخرى تُذكر (إن وُجدت):						

تُقيّد نتائج الجدول رقم (43) إلى أنّ الأهداف الإتصاليّة للجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة

حسب ما أشارت إليه إجابات المبحوثين، تتّمثّل أساساً في ما يلي:

- الأهداف الإتصاليّة للجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة مع جمهورها الدّخلي (الأعضاء المؤسّسون والمُنخرطون):

✓ التّعريف بقيم ومشاريع وبرامج وأنشطة الجمعيّة وأهدافها لجمهورها الدّخلي (الأعضاء).

✓ التّذكير بقيم ومشاريع وبرامج وأنشطة الجمعيّة وأهدافها للجمهور الدّخلي (الأعضاء).

وهذا حسب ما أكّدته إجابات نسبة (82.22%) من المبحوثين كما يبرزه الجدول رقم (43)، إذ أنّ ما يُقاربُ التّثلثين (3/2) من مجموع المبحوثين الذين ينتمون إلى الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة أشاروا إهتمام القائمين على هذه الجمعيات بتسليم، أو نشر وتسليم نسخة من أهدافها الأساسيّة لأعضائها حسب ما توضّحه نتائج الجدول رقم (42) السّابق. ممّا قد يُساعد على تحقيق هذين الهدفين الإتصاليين.

✓ توثيق صلة الجمعيّة بجمهورها الدّخلي (أعضاء الجمعيّة)، وهذا حسب ما أكّدته إجابات نسبة (80%) من المبحوثين.

✓ بناء أو تحسين، دعم أو تعزيز صورة الجمعيّة لدى جمهورها الدّخلي (أعضاء الجمعيّة) وهذا حسب ما أكّدته إجابات نسبة (62.22%) من المبحوثين.

- الأهداف الإتصاليّة للجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة مع فئات جمهورها الخارجيّ:

✓ ربط الجمعيّة بجمهورها الخارجيّ وتنميّة علاقاتها المؤسّساتيّة.

✓ استقطاب أعضاء جدد للانخراط بالجمعيّة.

✓ العمل على تحقيق صفة الجمعيّة المسؤولة إجتماعيّاً.

✓ السّعي نحو تحقيق صفة الجمعيّة المواطنيّة.

وهذا بإجماع جميع المبحوثين الـ (45) أي بنسبة (100%) من المبحوثين، وهذه الأهداف الإتصاليّة هي من ضمن أهداف الإتصال المؤسّساتيّ في القطاع الجمعيّ كما أوردناه في الجانب النّظري لهذه الدّراسة.

✓ التّعريف بقيم ومشاريع وبرامج وأنشطة الجمعيّة وأهدافها لجمهورها الخارجيّ.

✓ التّذكير بقيم ومشاريع وبرامج وأنشطة الجمعيّة وأهدافها للجمهور الخارجيّ.

✓ بناء أو تحسين، دعم أو تعزيز صورة الجمعيّة لدى جمهورها الخارجيّ.

وهذا حسب ما أكدته إجابات نسبة (97.78%) من المبحوثين الذين ينتمون إلى الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة.

✓ جذب إهتمام الفاعلين الاجتماعيين والاقتصاديين الذين لهم تأثير في المجتمع.

✓ ربط وتوطيد علاقات الجمعية مع وسائل الإعلام المختلفة.

وهذا حسب ما أكدته إجابات نسبة (80%) من المبحوثين الذين ينتمون إلى الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة.

✓ العمل على كسب ودّ وتعاطف الجمهور الخارجي، وهذا حسب ما أفادت به إجابات نسبة (71.11%) من المبحوثين الذين ينتمون إلى الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة.

✓ تنمية الموارد المادية للجمعية، وهذا حسب ما أشارت إليه إجابات نسبة (62.22%) من المبحوثين الذين ينتمون إلى الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة.

✓ تنمية وعي الجماهير وتعديل اتجاهاتها وسلوكياتها نحو القطاع الجمعي، وهذا حسب ما أوضحته إجابات نسبة (44.44%) من المبحوثين الذين ينتمون إلى الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة.

وإجمالاً، نستنتج مما سبق أن: الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة تسعى إلى تحقيق أبرز أهداف الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي، وهي: التعريف بالجمعية، السعي نحو تحقيق صفة الجمعية المسؤولة اجتماعياً والجمعية المواطنة، تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان جمهورها الداخلي وكذا جمهورها الخارجي، غير أن نتائج الجدول رقم (43) تُبرز الإهتمام والتّركيز الكبيرين للقائمين على هذه الجمعيات بتحقيق أهداف إتصالية مع الجمهور الخارجي أكثر منها مع الجمهور الداخلي، وهذا ما قد تُنتج عنه فجوة في صورة الجمعية بين جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي، وهذا ما لمسناه فعلاً حسب إجابات المبحوثين، إذ وجدنا أن إهتمام هذه الجمعيات ببناء أو تحسين، دعم أو تعزيز صورة الجمعية لدى جمهورها الداخلي (أعضاء الجمعية) أكدت عليه نسبة (62.22%) من المبحوثين، في حين أن إهتمام هذه الجمعيات ببناء أو تحسين، دعم أو تعزيز صورة الجمعية لدى جمهورها الخارجي أكدت عليه نسبة (97.78%) من المبحوثين. والفارق بين النسبتين كبير ويُوجب على القائمين على هذه الجمعيات إيلاء الإهتمام أكثر بصورة الجمعية في الداخل لدى أعضائها، مع الحفاظ على نسبة إهتمامها بصورتها

الخارجية لدى جمهورها الخارجي. فالجمهور الداخلي ينقل المعلومات عن الجمعية، ويُعرف جمهورها الخارجي بإنجازاتها وخبراتها، فبناء الصورة الذهنية يبدأ من الداخل نحو الخارج، كما أوردناه في الجانب النظري لهذه الدراسة فيما يتعلق بالعناصر المرتبطة بالصورة الذهنية للجمعية.

## السعي نحو تحقيق صفة الجمعية المواطنة من خلال مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية والثقافية:

44. مدى سعي الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة إلى تحقيق صفة الجمعية المواطنة:

جدول رقم (44): مدى سعي الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة إلى تحقيق صفة الجمعية المواطنة

رقم العبارة	العبارات التي تنطبق على الجمعية									
	دائماً		غالباً		نادراً		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ع 1	20	44.44	16	35.56	9	20	0	0	45	100
ع 2	20	44.44	16	35.56	0	0	9	20	45	100
ع 3	28	62.22	17	37.78	0	0	0	0	45	100
ع 4	20	44.44	16	35.56	8	17.78	1	2.22	45	100
ع 5	28	62.22	8	17.78	8	17.78	1	2.22	45	100
ع 6	24	53.33	0	0	8	17.78	13	28.89	45	100
ع 7	28	62.22	17	37.78	0	0	0	0	45	100
ع 8	32	71.11	4	8.89	9	20	0	0	45	100
ع 9	20	44.44	16	35.56	0	0	9	20	45	100
ع 10	28	62.22	8	17.78	0	0	9	20	45	100
ع 11	20	44.44	0	0	16	35.56	9	20	45	100
ع 12	20	44.44	25	55.56	0	0	0	0	45	100

المجموع	لا		نادرًا		غالبًا		دائمًا		العبارات التي تنطبق على الجمعية	رقم العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
100	45	20	9	44.44	20	17.78	8	17.78	8	ع 13 تدرس الجمعية توقعات ومنتظرات جماهيرها والمجتمع المدني عمومًا
100	45	0	0	17.78	8	20	9	62.22	28	ع 14 تأخذ الجمعية في الحسبان ثقافة وإتجاهات جماهيرها نحو المواضيع والرّسائل الإتصاليّة المُوجّهة لهم قبل نشرها
100	45	0	0	0	0	55.56	25	44.44	20	ع 15 تختار الجمعية بدقة وعناية السيّاقات الإتصاليّة المنسجمة مع توقعات وانتظارات جمهورها وإطاره المرجعي
100	45	17.78	8	20	9	35.56	16	26.66	12	ع 16 تعمل الجمعية دوما على تفعيل أدوات المراقبة والمساءلة وتحرير النّقارير بشأن ذلك
100	45	20	9	0	0	17.78	8	62.22	28	ع 17 تشرح الجمعية دوما سياساتها وإجراءاتها وتفسّر قوانينها واللوائح الجديدة المتعلقة بسير نشاطها
100	45	0	0	0	0	37.78	17	62.22	28	ع 18 تقنع الجمعية أعضائها بأنّ مصلحتها ومصالحهم واحدة وغير متعارضة مع مصلحة المجتمع الذي تنشط فيه
100	45	0	0	0	0	20	9	80	36	ع 19 تعترف الجمعية بإنجازات الأعضاء ومساهماتهم في مجال العمل الجمعي
100	45	0	0	37.78	17	44.44	20	17.78	8	ع 20 تُشجّع الجمعية الأعضاء على التعبير عن آرائهم وإتجاهاتهم
100	45	46.67	21	17.78	8	17.78	8	17.78	8	ع 21 تقدّم الجمعية جوائز تقديرية للأعضاء
100	45	20	9	35.56	16	8.89	4	35.56	16	ع 22 تنظّم الجمعية رحلات ونشاطات رياضية وثقافية لصالح الأعضاء
100	45	0	0	37.78	17	8.89	4	53.33	24	ع 23 تعمل الجمعية على تهيئة الظروف المناسبة للأعضاء لمزاولة نشاطهم الجمعي
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	ع 24 عبارات أخرى تُذكر

تُشير نتائج الجدول رقم (44) إلى أبرز العبارات التي تنطبق على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، إذ تُظهر هذه النتائج أن معظم العبارات تنطبق بصفة دائمة أو تنطبق غالبًا على هذه الجمعيات حسب ما أكدته إجابات المبحوثين، ما يدل على أن هذه الجمعيات تسعى وبدرجة كبيرة إلى تحقيق صفة الجمعية المواطنة من خلال تركيزها على جوانب عديدة مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، والأخلاقية، والإيكولوجية، والإعلامية خاصة إزاء فئات جمهورها الخارجي أكثر منها مع جمهورها الداخلي، كما تُبرزه نتائج الجدول رقم (44).

وهذا ما يتوافق إلى حد كبير مع نتائج الجدول رقم (43) السابق الذي أكدت نتائجه على إهتمام وتركيز القائمين على هذه الجمعيات بالجمهور الخارجي أكثر من الجمهور الداخلي، ما يعني وجود نوع من الضعف في برامج المسؤولية الاجتماعية لهذه الجمعيات إزاء جمهورها الداخلي (الأعضاء)، وهذا ما قد يؤثر سلبًا على الصورة الداخلية للجمعية لدى أعضائها، بينما تتزايد قوة هذه برامج المسؤولية الاجتماعية لهذه الجمعيات إزاء جمهورها الخارجي، ما ينعكس إيجابًا على صورتها الخارجية في أذهان فئات جمهورها الخارجي. غير أن هذا الفارق في الإهتمام والتركيز على الصورة الخارجية للجمعية أكثر من الصورة الداخلية قد يؤثر سلبًا على صورتها الخارجية مستقبلاً، لأن الجمهور الداخلي للجمعية هو سفيرها نحو جمهورها الخارجي كما أوردناه في الجانب النظري المرتبط بالصورة الذهنية للجمعية.

وبناءً على ما تقدم ذكره، ولدعم سعي هذه الجمعيات لتحقيق صفة الجمعية المواطنة، يتوجب على القائمين عليها ضرورة الوعي وإيلاء الإهتمام أكثر بأهمية تجاوز بعض جوانب القصور أو الضعف الموجودة في برامجها مع جماهيرها وإن كانت قليلة - حسب ما أشارت إليه نتائج الجدول رقم (44)، ولعل ذلك يتحقق من خلال عدم إغفال النقاط التالية:

- ضرورة دراسة الجمعية لتوقعات ومُنْتَظرات جماهيرها والمُجْتَمَع المدني عموماً.
- ضرورة تقديم وتخصيص الجمعية لجوائز تقديرية للأعضاء.
- ضرورة تنظيم الجمعية لرحلات ونشاطات رياضية وثقافية لصالح الأعضاء.

كما توضّح نتائج الجدول رقم (44) أبرز إستراتيجيات الإتصال المؤسّساتي التي تعتمدها الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة، بتركيزها على نقاط معيّنة هي من صميم العمل الجمعي.

إذ تظهر إستراتيجية الإعلام بقوة من خلال نسب إجابات المبحوثين وتأكيدهم على توفر ما يلي غالباً أو بصفة دائمة:

- ✓ يسهر القائمون على هذه الجمعيات على نشر المعلومات والإفصاح عنها.
- ✓ يعمل القائمون على هذه الجمعيات بتسهيل الوصول للمعلومات وإتاحتها للجميع.
- ✓ ينشر القائمون على هذه الجمعيات تقارير مفصلة عن النّشاطات للجمهور الخارجي.
- ✓ يشرح القائمون على هذه الجمعيات سياساتها وإجراءاتها، ويفسّرون قوانينها واللوائح الجديدة المتعلقة بسير نشاطها.

ويكون الإتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في إتجاه واحد (Asymmetrical)، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الإتصالي عن رؤى الجمعية ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد (Denotative)، ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية للجمعية لمساعدتهم في عملية تكوين الرّأي وإتخاذ القرارات. وهذا ما أبرزناه بشكل مفصل في الجانب النظري المرتبط بإستراتيجيات الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي.

كما تبرز إستراتيجية الحوار أيضاً بقوة من خلال نسب إجابات المبحوثين وتأكيدهم على توفر ما يلي غالباً أو بصفة دائمة:

- ✓ تروّج الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة للسلوكات التي لها تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع.
- ✓ تعمل الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة على صناعة الوعي لدى الجماهير بمشكلات إجتماعية معيّنة.
- ✓ تقوم الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة بتوعية وتحسيس الجماهير بمشكلات صحية وبيئية معيّنة.
- ✓ تفتح الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة قنوات الحوار والتّفاعل مع الأطراف ذوي العلاقة معها.

وتَجْمَعُ هذه الإستراتيجية بين الإتصال في إتجاهين والمضمون الإتصالي الذي يُعبّر عن رؤى كلٍّ من الجمعية وجماهيرها، إذ يحمل هذا المضمون الإتصالي دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، كما تتضمن هذه الإستراتيجية إستشارة الجمهور في سياسات الجمعية، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة وإشراكه في إتخاذ القرار، لذلك تسمى أيضًا إستراتيجية التيسير (Facilitating)، حيث تعمل الجمعية على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في عملية صنع سياستها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية. وهذا ما تطرّقنا إليه بنوعٍ من التفصيل في الجانب النظري المرتبط بإستراتيجيات الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي.

غير أنّ كلاً من إستراتيجية الإقناع وإستراتيجية بناء الإجماع لا تبرزان بقوة على مستوى هذه الجمعيات، إذ لا نجد تركيز هذه الجمعيات على مضامين معينة، مثل: مكانتها وتميزها ورؤيتها عن نفسها وفرص الإنخراط فيها، وهذا ما توصلنا إليه من خلال نتائج الجدول رقم (41) السابق الذي بيّن أنّ رؤية أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة غير مكتوبة وغير معلنة للجمهور الخارجي حسب ما أكّدته نسبة (88.89%) من المبحوثين، في حين أشارت نسبة ضئيلة جدًا تقدر بـ (11.11%) من المبحوثين إلى الرؤية مكتوبة ومعلنة للجمهور الخارجي حسب نتائج الجدول رقم (41) نفسه، وهو ما يتوافق وبدرجة كبيرة مع نتائج تحليل المضمون في الجدول رقم (1- إ ت م) فيما يتعلّق بعمد نشر نسبة (93.55%) من الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لرؤيتها التنظيمية والمجتمعية. كما أنّ إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية المعتمّدة في الإعلان والدعاية، وقد توصلنا سابقًا إلى الضعف الشديد في استخدام هذه الجمعيات للإعلان كما يوضّحه الجدول رقم (31) السابق في هذه الدراسة، وإستراتيجية بناء الإجماع تستخدم عندما يكون هناك تعارض أحيانًا في المصالح بين الجمعية وبين أطرافٍ يعتمد كلٌّ منهما في وجوده على الطرف الآخر، لهذا تُستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين الجمعية وهؤلاء الأطراف في الدّاخل والخارج، ورغم أنّ استخدام هاتين الإستراتيجيتين ضعيفٌ بوجهٍ عامٍّ من طرف هذه الجمعيات، إلا أنّ كثافة استخدامها ولو كانت ضعيفة قد تختلف من جمعيةٍ إلى أخرى حسب عمرها وطابع نشاطها.

وإجمالاً، نُسْتَنْتَجُ مِمَّا سَبَقَ، ما يلي:

- تَسْعَى الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة وبدرجة كبيرة إلى تحقيق صفة الجمعية المواطنة من خلال تركيزها على جوانب عديدة مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، والأخلاقية، والإيكولوجية، والإعلامية خاصة إتجاه فئات جمهورها الخارجي أكثر منها مع جمهورها الداخلي.
  - تَبْرُز إستراتيجيات الإتصال المؤسّساتي التي تعتمدُها الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، من خلال تركيزها الكبير على تحقيق مؤشرات إستراتيجية الإعلام، وكذا إستراتيجية الحوار بقوة في الميدان حسب مؤشرات هاتين الإستراتيجيتين ضمن العبارات التي تنطبق على هذه الجمعيات، والتي أكّدت عليها إجابات معظم المبحوثين، ووجود هاتين الإستراتيجيتين بقوة يؤكّد لنا تحلي هذه الجمعيات بالمسؤولية الإعلامية في إتصالها المؤسّساتي.
  - إِنَّ كلاً من إستراتيجية الإقناع وإستراتيجية بناء الإجماع لا تبرزان بقوة على مستوى هذه الجمعيات، ورغم أنّ استخدام هاتين الإستراتيجيتين ضعيفٌ بوجهٍ عامٍ من طرف هذه الجمعيات، إلا أنّ كثافة استخدامها ولو كانت ضعيفة قد تختلف من جمعية إلى أخرى حسب عمرها وطابع نشاطها.
- ويمكن الإشارة إلى توافق هذه النتائج مع نتائج تحليل المضمون فيما يتعلق بدرجات استخدام وتوظيف إستراتيجيات الإتصال المؤسّساتي عبر الأنترنت من طرف الجمعيات الناشطة بميدان الدراسة، وتوصّلنا من خلال تحليل مضامين المواقع الرسمية لهذه الجمعيات وكذا تحليل مضامين صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي-الفايسبوك- إلى بروز إستراتيجيتي الإعلام والحوار بقوة، بينما استخدام إستراتيجيتي الإقناع وبناء الإجماع كان ضعيفاً جداً، وهي نفس النتائج التي توصّلنا إليها من خلال نتائج الجدول رقم (44) بالنسبة لإستخدام هذه الإستراتيجيات الإتصالية في الميدان من طرف هذه الجمعيات.

← السعي لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة للجمعية لدى جمهورها الداخلي والخارجي:

45. مدى سعي الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة للجمعية لدى جمهورها الداخلي:

جدول رقم (45): السعي لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة للجمعية لدى جمهورها الداخلي

رقم العبارة	العبارات التي تنطبق على الجمعية									
	دائماً		غالباً		نادراً		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ع 1	28	62.22	9	20	0	0	8	17.78	45	100
يتم تعريف كل عضو جديد بمكونات ومعاني شعار ورمز الجمعية Logotype = Logo + Slogan										
ع 2	28	62.22	8	17.78	0	0	9	20	45	100
إن رمز وشعار الجمعية Logotype = Logo + Slogan واضح ومُعبر ويتناسب مع طبيعة نشاطها										
ع 3	36	80	9	20	0	0	0	0	45	100
يتم تعريف الأعضاء الجدد برسالة الجمعية وأسباب وجودها في المجتمع										
ع 4	36	80	9	20	0	0	0	0	45	100
يتم تعريف كل عضو جديد بروية الجمعية وأهدافها وغاياتها										
ع 5	8	17.78	8	17.78	8	17.78	21	46.67	45	100
يتم تعريف الأعضاء الجدد بالمقر الرسمي للجمعية										
ع 6	0	0	20	44.44	0	0	25	55.56	45	100
يتم تعريف كل عضو جديد بالتجهيزات والموارد التي تتوفر عليها الجمعية لاستغلالها في النشاطات الجموعية										
ع 7	12	26.66	16	35.56	9	20	8	17.78	45	100
تقوم الجمعية بإجتماعات دورية لتعريف الأعضاء القدامى والأعضاء الجدد فيما بينهم										
ع 8	4	8.89	8	17.78	8	17.78	25	55.56	45	100
إن مقر جمعيتكم مماثل لمقرات الجمعيات الأخرى										
ع 9	0	0	8	17.78	20	44.44	17	37.78	45	100
تقدم لكم جمعيتكم خدمات خارج إطار العمل التطوعي										
ع 10	0	0	8	17.78	16	35.56	21	46.67	45	100
التجهيزات الضرورية الموجودة في جمعيتكم تضاهي التجهيزات المتوفرة في الجمعيات الأخرى التي تنشط في مجالها										

رقم العبارة	العبارات التي تنطبق على الجمعية									
	دائماً		غالباً		نادراً		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ع 11	8	17.78	37	82.22	0	0	0	0	45	100
ع 12	36	80	0	0	0	0	9	20	45	100
ع 13	28	62.22	8	17.78	8	17.78	1	2.22	45	100
ع 14	16	35.56	12	26.66	16	35.56	1	2.22	45	100
ع 15	20	44.44	25	55.56	0	0	0	0	45	100
ع 16	36	80	0	0	9	20	0	0	45	100
ع 17	20	44.44	16	35.56	9	20	0	0	45	100
ع 18	28	62.22	17	37.78	0	0	0	0	45	100
ع 19	36	80	9	20	0	0	0	0	45	100
ع 20	36	80	9	20	0	0	0	0	45	100
ع 21	36	80	8	17.78	0	0	1	2.22	45	100
ع 22	36	80	8	17.78	1	2.22	0	0	45	100
ع 23	8	17.78	36	80	1	2.22	0	0	45	100

تشير نتائج الجدول رقم (45) إلى أبرز العبارات التي تنطبق على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، وهذه العبارات هي مؤشرات تشكيل الصورة الذهنية الداخلية الجيدة لهذه الجمعيات لدى أعضائها (الجمهور الداخلي)، إذ تُظهر هذه النتائج أن معظم العبارات تنطبق بصفة دائمة أو تنطبق غالبًا على هذه الجمعيات حسب ما أكدته إجابات المبحوثين، ما يدل على أن هذه الجمعيات تسعى إلى تشكيل صورة ذهنية داخلية جيدة عنها لدى جمهورها الداخلي، وحسب نتائج الجدول رقم (45) نفسه، فإن هذا السعي يتطلب ضرورة دعم استخدام هذه الجمعيات لنظام ملائم في عملية تقييم أداء الأعضاء المنخرطين وتحفيزهم، وهو ما يتطابق إلى حد كبير مع نتائج العبارتين رقم (21) و(22) في الجدول رقم (44) السابق فيما يتعلق بضالة نسبة تقديم هذه الجمعيات لجوائز تقديرية للأعضاء، وكذا ضعف نسبة تنظيم هذه الجمعيات لرحلات ونشاطات رياضية وثقافية لصالح الأعضاء. ورغم ذلك فإن معظم العبارات تشير إلى سعي هذه الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة إلى تشكيل صورة ذهنية داخلية جيدة عنها لدى جمهورها الداخلي، وهذا ما يتطابق إلى حد ما مع نتيجة العبارة رقم (15) في الجدول رقم (43) السابق.

## 46. مدى سعي الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة للجمعية لدى جمهورها الخارجي:

جدول رقم (46): السعي لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة للجمعية لدى جمهورها الخارجي

رقم العبارة	العبارات التي تنطبق على الجمعية									
	دائماً		غالباً		نادراً		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ع 1	0	0	16	35.56	12	26.66	17	37.78	45	100
يتم تعريف فئات الجمهور الخارجي بمكونات ومعاني شعار ورمز الجمعية Logotype = Logo + Slogan في مختلف النشاطات										
ع 2	8	17.78	20	44.44	8	17.78	9	20	45	100
يخبركم بعض أفراد الجمهور الخارجي أن رمز وشعار الجمعية Logotype = Logo + Slogan واضح جداً لجمهورها الخارجي مع مراعاة مستوياتهم العلمية والثقافية										
ع 3	12	26.66	16	35.56	16	35.56	1	2.22	45	100
يتم تعريف الجمهور الخارجي برسالة الجمعية وأسباب وجودها في المجتمع										
ع 4	20	44.44	8	17.78	16	35.56	1	2.22	45	100
يتم تعريف الجمهور الخارجي بروية الجمعية وأهدافها وغاياتها										
ع 5	20	44.44	8	17.78	1	2.22	16	35.56	45	100
يتم تعريف الجمهور الخارجي بالمقر الرسمي للجمعية										
ع 6	0	0	0	0	16	35.56	29	64.44	45	100
يتم تعريف أفراد الجمهور الخارجي بالتجهيزات والموارد التي تتوفر عليها الجمعية لاستغلالها في النشاطات الجموعية										
ع 7	0	0	0	0	16	35.56	29	64.44	45	100
يطري أفراد الجمهور الخارجي على التجهيزات الضرورية الموجودة في جمعيتكم لاستغلالها في النشاطات الجموعية										
ع 8	0	0	16	35.56	16	35.56	13	28.89	45	100
تقوم الجمعية ببرمجة أبواب مفتوحة للجمهور الخارجي على الجمعية بشكل دوري لتعريفهم أكثر عليها وعلى أعضائها										
ع 9	0	0	20	44.44	0	0	25	55.56	45	100
إن مقر جمعيتكم مهياً ومناسب لإستقبال أفراد الجمهور الخارجي										
ع 10	12	26.66	16	35.56	4	8.89	13	28.89	45	100
تقدّم جمعيتكم خدمات للجمهور الخارجي بشكل مستمر وملحوظ										

رقم العبارة	تابع/ العبارات التي تنطبق على الجمعية									
	دائماً		غالباً		نادراً		لا		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
ع 11	44.44	20	55.56	25	0	0	0	0	100	45
ع 12	44.44	20	55.56	25	0	0	0	0	100	45
ع 13	44.44	20	55.56	25	0	0	0	0	100	45
ع 14	26.66	12	53.33	24	17.78	8	2.22	1	100	45
ع 15	80	36	20	9	0	0	0	0	100	45
ع 16	80	36	0	0	0	0	20	9	100	45
ع 17	26.66	12	35.56	16	0	0	37.78	17	100	45
ع 18	26.66	12	73.33	33	0	0	0	0	100	45
ع 19	44.44	20	55.56	25	0	0	0	0	100	45

تُشير نتائج الجدول رقم (46) إلى أبرز العبارات التي تنطبق على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، وهذه العبارات هي مؤشرات تشكيل الصورة الذهنية الخارجية الجيدة لهذه الجمعيات لدى فئات جمهورها الخارجي، إذ تظهر هذه النتائج أن معظم العبارات تنطبق بصفة دائمة أو تنطبق غالباً على هذه

الجمعيات حسب ما أكدته إجابات المبحوثين، ما يدل على أن هذه الجمعيات تسعى إلى تشكيل صورة ذهنية خارجية جيدة عنها لدى فئات جمهورها الخارجي، وحسب نتائج الجدول رقم (46) نفسه، فإن هذا السعي يتطلب دعم بعض النقاط لتحسين أو دعم وتعزيز هذه الصورة الخارجية، ومن أبرز هذه النقاط، ما يلي:

- ضرورة الإشتغال على تعريف فئات الجمهور الخارجي بمكونات ومعاني شعار ورمز الجمعية Logotype = Logo + Slogan في مختلف النشاطات الجمعوية.
- استغلال وإبراز التجهيزات الضرورية الموجودة في هذه الجمعيات أثناء مختلف النشاطات الجمعوية مع أفراد الجمهور الخارجي بما تقتضيه طبيعة النشاط.
- تكثيف برمجة أبواب مفتوحة للجمهور الخارجي على الجمعية بشكل دوري لتعريفهم أكثر بها وبأعضائها.
- العمل على تهيئة المقرات الإجتماعية لهذه الجمعيات لإستقبال أفراد الجمهور الخارجي بشكل مناسب.

ورغم ذلك فإن معظم العبارات تُشير إلى سعي هذه الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة إلى تشكيل صورة ذهنية خارجية جيدة عنها لدى جمهورها الخارجي، وهذا ما يتطابق إلى حد ما مع نتيجة العبارة رقم (16) في الجدول رقم (43) السابق.

- تفرغ وتحليل بيانات المحور الثالث للاستمارة: معوقات الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجموعي بولاية سوق أهراس - الجزائر

### المعوقات البشريّة:

47. تلقّي أعضاء الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة للتّوجيهات والمرافقة قبل وأثناء إنجاز المهام الموكلة لهم بخصوص نشاطات الجمعيّة:

تُشير نتائج الجدول رقم (47) إلى درجات تلقّي أعضاء الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة للتّوجيهات والمرافقة قبل وأثناء إنجاز المهام الموكلة لهم بخصوص نشاطات الجمعيات التي ينتمون إليها، إذ أكّدت نسبة (53.33%) من مجموع المبحوثين إلى تلقّي أعضاء الجمعيات التي ينشطون بها للتّوجيهات والمرافقة بصفة دائمة، بينما أفادت نسبة (44.44%) من مجموع المبحوثين أنّه غالبًا ما يتمّ تلقّي أعضاء الجمعيات التي ينتمون إليها للتّوجيهات والمرافقة، في حين أشار مبحث واحد (1) من المبحوثين الـ (45) وبنسبة ضئيلة جدًا تقدّر بـ (2.22%) من المبحوثين إلى ندرة هذه المرافقة والتّوجيهات.

#### جدول رقم (47)

قبل تلقّي أعضاء الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة للتّوجيهات والمرافقة وأثناء إنجاز المهام الموكلة لهم بخصوص نشاطات الجمعيّة

م	تلقّي أعضاء الجمعيّة للتّوجيهات والمرافقة	التكرار	النسبة المئوية
1	دائمًا	24	53.33
2	غالبًا	20	44.44
3	نادرًا	1	2.22
	المجموع	45	100%

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق أنّ: أعضاء الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة يتلقّون التّوجيهات والمرافقة اللازمة قبل وأثناء إنجاز المهام الموكلة لهم بخصوص نشاطات الجمعيات التي ينتمون إليها، وبدرجة كبيرة. وهذا ما أكّد عليه المدخل الاتّصالي لنظريّة الإدارة بالأهداف خاصّة فيما يتعلّق بالإدارة والتّقييم، كما يبرزه أيضًا النّمودج التّحليلي الذي صمّمناه لتأطير هذه الدّراسة.

#### جدول رقم (1-47)

الجهات المشرفة على التّوجيهات والمرافقة بخصوص نشاطات الجمعيّة

م	تلقي أعضاء الجمعية للتوجيهات والمرافقة	التكرار	النسبة المئوية
1	رئيس الجمعية فقط	15	33.33
2	المكلف بالاتصال فقط	6	13.33
3	الأعضاء المؤسسون فقط	24	53.33
4	جميع الأعضاء (المؤسسون والمنخرطون)	0	0
المجموع		45	%100

كما يُبين الجدول رقم (1-47) أنّ ما يساوي ثلث (3/1) مجموع المبحوثين، أي بنسبة (33.33%) منهم أشاروا أنّ رئيس الجمعية فقط هو مصدر هذه التوجيهات والمرافقة على مستوى الجمعيات التي ينتمون إليها، بينما أفادت نسبة (13.33%) من المبحوثين أنّ المكلف بالاتصال فقط هو مصدر هذه التوجيهات والمرافقة على مستوى الجمعيات التي ينشطون بها، في حين أكدت نسبة (53.33%) من المبحوثين أنّ الأعضاء المؤسسين فقط هم مصدر هذه التوجيهات والمرافقة على مستوى الجمعيات التي ينتمون إليها. وتتوافق هذه النتائج نسبياً مع نتائج الجدول رقم (7) السابق لهذه الدراسة، الذي أكدت نتائجه أنّ رئيس الجمعية والأعضاء المؤسسون هم أبرز مصادر المعلومات بهذه الجمعيات.

#### جدول رقم (2-47)

##### دوافع أهمية عملية التوجيه والمرافقة في إنجاز المهام في إطار العمل الجماعي

م	تلقي أعضاء الجمعية للتوجيهات والمرافقة	التكرار	النسبة المئوية
1	ربح الوقت و تقليل الجهد والتكلفة	17	37.78
2	تحسين أداء الأعضاء وزيادة معارفهم في هذا المجال	28	62.22
المجموع		45	%100

ويوضّح الجدول رقم (2-47) دوافع عملية التوجيه والمرافقة في إنجاز المهام المرتبطة بالعمل الجماعي، إذ أشار أكثر من ثلث (3/1) من مجموع المبحوثين، وبنسبة (37.78%) منهم إلى أنّ القائمين على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة يقدمون التوجيهات والمرافقة اللازمة في إطار إنجاز المهام المرتبطة بالنشاطات الجموعية لربح الوقت وتقليل الجهد والتكلفة. في حين أكد ما يقارب ثلثي (3/2) المبحوثين، وبنسبة (62.22%) منهم أنّ القائمين على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة

يقدمون التوجيهات والمرافقة اللازمة في إطار إنجاز المهام المرتبطة بالنشاطات الجموعية لتحسين أداء الأعضاء وزيادة معارفهم في هذا المجال.

وإجمالاً، نستنتج مما سبق أن: الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة تعتمد عمليتي التوجيه والمرافقة لأعضائها بخصوص إنجاز المهام المرتبطة بنشاطات هذه الجمعيات، ويشرف على هاتين العمليتين الأعضاء المؤسسون فقط في العديد من هذه الجمعيات، ورئيس الجمعية فقط في بعضها، بينما في جمعيات أخرى يشرف المكلف بالاتصال على مستوى الجمعية على ذلك. إلا أن حضور المكلف بالاتصال ضعيف جداً في عمليتي الإشراف والتوجيه مقارنة بالأعضاء المؤسسين ورئيس الجمعية.

#### 48. درجة وجود صعوبات التفاعل بين أعضاء الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة:

تؤكد نتائج الجدول رقم (48) أنه نادراً ما تكون هناك صعوبات في التفاعل بين أعضاء الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، إذ أفادت نسبة (82.22%) من المبحوثين بذلك، في حين أشارت نسبة ضئيلة تقدر بـ (17.78%) من المبحوثين أنه غالباً ما يلمسون وجود صعوبات في التفاعل بين أعضاء الجمعيات التي ينتمون إليها.

#### جدول رقم (48)

درجة وجود صعوبات التفاعل بين أعضاء الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة

م	درجة وجود صعوبات التفاعل بين أعضاء الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً	0	0
2	غالباً	8	17.78
3	نادراً	37	82.22
	المجموع	45	100%

وقد أرجع المبحوثون أبرز أسباب وجود صعوبات في التفاعل بين أعضاء الجمعيات التي ينتمون إليها

حسب ما يوضحه الجدول رقم (48-1) الموالي إلى:

- اختلاف مستوى الخبرة في العمل الجماعي، وكذا فارق السن بين الأعضاء حسب ما صرَّح به أكثر من نصف عدد الباحثين، أي أكثر من (2/1) من مجموع الباحثين.
- اختلاف صفة العضوية (عضو مؤسس أو منخرط فقط)، وعامل الأقدمية في الجمعية، واختلاف المستوى التعليمي بين الأعضاء، ووجود تمييز في المعاملة أحياناً حسب صفة ونوع العضوية، حسب ما أشار إليه أكثر من ثلث عدد الباحثين، أي أكثر من (3/1) من مجموع الباحثين.
- اختلاف المرجعية الثقافية للأعضاء، وعدم قدرتهم على الإقناع، واختلاف طبيعة الجنس، وغياب ثقافة الحوار، حسب إجابات أقل من ثلث عدد الباحثين، أي أقل من (3/1) من مجموع الباحثين.

جدول رقم (48-1):

أسباب وجود صعوبات التفاعل بين -أعضاء الجمعية- مع بعضهم

م	أسباب وجود صعوبات التفاعل بين -أعضاء الجمعية- مع بعضهم					
	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
1	20	44.44	25	55.56	45	100
2	24	53.33	21	46.67	45	100
3	8	17.78	37	82.22	45	100
4	17	37.78	28	62.22	45	100
5	0	0	45	100	45	100
6	28	62.22	17	37.78	45	100
7	20	44.44	25	55.56	45	100
8	17	37.78	28	62.22	45	100
9	8	17.78	37	82.22	45	100
10	12	26.66	33	73.33	45	100
11	13	28.89	32	71.11	45	100
12	/	/	/	/	/	/

ويُنبجُم عن وجود بعض صعوبات التفاعل بين -أعضاء الجمعية- مع بعضهم حسب ما توضَّحه نتائج

الجدول رقم (48-2) الموالي، ما يلي:

- عدم الدقة في إنجاز المهام الموكلة للأعضاء، حسب ما أشار إليه أكثر من نصف عدد المبحوثين، أي أكثر من (2/1) من مجموع المبحوثين، وبنسبة (53.33%) منهم.
- فقدان الرغبة في مواصلة النشاط مع الجمعية، حسب ما صرحت به نسبة (44.44%) من المبحوثين.
- فقدان الرغبة في مزاولة النشاط الجماعي مع أية جمعية، حسب ما أشارت إليه نسبة (35.56%) من المبحوثين.

جدول رقم (48-2):

النتائج الناجمة عن وجود صعوبات التفاعل بين -أعضاء الجمعية- مع بعضهم

م	النتائج الناجمة عن وجود صعوبات التفاعل بين -أعضاء الجمعية					
	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
1	0	0	45	100	45	100
2	20	44.44	25	55.56	45	100
3	16	35.56	29	64.44	45	100
4	24	53.33	21	46.67	45	100
5	/	/	/	/	/	/

وإجمالاً، نستنتج مما سبق أن: أغلبية الجمعيات الناشطة بميدان الدراسة نادراً ما تكون بها صعوبات في التفاعل بين أعضائها، وإن وجدت بعض هذه الصعوبات -ورغم ندرتها- فإن أبرز أسبابها حسب ذات المبحوثين تعود -وبالترتيب- إلى: اختلاف مستوى الخبرة في العمل الجماعي، فارق السن بين الأعضاء، اختلاف صفة العضوية (عضو مؤسس أو منخرط فقط)، عامل الأقدمية في الجمعية، اختلاف المستوى التعليمي بين الأعضاء، وجود تمييز في المعاملة -أحياناً- حسب صفة ونوع العضوية، اختلاف المرجعية الثقافية للأعضاء، عدم قدرة بعض الأعضاء على الإقناع، اختلاف طبيعة الجنس، وغياب ثقافة الحوار. وينجم عن وجود بعض صعوبات التفاعل بين أعضاء هذه الجمعيات مع بعضهم -رغم ندرتها- ما يلي:

- عدم الدقة في إنجاز المهام الموكلة للأعضاء في إطار العمل الجماعي.
- فقدان بعض الأعضاء الرغبة في مواصلة النشاط مع الجمعية التي ينتمون إليها.
- فقدان الرغبة في مزاولة النشاط الجماعي عموماً.

**49. درجة كفاية عدد أعضاء الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لتحقيق أهداف أنشطة إتصالاتها المؤسساتية:**

جدول رقم (49)

درجة كفاية عدد أعضاء الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة  
لتحقيق أهداف أنشطة إتصالاتها المؤسساتية

م	درجة كفاية عدد أعضاء الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم، كافٍ	20	44.44
2	لا، غير كافٍ	25	55.56
	المجموع	45	%100

تُبرز نتائج الجدول رقم (49) درجة كفاية عدد أعضاء الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لتحقيق أهداف أنشطة إتصالاتها المؤسساتية، إذ أشار أكثر من النصف، أي أكثر من (2/1) من مجموع المبحوثين، وبنسبة (55.56%) من المبحوثين إلى عدم كفاية عدد أعضاء هذه الجمعيات لتحقيق أهداف أنشطة إتصالاتها المؤسساتية، في حين أفاد أقل من النصف، أي أقل من (2/1) من مجموع المبحوثين، وبنسبة (44.44%) من المبحوثين إلى كفاية عدد أعضاء هذه الجمعيات لتحقيق أهداف أنشطة إتصالاتها المؤسساتية المختلفة.

جدول رقم (49-1):

أسباب عدم كفاية عدد أعضاء الجمعية لتحقيق أهداف أنشطة إتصالاتها المؤسساتية

م	أسباب عدم كفاية عدد أعضاء الجمعية لتحقيق أهداف أنشطة إتصالاتها المؤسساتية	نعم		لا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	عدم فتح الجمعية لباب الإنخراط في الجمعية	0	0	25	100	25	100
2	عدم تقدم أفراد المجتمع للإنخراط في الجمعية	8	32	17	68	25	100
3	عدم المعرفة الكافية للجمهور الخارجي بالجمعية	8	32	17	68	25	100
4	عدم وجود مختصين في الإتصال بين أعضاء الجمعية للترويج للإنخراط فيها	9	36	16	64	25	100
4	أسباب أخرى تُذكر (إن وُجدت): —	/	/	/	/	/	/

وتعود أسباب عدم كفاية عدد أعضاء الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة لتحقيق أهداف أنشطة اتصالاتها المؤسسية حسب ما أشار إليه أكثر من النصف، أي أكثر من (2/1) المبحوثين بما يساوي (25) مبحوثاً في الجدول رقم (1-49) إلى عدم وجود مختصين في الاتصال بين أعضاء الجمعية للترويج للإنخراط فيها حسب ما صرحت به نسبة (36%) منهم، بينما أوضحت نسبة (32%) من الـ (25) مبحوثاً إلى عدم المعرفة الكافية للجمهور الخارجي بالجمعية، ما يشير إلى وجود خلل في التعريف بهوية بعض الجمعيات، كما بينت نسبة أخرى مساوية لـ (32%) من الـ (25) مبحوثاً إلى عدم تقدم أفراد المجتمع للإنخراط في هذه الجمعيات. وقد يعود ذلك إلى عدم معرفتهم بها جيداً.

### ← المعوقات التنظيمية:

**50. إمتلاك الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة لهيكل تنظيمي يحدّد مهام ومسؤوليات الأعضاء:**

جدول رقم (50):

إمتلاك الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة لهيكل تنظيمي

يحدّد مهام ومسؤوليات الأعضاء

م	إمتلاك الجمعية لهيكل تنظيمي	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	45	100
2	لا	0	0
	المجموع	45	100%

تُشير نتائج الجدول رقم (50) إلى إجماع جميع المبحوثين الـ (45) وبنسبة (100%) منهم على إمتلاك الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة، والتي ينتمون إليها لهيكل تنظيمي يحدّد مهام ومسؤوليات الأعضاء.

جدول رقم (50-1):

مواصفات الهيكل التنظيمي للجمعية

م	من مواصفات الهيكل التنظيمي للجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	واضح ومرن	28	62.22
2	غير واضح ومعقد	17	37.78
	المجموع	45	100%

كما أفادت نسبة ما يقارب ثلثي (3/2) من مجموع المبحوثين، وبنسبة (62.22%) منهم حسب الجدول رقم (50-1) إلى وجود مرونة ووضوح في الهيكل التنظيمي للجمعيات التي ينشطون بها، بينما أشار أكثر من ثلث (3/1) مجموع المبحوثين، وبنسبة (37.78%) منهم إلى وجود تعقيد وعدم وضوح في الهيكل التنظيمي للجمعيات التي ينتمون إليها.

#### 51. أساليب إتخاذ القرار والبرمجة للنشاطات الجموعية بالجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة:

تُوضِّح نتائج الجدول رقم (51) أساليب إتخاذ القرار والبرمجة للنشاطات الجموعية على مستوى الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، إذ أكد ما يقارب ثلثي (3/2) المبحوثين، وبنسبة (64.44%) من المبحوثين إلى إنفراد رئيس الجمعية والأعضاء المؤسسين فقط بإتخاذ القرار والبرمجة للنشاطات الجموعية على مستوى الجمعيات الوطنية التي ينتمون إليها، في حين أشارت نسبة (17.78%) من المبحوثين إلى إنفراد رئيس الجمعية بهذه المهمة على مستوى الجمعيات الوطنية التي ينشطون بها، وهذا ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (7) السابق في هذه الدراسة، حول المصدر الرئيس للمعلومات على مستوى الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، إذ أكدت معظم إجابات المبحوثين أن رئيس الجمعية هو المصدر الرئيس للمعلومات، وأشارت نسبة أخرى من إجابات المبحوثين إلى أن الأعضاء المؤسسين فقط هم مصدر المعلومات بالجمعية، وهو ما يتماشى مع المقولة الشهيرة: "من يملك المعلومة، يملك إتخاذ القرار"، في حين صرحت نسبة أخرى مساوية لـ (17.78%) من المبحوثين حسب الجدول رقم (51) إلى أن عملية إتخاذ القرار والبرمجة للنشاطات الجموعية تتم بطريقة جماعية بمشاركة جميع الأعضاء على مستوى الجمعيات الوطنية التي ينتمون إليها.

#### جدول رقم (51):

##### أساليب إتخاذ القرار والبرمجة للنشاطات الجموعية بالجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة

م	أساليب إتخاذ القرار والبرمجة للنشاطات الجموعية	التكرار	النسبة المئوية
1	تتم بطريقة جماعية بمشاركة جميع أعضاء الجمعية	8	17.78
2	تتم بطريقة فردية وينفرد بها رئيس الجمعية	8	17.78
3	من طرف رئيس الجمعية والأعضاء المؤسسين فقط	29	64.44
	المجموع	45	%100

وإجمالاً نستنتج مما سبق: إنفراد رئيس الجمعية والأعضاء المؤسسين فقط غالباً بعملية إتخاذ القرار والبرمجة للنشاطات الجموعية على مستوى معظم الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة.

**52. درجة توفير القائمين على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للمعلومات الضرورية والكافية في حينها:**

جدول رقم (52)

توفير القائمين على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للمعلومات الضرورية والكافية في حينها

م	درجة توفير المعلومات الضرورية في حينها	التكرار	النسبة المئوية
1	دائمًا	28	62.22
2	غالبًا	16	35.56
3	نادرًا	1	2.22
	المجموع	45	%100

تُشير نتائج الجدول رقم (52) إلى درجة توفير القائمين على الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للمعلومات الضرورية والكافية في حينها، إذ أكد ما يقارب ثلثي (3/2) المبحوثين، وبنسبة (62.22%) من المبحوثين إلى توفير ذلك بصفة دائمة، كما أشار أكثر من ثلث (3/1) المبحوثين، وبنسبة (35.56%) من المبحوثين أنه غالبًا ما يتم توفير المعلومات الضرورية والكافية في حينها من طرف القائمين على الجمعيات الوطنية التي ينشطون بها، في حين أشار مبحث واحد (1) من مجموع المبحوثين الـ (45) وبنسبة ضئيلة جدًا تقدر بـ (2.22%) إلى ندرة توفير المعلومات الضرورية والكافية في حينها.

وإجمالاً، نستنتج مما سبق أن: أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة يوقر القائمون عليها المعلومات الضرورية والكافية في حينها لجمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي، ما يؤكد اعتماد هذه الجمعيات لإستراتيجيتي الإتصال المؤسّساتي، المُتمثلتين في: إستراتيجية الإعلام وإستراتيجية الحوار بدرجة كبيرة، وهو ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (44) السابق في هذه الدراسة، ومع نتائج تحليل المضمون لهذه الدراسة، اللذان توصلنا من خلالهما إلى اعتماد هذه الجمعيات لهاتين الإستراتيجيتين بقوة.

**53. درجة إمتلاك الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لوحدات تنظيمية مكلفة بنشر البيانات والمعلومات وتحيينها:**

جدول رقم (53):

إمتلاك الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة لوحدة تنظيميّة

مكّلفة بنشر البيانات والمعلومات وتحيينها

النسبة المئوية	التكرار	إمتلاك الجمعية لوحدة تنظيميّة مكّلفة بنشر البيانات والمعلومات وتحيينها	م
80	36	نعم	1
20	9	لا	2
%100	45	المجموع	

تُشيرُ نتائج الجدول رقم (53) إلى إمتلاك أغلبيّة الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة لوحداث تنظيميّة مكّلفة بنشر البيانات والمعلومات وتحيينها، وهذا حسب ما أكّده نسبة (80%) من المبحوثين، وهذا ما يفير توفير القائمين على معظم هذه الجمعيات للمعلومات الضرورية والكافية في حينها لجمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي كما أشارت إليه نتائج الجدول السابق رقم (52) في هذه الدّراسة، في حين أشارت نسبة ضئيلة مقدّرة بخُمس (5/1) المبحوثين، أي بنسبة (20%) من المبحوثين إلى عدم إمتلاك الجمعيات الوطنية التي ينشطون بها لوحداث تنظيميّة مكّلفة بنشر البيانات والمعلومات وتحيينها، وقد يعود ذلك لقلّة الخبرة في مجال النّشاط الجمعي ولعدم وعي القائمين على هذه الجمعيات بأهميّة ذلك.

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق: إمتلاك أغلبيّة الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة لوحداث تنظيميّة مكّلفة بنشر البيانات والمعلومات وتحيينها، وعدم إمتلاك خُمس (5/1) مجموع هذه الجمعيات لمثل هذه الوحدات التنظيميّة.

**54. قيام الجمعيات الوطنية النّاشطة -بميدان الدّراسة- بدراسة تطلّعات ومنتظرات جماهيرها:**

تُبرزُ نتائج الجدول المُوالي رقم (54) قيام أو عدم قيام الجمعيات الوطنية النّاشطة -بميدان الدّراسة- بدراسة تطلّعات ومنتظرات جماهيرها، إذ أفادت نسبة (53.33%) من المبحوثين إلى قيام الجمعيات التي

يَنْتُمُونَ إليها بهذا النَّوع مِنَ الدِّرَاسَاتِ، فِي حِينِ أَشَارَتْ نِسْبَةٌ (46.67%) مِنَ المَبْحُوثِينَ إِلَى عَدَمِ قِيَامِ الجَمَعِيَّاتِ الَّتِي يَنشِطُونَ بِهَا بِهَذَا النَّوعِ مِنَ الدِّرَاسَاتِ.

جدول رقم (54):

قيام الجمعية النّاشطة -ميدان الدّراسة- بدراسة تطلّعات ومنتظرات جماهيرها

م	قيام الجمعية بدراسة تطلّعات ومنتظرات جماهيرها	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	24	53.33
2	لا	21	46.67
	المجموع	45	%100

وَبَيَّنَتْ النِّسْبَةُ الَّتِي أَفَادَتْ بِقِيَامِ الجَمَعِيَّاتِ الَّتِي يَنْتُمُونَ إليها بِهَذَا النَّوعِ مِنَ الدِّرَاسَاتِ حَسَبِ الجَدُولِ رَقْمِ (1-54) المَوَالِي أَنَّ هَذِهِ الدِّرَاسَاتِ سَنَوِيَّةٌ حَسَبِ مَا أَكَّدَهُ (16) مَبْحُوثًا مِنْهُمْ، بَيْنَمَا أَشَارَ (8) مَبْحُوثِينَ إِلَى قِيَامِ الجَمَعِيَّاتِ الَّتِي يَنْتُمُونَ إليها بِهَذَا النَّوعِ مِنَ الدِّرَاسَاتِ أَثْنَاءَ كُلِّ نَشَاطٍ، وَهَذَا التَّبَايُنُ فِي نَوْعِ الدِّرَاسَاتِ حَسَبِ الزَّمَنِ قَدْ يَبْرُرُ بِاِخْتِلَافِ عُمُرِ الجَمَعِيَّةِ، وَنَوْعِ طَابَعِ نَشَاطِهَا، وَعَدَدِ أَنْشِطَتِهَا، وَتَوَفُّرِ مَخْتَصِّينَ فِي هَذَا النَّوعِ مِنَ الدِّرَاسَاتِ عَلَى مَسْتَوَى الجَمَعِيَّةِ، وَمِيزَانِيَّتِهَا وَإِبْرَادَاتِهَا، وَكَذَا دَرَجَةِ وَعِي القَائِمِينَ عَلَيْهَا بِهَذِهِ الدِّرَاسَاتِ.

جدول رقم (1-54):

نوع الدّراسات التي تقوم بها الجمعية لمعرفة تطلّعات ومنتظرات جماهيرها حسب معيار الزمن

م	نوع الدّراسات حسب معيار الزمن	التكرار	النسبة المئوية
1	سَنَوِيَّةٌ	16	66.67
2	سَدَاسِيَّةٌ	0	0
3	ثَلَاثِيَّةٌ	0	0
4	شَهْرِيَّةٌ	0	0
5	أَثْنَاءَ كُلِّ نَشَاطٍ	8	33.33
	المجموع	24	%100

وَتُوضِّحُ نَتَائِجُ الجَدُولِ رَقْمِ (2-54) المَوَالِي التَّقْنِيَّاتِ المُسْتَحْدَمَةَ مِنْ طَرَفِ الجَمَعِيَّاتِ الوَطَنِيَّةِ النّاشِطَةِ بِمِيدَانِ الدِّرَاسَةِ فِي عَمَلِيَّةِ دَرَاةٍ وَتَقْيِيمِ مُنْتَظَرَاتِ جَمَاهِيرِهَا حَسَبِ إِجَابَاتِ النِّسْبَةِ الَّتِي أَفَادَتْ بِقِيَامِ الجَمَعِيَّاتِ الَّتِي يَنْتُمُونَ إليها بِهَذَا النَّوعِ مِنَ الدِّرَاسَاتِ، إِذْ أَفَادَتْ إِجَابَاتِ (13) مَبْحُوثًا وَنِسْبَةَ (54.17%) مِنْهُمْ إِلَى

إعتماد هذه الجمعيات على تقنية الاجتماعات واللقاءات الجماعية في عملية دراسة وتقييم منتظرات جماهيرها، مقابل عدم الاستخدام التام للتقنيات التالية: استطلاعات الرأي، صناديق الآراء، وسجل الاقتراحات. وهذا دليل على عدم وعي القائمين على هذه الجمعيات بأهمية استخدام هذه التقنيات وتنوعها لمعرفة وتقييم منتظرات جماهيرها منها بكل شفافية ومصداقية في حدود إمكاناتها.

جدول رقم (54-2):

التقنيات المستخدمة من طرف الجمعية في دراسة وتقييم منتظرات جماهيرها

م	التقنيات المستخدمة من طرف الجمعية في دراسة وتقييم منتظرات جماهيرها	تُستخدم		لا تُستخدم		المجموع
		ك	%	ك	%	
1	استطلاعات الرأي	0	0	24	100	24
2	اجتماعات ولقاءات جماعية	13	54.17	11	45.83	24
3	صناديق الآراء	0	0	24	100	24
4	سجل الاقتراحات	0	0	24	100	24
4	تقنيات أخرى تُذكر (إن وُجدت): -	/	/	/	/	/

وقد تقاربت نسب إجابات المبحوثين الذين أجابوا بعدم قيام الجمعيات التي ينتمون إليها بهذا النوع من الدراسات حسب نتائج الجدول رقم (54-3) الموالي حول الأسباب التي حالت دون ذلك. إذ أشاروا إلى الأسباب التالية: ندرة الموارد المالية وضعف الميزانية، عدم توفر مختصين داخل الجمعية في مجال دراسات الجمهور، وقد يكون هذين السببين عائقين فعليين، في حين أشار بعض من هؤلاء المبحوثين إلى أن هذا النوع من الدراسات يتطلب وقتاً وجهداً كبيرين مما يؤثر على تحقيق الأهداف الأخرى، كما أشار بعضهم إلى أن هذه الدراسات ليست من أولويات الإستراتيجية العامة للجمعية، وهذين السببين الأخيرين يؤكدان على عدم وعي هذه النسبة من القائمين على هذه الجمعيات بأهمية هذا النوع من الدراسات لمعرفة وتقييم منتظرات جماهيرها منها، والعمل على تحقيق هذه المنتظرات في حدود إمكاناتها بما يسهم في تشكيل صورة ذهنية حسنة عنها في أذهان جماهيرها.

جدول رقم (54-3):

أسباب عدم قيام الجمعية بدراسات لمعرفة تطلعات ومنتظرات جماهيرها

م	أسباب عدم قيام الجمعية بدراسات لمعرفة تطلعات ومنتظرات جماهيرها	التكرار	النسبة المئوية
1	ندرة الموارد المالية وضعف الميزانية	8	38.10
2	عدم توفر مختصين داخل الجمعية في مجال دراسات الجمهور	6	28.57
3	عدم توفر مؤسسات مختصة في مجال دراسات الجمهور تلجأ لها الجمعية	0	0
4	تتطلب الدراسات وقتًا وجهدًا كبيرين، مما يؤثر على تحقيق الأهداف الأخرى	5	23.81
5	أسباب أخرى تُذكر (إن وُجدت): ليس من أولويات الإستراتيجية العامة للجمعية	2	9.52
<b>المجموع</b>		<b>21</b>	<b>100</b>

### المعوقات البيئية:

#### 55. طبيعة أصول المقرات الاجتماعية للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة:

تشير نتائج الجدول رقم (55) إلى طبيعة أصول المقرات الاجتماعية للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة.

#### جدول رقم (55):

#### طبيعة أصول المقر الاجتماعي للجمعية

م	المقر الاجتماعي للجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	ملك لأحد الأعضاء	1	2.22
2	تم كراؤه	20	44.44
3	ممنوح من طرف البلدية أو الولاية	8	17.78
4	لا يوجد مقر	16	35.56
<b>المجموع</b>		<b>45</b>	<b>%100</b>

إذ أُكِّدَتْ نسبة (44.44%) من المبحوثين أن مقر الجمعية التي ينشطون بها قد تم كراؤه، كما أفادت نسبة (17.78%) من المبحوثين على أن مقر الجمعية التي ينتمون إليها ممنوح لهم من طرف البلدية أو الولاية، بينما صرَّح مبحوث (1) ونسبة (2.22%) من المبحوثين بأن المقر الاجتماعي للجمعية التي ينشطون بها هو ملك لأحد الأعضاء، في حين أشارت نسبة (35.56%) من المبحوثين عدم وجود مقرات اجتماعية خاصة بالجمعيات التي ينتمون إليها. وهذا ما يتوافق مع نتائج تحليل الإجابات عن السؤال الثامن للمقابلة الاستكشافية لهذه الدراسة بخصوص عدم امتلاك العديد من الجمعيات الناشطة بميدان الدراسة لمقرات اجتماعية خاصة بها. كما يتوافق ذلك مع نتيجة الملاحظة رقم (1) من مجموع الملاحظات

التي استقينها من ميدان الدراسة خلال المرحلة الاستكشافية والجولات الاستطلاعية لهذه الدراسة (يمكن الرجوع إلى قائمة الملاحظات الواردة في هذه الدراسة).

وتؤكد نتائج الجدول رقم (1-55) الموالى على عدم ملاءمة أغلبية المقررات الاجتماعية للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لممارسة مختلف النشاطات الجموعية، وهذا حسب إجابات نسبة (72.42%) من المبحوثين الـ (29) الذين أفادوا بوجود مقرر إجتماعي، فيما أشارت نسبة قليلة تقدر بـ (27.58%) منهم إلى ملاءمة مقررات الجمعيات التي ينتمون إليها لممارسة مختلف النشاطات الجموعية.

#### جدول رقم (1-55):

##### ملاءمة مقرر الجمعية لممارسة مختلف النشاطات الجموعية

م	ملاءمة مقرر الجمعية لممارسة مختلف النشاطات الجموعية	التكرار	النسبة المئوية
1	مناسب	8	27.58
2	غير مناسب	21	72.42
	المجموع	29	100%

كما توضح نتائج الجدول رقم (2-55) الموالى أسباب عدم ملاءمة المقررات الاجتماعية للجمعيات لممارسة مختلف نشاطاتها. فحسب إجابات نسبة (71.43%) من المبحوثين الـ (21) الذين أفادوا بعدم ملاءمة مقررات هذه الجمعيات لممارسة مختلف النشاطات الجموعية أن سبب ذلك يعود إلى ضيق مساحة هذه المقررات.

#### جدول رقم (2-55):

##### أسباب عدم ملاءمة مقرر الجمعية لممارسة مختلف النشاطات الجموعية

م	أسباب عدم ملاءمة مقرر الجمعية لممارسة مختلف النشاطات الجموعية	نعم		لا		المجموع
		ك	%	ك	%	
1	ضيق المساحة	15	71.43	6	28.57	21
2	ضعيف الإضاءة	0	0	21	100	21
3	قليل التهوية	6	28.57	15	71.43	21
4	بعيد عن مركز المدينة	7	33.33	14	66.67	21
4	أسباب أخرى تُذكر (إن وجدت): -	/	/	/	/	/

كما أشارت نسبة (28.57%) من المبحوثين إلى أنّ من أسباب ذلك أيضًا قلة التهوية بهذه المقرّات، فيما أرجعت نسبة (33.33%) منهم إلى أنّه من بين الأسباب أيضًا بُعد هذه المقرّات عن مركز المدينة، وهذا ما يتوافق إلى حدّ كبير مع نتيجتي الملاحظتين رقم (3) ورقم (4) من مجموع الملاحظات التي استقيناهما من ميدان الدراسة خلال المرحلة الاستكشافية والجولات الاستطلاعية لهذه الدراسة (يمكن الرجوع إلى قائمة الملاحظات الواردة في هذه الدراسة). وكذا مع نتائج الإجابات على السؤال الثامن للمقابلات الاستكشافية لهذه الدراسة فيما يرتبط بأبرز المعوقات المادية والبيئية لهذه الجمعيات.

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق أنّ: أغلبية الجمعيات النّاشطة بميدان الدراسة تُعاني من مُشكّل عدم امتلاكها لمقرّات إجتماعية خاصّة بها، إذ تلجأ بعضها إلى كراء مقرّ لمزاولة نشاطاتها في ظلّ ضعف الموارد الماليّة وانعدامها أحياناً، فيما ينشط بعضها الآخر دون مقرّ خاصّ.

كما نستنتج عدم ملاءمة أغلبية المقرّات الإجماعية للجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدراسة لممارسة مختلف النّشاطات الجمعيّة: تحضيراً، وتنسيقاً، وتنفيذاً، ومتابعةً، وتقييماً، وتقويماً، بسبب ضيق مساحة هذه المقرّات، وقلة التهوية بها، و بُعد هذه المقرّات عن مركز المدينة.

وهذا العائق قد نُؤثّر سلبيّاً على تحقيق الهدف الثالث للاتّصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي، وهو هدف تشكيل صورة حسنة عن الجمعية في أذهان جماهيرها، لأنّ المقرّ الإجماعي هو من الأصول المادية التي تدخل في عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الجمعيّة، كما أوردناه في الجانب النظري لهذه الدراسة، والمُرتبّط بصورة الجمعية.

**56. درجة كفاية التجهيزات الموجودة بمقرات الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لممارسة النشاط الجماعي:**

تشير نتائج الجدول رقم (56) إلى درجة كفاية التجهيزات الموجودة بمقرات الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لممارسة النشاط الجماعي، إذ أكدت نسبة (72.41%) من المبحوثين الـ (29) الذين أفادوا بوجود مقرات إجتماعية خاصة بالجمعيات التي ينتمون إليها أن التجهيزات الموجودة بمقر الجمعية غير كافية لممارسة نشاطات الجمعية على الوجه المنشود، وهذا ما يتوافق مع نتيجة الملاحظة رقم (5) من مجموع الملاحظات التي استقينها من ميدان الدراسة خلال المرحلة الاستكشافية والجولات الاستطلاعية لهذه الدراسة (يمكن الرجوع إلى قائمة الملاحظات الواردة في هذه الدراسة). في حين أشارت نسبة (27.59%) من المبحوثين الـ (29) الذين أفادوا بوجود مقرات إجتماعية خاصة بالجمعيات التي ينشطون بها أن التجهيزات الموجودة بمقر الجمعية كافية لممارسة أنشطتها.

**جدول رقم (56):**

**كفاية التجهيزات الموجودة بمقر الجمعية لممارسة النشاط الجماعي**

م	كفاية التجهيزات الموجودة بمقر الجمعية لممارسة النشاط الجماعي	التكرار	النسبة المئوية
1	كافية	8	27.59
2	غير كافية	21	72.41
	المجموع	29	100%

وإجمالاً، نستنتج مما سبق أن أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لا تملك التجهيزات الكافية لممارسة نشاطات الجمعية على الوجه المنشود، وهذا قد يؤثر سلباً أيضاً على تحقيق الهدف الثالث من أهداف الإتصال المؤسساتي في القطاع الجماعي، وهو تحقيق صورة ذهنية طيبة عن هذه الجمعيات لدى جمهورها الداخلي وكذا جمهورها الخارجي، لأن التجهيزات الضرورية لممارسة العمل الجماعي هي من الأصول المادية التي تدخل في عملية تشكيل الصورة الداخلية والصورة الخارجية للجمعية في أذهان جماهيرها.

57. مصادر تمويل الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لممارسة مختلف النشاطات الجموعية:

جدول رقم (57):

مصادر تمويل الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لممارسة مختلف النشاطات الجموعية

م	مصادر تمويل الجمعية لممارسة مختلف النشاطات الجموعية					
	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
1	32	71.11	13	28.89	45	100
2	8	17.78	37	82.22	45	100
3	16	35.56	29	64.44	45	100
4	12	26.66	33	73.33	45	100
4	/	/	/	/	/	/

تُبرز نتائج الجدول رقم (57) مصادر تمويل الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لممارسة مختلف النشاطات الجموعية، إذ أكدت نسبة (71.11%) من المبحوثين أنّ الجمعيات التي ينتمون إليها تعتمد آلية التمويل الذاتي لمزاولة أنشطتها المختلفة، وهذا ما يتوافق مع نتائج الإجابات على السؤال الثامن للمقابلات الاستكشافية لهذه الدراسة فيما يرتبط بأبرز المعوقات المادية والبيئية لهذه الجمعيات والتي من بينها: انعدام أو ندرة التمويل لممارسة الأنشطة الجموعية بشكل جيد، كما أشارت نسبة (17.78%) من المبحوثين إلى حصول الجمعيات التي ينشطون بها على تمويل من الدولة أيضًا للقيام بمختلف نشاطاتهم الجموعية، بينما أفادت نسبة (35.56%) من المبحوثين أنّ أهم مصدر لتمويل نشاطات الجمعيات التي ينتمون إليها هم رجال الأعمال والرعاة، في حين أجابت نسبة (26.66%) من المبحوثين بأن هبات المواطنين هي المصدر الرئيس لنشاطات الجمعيات التي ينشطون بها.

وهذا التباين في مصادر تمويل الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، قد يعود إلى اختلاف طبيعة نشاطات هذه الجمعيات، وبالتالي اختلاف مخرجاتها في ظلّ منتظرات جماهيرها في حدود إمكاناتها المادية، مما يدفعها للبحث عن مصادر التمويل الممكنة في إطار علاقاتها المؤسسية مع جمهورها الداخلي (التمويل الذاتي من طرف الأعضاء)، وكذا مع جمهورها الخارجي (الحصول على تمويل ورعاية أنشطتها من: الدولة، رجال الأعمال والرعاة، وهبات المواطنين... إلخ). غير أنّ الملاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (57) كما أشارت نسبة (17.78%) من المبحوثين إلى حصول الجمعيات التي ينشطون بها على تمويل من الدولة أيضًا للقيام بمختلف نشاطاتهم الجموعية، بينما أنّ النسبة المتبقية (82.22%) من

المبحوثين نَقَتْ حصول الجمعيات التي ينتمون إليها على تمويل من الدولة، وهذا ما قد يضعنا أمام تساؤل آخر حول المُفاضلة في تمويل هذه الجمعيات على حساب أخرى من طرف الدولة.

### 58. تخصيص الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لميزانية خاصة بالنشاطات الإتصالية من ميزانيتها العامة بداية كل سنة مالية:

جدول رقم (58):

تخصيص الجمعية لميزانية خاصة بالنشاطات الإتصالية من ميزانيتها العامة بداية كل سنة مالية

م	تخصيص الجمعية لميزانية خاصة بالنشاطات الإتصالية سنوياً	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم، تخصّص	6	13.33
2	لا تخصّص	39	86.67
	المجموع	45	100%

تُشير نتائج الجدول رقم (58) إلى عدم تخصيص أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لميزانية خاصة بالنشاطات الإتصالية من ميزانيتها العامة بداية كل سنة مالية حسب ما أكّده إجابات نسبة (86.67%) من المبحوثين، في حين أشارت نسبة ضئيلة تقدّر بـ (13.33%) من المبحوثين إلى تخصيص الجمعيات الوطنية التي ينتمون إليها لميزانية خاصة بالنشاطات الإتصالية من ميزانيتها العامة بداية كل سنة مالية.

جدول رقم (58-1):

أسباب عدم تخصيص الجمعية لميزانية خاصة بالنشاطات الإتصالية من ميزانيتها العامة بداية كل سنة مالية

م	أسباب عدم تخصيص الجمعية لميزانية خاصة بالنشاطات الإتصالية سنوياً	التكرار	النسبة المئوية
1	عدم وجود تخطيط مالي للأنشطة الإتصالية للجمعية	6	15.39
2	ضعف التمويل وندرة موارد الجمعية	33	84.61
3	أسباب أخرى تُذكر (إن وُجدت): -	/	/
	المجموع	39	100%

وحسب نتائج الجدول رقم (58-1)، فقد أرجعت نسبة (84.61%) من المبحوثين الـ (39) الذين أكّدوا على عدم تخصيص أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لميزانية خاصة بالنشاطات الإتصالية من ميزانيتها العامة بداية كل سنة مالية إلى ضعف التمويل وندرة موارد الجمعيات التي ينتمون إليها، وهذا ما يتوافق إلى حد كبير مع نتائج الإجابات على السؤال الثامن للمقابلات الاستكشافية لهذه الدراسة فيما

يُرْتَبَطُ بأبرز المعوقات الماديّة والبيئيّة لهذه الجمعيات والتي من بينها: إنعدام أو ندرة التّمويل لممارسة الأنشطة الجمعيّة بشكلٍ جيّد.

كما أشارت نسبة (15.39%) من المبحوثين الـ (39) أنّ سبب ذلك يعود إلى عدم وجود تخطيط مالي للأنشطة الاتّصاليّة للجمعيات التي ينشطون إليها حسب ما أشارت إليه نتائج الجدول رقم (58-1).

جدول رقم (58-2):

درجة كفايّة الميزانيّة المخصّصة للأنشطة الاتّصاليّة للجمعيّة سنويّاً

م	الميزانيّة المخصّصة للأنشطة الاتّصاليّة للجمعيّة سنويّاً	التكرار	النسبة المئوية
1	كافية	2	33.33
2	غير كافية	4	66.67
	المجموع	6	100%

وتوضّح نتائج الجدول رقم (58-2) درجة كفايّة الميزانيّة المخصّصة للأنشطة الاتّصاليّة من طرف الجمعيات التي تُخصّص سنويّاً جزءاً من ميزانيّتها العامّة لذلك، إذ أفاد ثلث (3/1) المبحوثين السّتة (6) الذين صرّحوا بتخصيص الجمعيات الوطنيّة التي ينتمون إليها لميزانيّة خاصّة بالأنشطة الاتّصاليّة، وبنسبة (33.33%) منهم إلى أنّ هذه الميزانيّة كافية لإنجاز هذه الأنشطة، في حين أكّد ثلثي (3/2) هؤلاء المبحوثين السّتة (6) إلى أنّ هذه الميزانيّة غير كافية لأداء الأنشطة الاتّصاليّة للجمعيات الوطنيّة التي ينتمون إليها.

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق أنّ: أغلبيّة الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة لا تُخصّص ميزانيّة خاصّة بالأنشطة الاتّصاليّة من ميزانيّتها العامّة سنويّاً بسبب ضعف التّمويل وندرة الموارد الماليّة لهذه الجمعيات، وكذا لعدم وجود تخطيط مالي لأنشطتها الاتّصاليّة.

كما أنّ عدد قليل جدّاً من هذه الجمعيات يخصّصون ميزانيّة خاصّة بالأنشطة الاتّصاليّة من ميزانيّتها العامّة سنويّاً، ولكنّها لا تكفي غالباً.

**59. مدى توفير الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للاحتياجات الضرورية التي تندرج ضمن متطلبات العمل الجماعي:**

جدول رقم (59):

مدى توفير الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة للاحتياجات الضرورية التي تندرج ضمن متطلبات العمل الجماعي

م	توفير الاحتياجات الضرورية للجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	0	0
2	لا	25	55.56
3	قليلاً	20	44.44
	المجموع	45	%100

تُظهر نتائج الجدول رقم (59) مدى توفير الاحتياجات الضرورية للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة والتي تندرج ضمن متطلبات العمل الجماعي، إذ أكدت نسبة (55.56%) من المبحوثين على عدم توفير هذه الاحتياجات الضرورية على مستوى الجمعيات الوطنية التي ينتمون إليها، بينما أشارت نسبة (44.44%) من المبحوثين إلى ندرة توفير الاحتياجات الضرورية بالجمعيات الوطنية التي ينشطون بها. وهذا ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (56) السابق في هذه الدراسة، والذي أكدت نتائجه أن أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لا تملك التجهيزات الكافية لممارسة نشاطات الجمعية على الوجه المنشود، وهو ما يتوافق مع نتيجة الملاحظة رقم (5) من مجموع الملاحظات التي استقيناه من ميدان الدراسة خلال المرحلة الاستكشافية والجولات الاستطلاعية لهذه الدراسة (يمكن الرجوع إلى قائمة الملاحظات الواردة في هذه الدراسة).

وإجمالاً، نستنتج مما سبق: عدم قدرة الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة على توفير الاحتياجات الضرورية التي تندرج ضمن متطلبات العمل الجماعي، وهذا قد ينعكس سلباً على صورتها لدى جمهورها الداخلي وكذا جمهورها الخارجي.

60. معرفة تعرُّض الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة لأزمة مع جمهورها الداخلي أو

الخارجي:

جدول رقم (60):

تعرُّض الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة لأزمة أو أزمات مع جمهورها الداخلي أو الخارجي

م	نوع الأزمة حسب الجمهور	نعم		لا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	أزمة مع الجمهور الداخلي	24	53.33	21	46.67	45	100
2	أزمة مع الجمهور الخارجي	0	0	45	100	45	100

تُشير نتائج الجدول رقم (60) أنَّ نسبة (53.33%) من المبحوثين أكدوا تعرُّض الجمعيات التي ينشطون بها لأزمة مع جمهورها الداخلي، في حين أفاد جميع المبحوثين وبنسبة (100%) إلى عدم تعرُّض الجمعيات التي ينتمون إليها لأزمة مع جمهورها الخارجي. وهذا ما يتوافق إلى حدٍ كبير مع نتائج الجدول رقم (43) السابق في هذه الدراسة الذي أكَّدت نتائجه على إهتمام وتركيز القائمين على هذه الجمعيات بالجمهور الخارجي أكثر من الجمهور الداخلي، ما يعني وجود نوع من الضعف في برامج المسؤولية الاجتماعية لهذه الجمعيات إتجاه جمهورها الداخلي (الأعضاء)، وهذا ما قد يؤثر سلبًا على الصورة الداخلية للجمعية لدى أعضائها ويسبب نوعًا من الأزمات الداخلية، بينما تتزايد قوة هذه برامج المسؤولية الاجتماعية لهذه الجمعيات إتجاه جمهورها الخارجي، ما ينعكس إيجابًا على صورتها الخارجية في أذهان فئات جمهورها الخارجي. غير أنَّ هذا الفارق في الإهتمام والتَّركيز على الصورة الخارجية للجمعية أكثر من الصورة الداخلية قد يؤثر سلبًا على صورتها الخارجية مستقبلاً، لأنَّ الجمهور الداخلي للجمعية هو سفيرها نحو جمهورها الخارجي كما أوردناه في الجانب النظري المرتبط بالصورة الذهنية للجمعية.

61. تقييم المناخ الجمعي بولاية سوق أهراس - الجزائر:

تُشير نتائج الجدول رقم (61) إلى أن أغلبية المبحوثين (رؤساء الجمعيات والمكلفون بالإنصال) على مستوى الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة وبنسبة (73.33) من مجموع المبحوثين (45) قد أكدوا على أن المناخ الجمعي بولاية سوق أهراس-الجزائر لا يُشجّع على مزاوله هذا النشاط، بينما أشارت نسبة قليلة تقدّر بـ (26.66%) من مجموع المبحوثين إلى أن المناخ الجمعي بولاية سوق أهراس-الجزائر يشجّع على مزاوله هذا النشاط، وقد يعود هذا التباين في الإجابات إلى اختلاف طابع نشاط هذه الجمعيات وعمرها وعدد أعضائها وحجم إيراداتها. غير أن نتائج الملاحظات والمقابلات الاستكشافية لهذه الدراسة تدعّم إجابات نسبة (73.33%) من المبحوثين الذين أكدوا على عدم تشجيع المناخ الجمعي بميدان الدراسة على ممارسة هذا النشاط.

جدول رقم (61):

تقييم المناخ الجمعي بولاية سوق أهراس - الجزائر

م	يشجّع المناخ الجمعي بولاية سوق أهراس-الجزائر على مزاوله هذا النشاط	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	12	26.66
2	لا	33	73.33
	المجموع	45	100%

وإجمالاً، نستنتج ممّا سبق أنّ: المناخ الجمعي بولاية سوق أهراس-الجزائر لا يُشجّع على مزاوله هذا النشاط.

**62. رأي قادة الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة حول تفكير أعضاء هذه الجمعيات في استمرار ومواصلة نشاطاتها:**

جدول رقم (62): رأي قادة الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة حول تفكير أعضاء هذه الجمعيات

في استمرار ومواصلة نشاطاتها

م	تفكير أعضاء الجمعية في استمرار ومواصلة نشاط الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	32	71.11
2	لا	13	28.89
	المجموع	45	100%

تُشير نتائج الجدول رقم (62) إلى رأي قادة الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة حول تفكير أعضاء هذه الجمعيات في استمرار ومواصلة نشاطاتها، إذ أُكِّدت نسبة (71.11%) من المبحوثين أنَّ أعضاء الجمعيات الوطنية التي ينشطون بها يرغبون في استمرار ومواصلة نشاطها رغم عدم تشجيع المناخ الجمعي بولاية سوق أهراس-الجزائر على مزاوله هذا النشاط كما بيَّنته نتائج الجدول رقم (61) السابق في هذه الدراسة، وهذا ما يؤكد أهم مبادئ العمل الجمعي، مثل: مبدأ الطوعية ومبدأ الحرية في ممارسته. في حين أشارت نسبة (28.89%) من المبحوثين إلى تفكير أعضاء الجمعيات الوطنية التي ينتمون إليها في حلِّ نشاطاتها.

### 63. العراقيل التي تعوق نشاط الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة:

أجمَعَ أغلبية المبحوثين على وجود عراقيل تعوق نشاط الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة، وقد تعددت وتنوعت هذه العراقيل في شكل معوقات: مادية، وبيئية، ونفسية، وتنظيمية.

ومن أبرزها ما يلي:

- **المعوقات المادية:** غياب مقرات خاصة بالعديد من الجمعيات، عدم توفر التجهيزات الضرورية اللازمة لمزاولة أنشطة هذه الجمعيات، قلة وأحياناً انعدام الموارد والمساعدات المالية لممارسة النشاط الجمعي.
- **المعوقات البيئية:** ضيق مقرات الجمعيات التي لديها مقر إجتماعي، قلة التهوية بهذه المقرات.
- **المعوقات النفسية:** انسحاب المواطنين من مجال النشاط الجمعي، وعدم وجود ثقافة خاصة بالعمل الجمعي والتطوعي.
- **معوقات تنظيمية:** ضعف منظومة القوانين الخاصة بتنظيم نشاط الجمعيات في العديد من جوانبها. وهذه المعوقات المذكورة تتوافق إلى حد كبير مع نتائج الإجابات عن السؤال الثامن للمقابلات الاستكشافية لهذه الدراسة، وكذا مع نتائج الملاحظة رقم (1)، والملاحظة رقم (4)، والملاحظة رقم (5) من مجموع الملاحظات التي استقينها من ميدان الدراسة خلال المرحلة الاستكشافية والجولات الاستطلاعية لهذه الدراسة (يمكن الرجوع إلى قائمة الملاحظات الواردة في هذه الدراسة).

## 64. إقتراحات قادة الجمعيات لتجاوز المعوقات الإتصالية الموجودة في بيئة القطاع الجمعي للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة:

اُتفقت إجابات أغلبية المبحوثين -قادة الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة- على جملة من الإقتراحات الهامة والتي تحتاج إلى تفعيل مباشر لتجاوز المعوقات الإتصالية الموجودة في بيئة القطاع الجمعي بالجزائر، ومن أهم هذه الإقتراحات، ما يلي:

- إنجاز دار للجمعيات.
- تحيين البطاقيّة الولائيّة للجمعيات ذات الطابع الوطني، وكذا الجمعيات الولائيّة والبلديّة.
- برمجة اللقّاءات الدورية مع رؤساء الجمعيات من أجل توحيد الأهداف والجهود من خلال تحقيق فكرة التشبيك الجمعي.
- إيجاد الآليات المناسبة للسّماح للجمعيات بالوصول إلى التّمول الذاتي والتّخلص من التّبعيّة الماليّة للدولة والسّياسيين.
- إعادة النّظر في القانون 06-12 بما يسمح بتنظيم الحركة الجمعيّة خاصّة من جانب الصّفة والجانب الهيكلي.
- وجوب تطبيق مبدأ الديمقراطيّة التّشاركيّة والتّخلي عن التّمييز بين فعاليّات المجتمع المدني.
- وجوب تفعيل توصيات وإقتراحات الحركة الجمعيّة في مجال التّنميّة المستدامة ومعالجة إشغالات المواطن.

ونلاحظ أنّ هذه الإقتراحات تُراعي العديد من السّياقات، منها: سياق التّعدد، سياق اللّاربيحيّة، سياق المصلحة العامّة، سياق التّفاؤوض، سياق القانوني والتّشريعي، السياق الثقافي والإجتماعي والإقتصادي، سياق التّراكم، وهي من جملة السّياقات التي تُندرج ضمن النّسق العامّ للإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي كما يُبرزه النّموذج التحليلي المقترح من طرف الباحث لتأطير موضوع هذه الدراسة.

وبناءً على ما سبق، يرى الباحث أنّه من الصّوروري برمجة لقاءات وطنيّة يحضرها ويشارك فيها قادة الجمعيات الوطنية والمُنتمين إليها، لِعرض وتأكيد مثل هذه الإقتراحات في شكل توصيات تنتظر من الجهات الوصيّة على القطاع الجمعي تفعيلها للنّهوض والإرتقاء بهذا القطاع الحيوي في المجتمع والدولة.

## ثانياً - عرض ومناقشة النتائج العامة للدراسة:

### 1- عرض ومناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء النموذج التحليلي المعتمد (بناءً على المقاربات النظرية للدراسة)، وفي ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة:

سعى الباحث خلال المرحلة الاستكشافية والجولات الاستطلاعية للدراسة للوصول إلى جميع الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، والتي بلغ عددها 90 جمعية حسب الوثيقة المتحصل عليها من مديرية الشؤون العامة والتنظيم لولاية سوق أهراس-الجزائر، والمتضمنة قائمة الجمعيات الوطنية الناشطة، إلا أنه وبعد عملية البحث والتقصي العلمي الموضوعي بميدان الدراسة، فقد توصلنا إلى وجود 31 جمعية وطنية ناشطة فعلاً بميدان الدراسة، أما باقي الجمعيات، فمنها من هي قيد التأسيس، ومنها غير المستوفية لشروط التأسيس جميعها أو بعضها (مثل: عدم وجود ملف "وجود مراسلة فقط"، عدم وجود وثائق، عدم وجود وصل التسجيل، عدم وجود القانون الأساسي، عدم وجود وصل المطابقة، تجميد النشاط، حل النشاط)، وهذا ما تؤكد الوثيقة المتحصل عليها من مديرية الشؤون العامة والتنظيم لولاية سوق أهراس-الجزائر، والمتضمنة قائمة الجمعيات الوطنية الناشطة، وانطلاقاً من كون الباحث ناشط جمعي بالعدد من الجمعيات الوطنية والولائية الناشطة على مستوى ولاية سوق أهراس - الجزائر منذ عام 2004 ميلادي، وله العديد من العلاقات الجيدة التي تربطه بمؤسسات القطاع الجمعي وقياداته ومنسبائه، فقد توصلنا إلى أن بعض هذه الجمعيات قد حل نشاطها ولكنها مازالت مدرجة ضمن قائمة الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة. وهذا ما يتوافق إلى حد كبير مع ما ورد في مقال نشرته "جريدة الفجر" الجزائرية يوم 10 فيفري 2014، فقد قدرت وزارة الداخلية والجماعات المحلية آنذاك عدد الجمعيات في الجزائر بقرابة 100.000 جمعية، من بينها 1027 جمعية وطنية، أغلب هذه الجمعيات موجودة فقط على الورق، وحسب إحصائيات وزارة الداخلية التي تعود إلى العام الماضي، فإن الحركة الجموعية تتمركز في ثلاث مدن كبرى هي: العاصمة بـ 7199 جمعية، وبجاية بـ 5109 جمعية، ثم تيزي وزو بـ 4809 جمعية. وقد صرفت الدولة حسب وزير الشباب والرياضة "محمد تهامي" آنذاك 15 مليار سنتيم على جمعيات أغلبها غير موجودة، و 60 % منها تنشط على الورق فقط (...). خاصة أن دراسات في هذا المجال أكدت أن نسبة الانخراط في الجمعيات ضعيفة جداً في الجزائر ولا تتماشى والانفجار في عدد الإعتمادات الممنوحة سنوياً للجمعيات، فهي لا

تتجاوز 3% و 4%، مقابل 11% في المغرب و 44% في فرنسا. وأن 80 في المائة من الجمعيات التي يُمنح لها الإعتماد في الجزائر تنسحب وتموت أو تدخل في نشاط موسمي، مثل الانتخابات الرئاسية<sup>(1)</sup>.

وبناءً على ما سبق ذكره، فقد أجرينا الدراسة الميدانية على 31 جمعية وطنية ناشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر، وقد تنوعت هذه الجمعيات ما بين الجمعيات الوطنية ذات الطابع الاجتماعي، الطابع الخيري الإنساني، الطابع الثقافي، الطابع المهني، الطابع الديني، الطابع التربوي الإنساني، والطابع العلمي، والتي تأسست ما بين عام 1931م (جمعية العلماء المسلمين الجزائريين)، وعام 2020م (الجمعية الوطنية للتبادل بين الشباب A.N.E.J)، هذه الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، سنؤكد معلوماتها الأولية في قائمة الملاحق من خلال تأشيرة رئيس كل جمعية على المعلومات الخاصة بالجمعية التي يرؤسها (أنظر قائمة ملاحق الدراسة).

وتوزعت نتائج الدراسة التحليلية في إجاباتها عن التساؤل الرئيس للدراسة، والمُرْتَبط بواقع الإتصال المؤسساتي في القطاع الجمعي في الجزائر بالتركيز أساساً على الجمعيات الوطنية الناشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر - على عدد من الإجابات التي تعكس وتشمل مؤشرات أبعاد هذا التساؤل، والتي توصلنا إليها سابقاً من خلال الإطار النظري والمقاربات النظرية والدراسات السابقة للدراسة بما يتوافق مع هو موجود من أبعاد ومؤشرات إستكشفيها الباحث من الميدان خلال الجولات الإستطلاعية للدراسة، وبناءً على ما تقدّم فقد أوضح تحليل البيانات الناتجة عن أدوات الدراسة، من: ملاحظات بالمشاركة، مقابلات إستكشافية، تحليل مضمون المواقع الإلكترونية الرسمية وصفحات موقع التواصل الاجتماعي عبر -الفايسبوك- للجمعيات الناشطة بميدان الدراسة، وإستمارة المقابلة المُقننة مع رؤساء هذه الجمعيات والمكلفين بالإتصال (إن وُجِدوا)، ما يلي:

<sup>(1)</sup> مقال صحفي بعنوان: "المجتمع المدني.. من مدارس للنخبة الى البندير السياسي"، منشور في الموقع الرسمي لمحرك البحث الإخباري الجزائري

"جزايرس" عبر شبكة الأنترنت، على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://www.djazairss.com/alfadjr/267105>، تاريخ النّصْف: 2021/04/20، توقيت الولوج للموقع: 22:05.

• البعد الأوّل للدراسة: خصائص سيرورة عملية الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية النّاشطة بولاية

سوق أهراس - الجزائر

يَعكسُ هذا البُعد مضمون التّساؤل الفرعي الأوّل للدراسة، والمتمثّل في: ما هي خصائص سيرورة عملية الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية النّاشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر؟

وللتوصّل إلى إجابة علميّة حول فحوى هذا التّساؤل الفرعي الأوّل للدراسة، ارتأينا إلى التّعريف على خصائص كلّ عنصر من عناصر العملية الإتصاليّة - على حدة - لهذه الجمعيات بما يتوافق مع مؤشرات هذا البُعد، والتي توصّلنا إليها في المرحلة الاستكشافية والجولات الإستطلاعية للدراسة، وكانت النتائج كالآتي:

◀ بالنسبة للقائم بالإتصال على مستوى الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدراسة:

- التّغيب التّام لدور المكلف بالإتصال كمصدر رئيس من مصادر المعلومات بالمؤسّسات الجمعويّة النّاشطة بميدان الدراسة، وإنفراد رئيس الجمعويّة غالبًا بهذا الدور، وأحيانًا رئيس الجمعويّة والأعضاء المؤسّسين والمنخرطين. وهذا ما يتوافق إلى حدّ كبير مع أبرز المشكلات والتّحدّيات التي تواجه الجمعيات التي أوردناها في الجانب النظري لهذه الدراسة، ومنها: عدم وضوح المهام والصّلاحيات الإداريّة لأعضاء الجمعويّة، والمركزيّة وضعف مبدأ التفويض، والمرتبطة أساسًا بمشكلات تتعلّق بالبنية التّنظيميّة للجمعويّة.

- ينفرد رئيس الجمعويّة - غالبًا - في معظم الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدراسة بصفة النّاطق الرّسمي لها في الفضاءات المجتمعيّة والإعلاميّة، بينما يتولى هذه المهمة في عدد قليل من هذه الجمعيات المكلف بالإتصال. وهذا مؤشّر سلبي على عدم وجود مكلف بالإتصال بالعديد من هذه الجمعيات، أو تغييب دوره الأساسي من طرف قادتها، لأنّه من بين أهمّ المبادئ الرّئيسيّة لأسلوب الإدارة بالأهداف (إحدى المقاربات النظريّة لهذه الدراسة) المشاركة الجماعيّة بين الرّئيس والمروّوس في وضع الوظائف والمهام الأساسيّة ومجالات مسؤوليّة عمل الفرد العامل، وتحتاج ممارسة الإدارة بالأهداف مجموعة من القدرات والكفاءة العالية في مجالات: البحث والتّخطيط، والإلمام الجيّد بنظريّات الإتصال، والمهارات العمليّة في ممارسة الإتصال.

- عدم إيلاء الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة إهتماماً كبيراً بتنصيب وتعيين وحدات إدارية خاصة بمعظم أنشطة الإتصال المؤسّساتي، خاصة: نشاط الإعلان، ونشاط تنشيط تبني القيم، في حين نجد إهتمامها بدرجة قريبة من المتوسط بنشاط العلاقات العامة، وهذا ما يفسّر امتلاكها لوحدة خاصة بالإتصال والعلاقات العامة فقط. ولكن هذا لا يكفي، فالإدارة بالأهداف -الإدارة الإستراتيجية- (إحدى المقاربات النظرية لهذه الدراسة) مبنية بالضرورة على الأساليب العلمية للبحوث والتخطيط والتقييم التي تحتاج إلى مثل هذه الوحدات الإتصالية المرتبطة بكل نشاط إتصالي من أنشطة الإتصال المؤسّساتي للجمعية على حدة، وبشكل جماعي من طرف الأعضاء في حدود المهام الأساسية وتحديد مجالات مسؤولية عمل كل عضو من الأعضاء في شكل نتائج متوقّعة، وإستخدام تلك المقاييس كموجهات في تحريك الوحدات وتشغيلها، وفي إسهام كل عضو من أعضاء تلك الوحدات، فحسب نظرية الإدارة بالأهداف، فإنّ الإدارة الواعية المتحركة هي التي تنشئ التغيير -فنياً أو تنظيمياً أو إنسانياً- وتتحكّم في حجمه وتوجّه مساره، تماماً كما تتعرّض له وتتأثر به. إنّ الإدارة بهذه الصورة إذن تضع في إعتبارها العلاقة المتداخلة بينها وبين ما يحيط بها من ظروف بيئية مختلفة.

كما أنّ النتيجة التي توصلنا إليها في هذه الدراسة تتوافق إلى حدّ كبير مع نتائج دراسة: "Zdeslav Milas, Stanko Borić, Iva Žigić"، (السنة: 2013)، بعنوان:

**The Role of Corporate Communications in the Corporate Governance Process:  
Example of Insurance Industry in Croatia**

"دور الإتصال المؤسّساتي في عملية حوكمة المؤسّسات: شركات التأمين الصناعية

في كرواتيا نموذجاً"

والتي توصلت بدورها إلى أنّ الإدارات العليا لشركات التأمين لا تولي أهمية كبيرة لإتصالها المؤسّساتي بشكل كافٍ ولا توجد وظيفة مركزية خاصة بالإتصال المؤسّساتي لتقديم المشورة لمجلس الإدارة، ويمارس الإتصال المؤسّساتي بدرجة أقل من المطلوب، وبطريقة تعاونية وتشاركية بين أعضاء هذه الشركات، لأنه مسؤول عن إدارة السمعة والتواصل مع أصحاب المصلحة، ومع ذلك، فإنّ الإتصال المؤسّساتي لهذه الشركات يقدم مساهمته في حوكمتها. لذلك، أوصى الباحثون بضرورة تخصيص وظيفة معينة للإتصال المؤسّساتي في الهيكل التنظيمي في إدارات شركات التأمين، من أجل الإستخدام الأمثل لوظائف الإتصالات المؤسّساتية في إدارة هذه الشركات والمساهمة في التخطيط الإستراتيجي للعمليات التجارية وإدارة السمعة المؤسّساتية.

← بالنسبة للرسائل الاتصالية للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة:

- تعتمد أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة التخطيط لرسائل الإتصال المؤسساتي بطريقة مسبقة أو حسب المواقف الاتصالية للعمل الجمعي، وهذا ما يتوافق مع النموذج التحليلي الذي صمّمناه لتأطير هذه الدراسة خاصة ما يرتبط منه بالمدخل الاتصالي لكلٍ من نظرية الإدارة بالأهداف والنظرية الموقفية في الإتصال.

- يقوم رئيس الجمعية في أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة بدور مزدوج بين رئاسة الجمعية ومهام المكلف بالاتصال، ومن ضمن هذه المهام بناء وتصميم رسائل الإتصال المؤسساتي للجمعية، إلا أنّ ذلك قد ينجم عنه خلل وظيفي في بعض الأحيان نظراً لتعدد المهام وعدم التخصص في ميدان الإتصال. وهذا ما أشار إليه الكاتب الإداري بيتر دراكر Peter F. Drucker في عام 1954م، وهو أحد أبرز المساهمين في نظرية الإدارة بالأهداف (إحدى المقاربات النظرية للدراسة)، بقوله: "إنّ كلّ عضو في منشأة الأعمال يسهم بشيء مختلف، إلاّ أنّه على الجميع القيام بالإسهام من أجل هدف مشترك عامّ، كما يجب أن تعمل جهودهم في نفس الإتجاه، وأن تتلاءم إسهاماتهم مع بعضها لإنتاج كلّ كامل شامل، لا توجد فيه ثغرات أو احتكاكات أو ازدواج غير مطلوب في المجهود".

- تكثّف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة من رسائل إتصالها المؤسساتي المختلفة نحو جماهيرها على مدار العامّ، وفي فترات ومناسبات معينة أيضاً، خاصة في فترة الدخول الإجتماعي من كلّ سنة، المناسبات الدينية، المناسبات الوطنية، الجوائح والأزمات، ما يعني اعتمادها للإتصال الحداثي والاتصال المناسب بشكل كبير كنوعين أو تقنيتين من أنواع وتقنيات الإتصال المؤسساتي حسب ما تفرضه طبيعة المواقف الاتصالية للحدث أو المناسبة، ما يؤكّد فكرة أنّ الإتصال المؤسساتي في القطاع الجمعي هو إتصال مخطّط، وهو في نفس الوقف إتصال موقفية كما رأيناه في الجانب النظري وكذا في النموذج التحليلي للدراسة، والذي صمّمناه لتأطيرها، كما أنّ رسائل أنشطة الإتصال المؤسساتي هي عبارة عن منتج من منتجات الجمعية، فالمنتج من وجهة النظر التسويقية الحديثة هو مجموعة من القيم **Bundle of Value**. والقيمة الكلية التي يستمدّها جمهور هذه الجمعيات من منتجاتها، هي محصلة القيم التالية: قيمة المنتج، قيمة العاملين، وقيمة الانطباع الذهني (الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن الجمعية أو منتجاتها).

وتقوم الوظيفة التسويقية بإنشاء منافع للجمهور المستهدف بالمنتج. فالمفهوم الحديث للتسويق يؤكد أن التسويق لا ينتج سلعة أو خدمة معينة، وإنما يقوم بتسويق المنفعة أو الخدمة الناتجة منها، وهو ما ينطبق على التسويق الاجتماعي في القطاع الجمعي كما أشارت إليه نظرية التسويق الاجتماعي المختارة كإحدى المقاربات النظرية المؤطرة لهذه الدراسة.

- يحتلّ توظيف واستعمال القيم الوطنية الصدارة في مضامين رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، وبدرجة كبيرة جداً، حسب ما أكّده جميع المبحوثين أي بنسبة (100%) من المبحوثين، ثمّ تليها القيم الاجتماعية من ناحية الإستعمال والتوظيف حسب ما أشارت إليه نسبة (66.67%) من المبحوثين، ثمّ القيم الدينية حسب إجابات نسبة (35.56%) من المبحوثين. ولعلّ هذا التباين في نسبة إستخدام وتوظيف القيم الوطنية، والقيم الاجتماعية، والقيم الدينية، سببه تأكيد المراسيم والمواد القانونية في مختلف الدساتير الجزائرية وقانون الجمعيات على ضرورة تشبث الجمعيات بالقيم الوطنية في ظلّ احترام القيم الاجتماعية والدينية للمجتمع كما رأينا في الشق القانوني والتشريعي الجزائري المتعلق بالجمعيات حسب ما أورده في الجانب النظري للدراسة، وهذا ما يؤكد حضور السياق القانوني والتشريعي، والسياسي الاجتماعي، وكذا السياق الثقافي بقوة في نشاطات هذه الجمعيات، وهذا ما يبرزه النموذج التحليلي الذي صمّمه الباحث لتأطير هذه الدراسة، كما يمكن تبرير هذا التباين باختلاف طابع نشاط كلّ جمعية، إذ أنّ أغلبية الجمعيات هي ذات طابع اجتماعي، وخيري إنساني. أمّا الطبوع الأخرى فهي قليلة حسب ما توصلنا له في المعلومات الأولية الخاصة بهذه الجمعيات.

- تستخدم الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة الإستimalات العقلية في مضامين رسائل إتصالها المؤسّساتي حسب ما أكّده عدد كبير من المبحوثين وبنسبة (80%) منهم، كما أشار أكثر من نصف مجموع المبحوثين وبنسبة (62.22%) أنّ الجمعيات التي ينتمون إليها تستخدم أيضاً الإستimalات العاطفية، في حين أفاد أقلّ من نصف مجموع المبحوثين وبنسبة (46.67%) أنّ الجمعيات التي ينشطون بها تستخدم أيضاً إستimalات التحذير والتخويف. وهذا التنوع والتباين في إستخدام الجمعيات لمختلف أنواع الإستimalات الإقناعية ودرجات متفاوتة في رسائل إتصالها المؤسّساتي، يتماشى مع التنوع والتباين في توظيف وإستخدام هذه الجمعيات للقيم الوطنية، والقيم

الإجتماعية، والقيم الدينية وبدرجات متفاوتة قد يفرضها قانون الجمعيات وطبيعة نشاط الجمعية، ونوع النشاط المبرمج والمواقف الاتصالية، ونوع القيم المراد تسويقها اجتماعياً من خلال النشاط.

- تتوافق رسائل الإتصال المؤسساتي الصادرة عن نسبة كبيرة من الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة مع نوع الجمهور الموجهة له، وهذا مؤشر إيجابي على اعتماد هذه الجمعيات التخطيط لرسائل إتصالها المؤسساتي، بطريقة مسبقة، أو حسب ما تفرضه طبيعة المواقف الاتصالية للعمل الجمعي، وهذا ما يدعّمه النموذج التحليلي الذي صمّمناه لتأطير هذه الدراسة خاصة ما يرتبط منه بالمدخل الاتصالي لكلٍ من نظرية الإدارة بالأهداف والنظرية الموقفية في الإتصال (يمكن الرجوع إلى النموذج التحليلي الذي صمّمناه لتأطير هذه الدراسة).

- إن الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة تستخدم اللغة العربية المختلطة (الفصحى + الدارجة) بدرجة كبيرة، وتستخدم اللغة العربية الفصحى بدرجة متوسطة، بينما تستخدم اللغتين الفرنسية والإنجليزية بدرجة ضعيفة. وهذا مؤشر على احترام هذه الجمعيات للثوابت الوطنية، واحترام قيم وثقافة المجتمع والتواصل معه أكثر بلغته الأم التي تعكس جزءاً من ثقافته وهويته، وهذا ما يؤكّد حضور السياق القانوني والتشريعي، والسياق الاجتماعي، وكذا السياق الثقافي بقوة مرة أخرى في نشاطات هذه الجمعيات، كما يوضحه النموذج التحليلي الذي صمّمه الباحث لتأطير هذه الدراسة، فلا يمكن لأية مؤسسة أن تنجح دون فهمها واحترامها واندماجها في ثقافة المجتمع الذي تنشط فيه، وهذا ما تطرّقنا له بالتفصيل في الجانب النظري في الجزء المتعلق بممارسة العمل الجمعي في ظلّ ثقافة المجتمع (يمكن الرجوع للجانب النظري).

- إن رسائل الإتصال المؤسساتي للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، تشتمل على جميع صفات وخصائص رسائل الإتصال المؤسساتي الفعّالة، وأبرزها: حسن اختيار وتوظيف اللغة، حسن الخطاب (المسموع، المقروء، المرئي، التصويري)، الابتكار والإبداع والتميز في بناء الرسائل، البساطة وعدم التعقيد، الدقة والإيجاز، التشويق وجذب الانتباه، العرض الفريد للرسالة الاتصالية، اقتصاد الوقت، الوصول والتكرار، الإستمرارية في عرض الرسائل الاتصالية نحو الجماهير دون انقطاع، الترابط بين رسائل الإتصال المؤسساتي للجمعية المعروضة، الصدق والمصادقية، الشرعية القانونية للرسالة الاتصالية، الفعالية وتحقيق الأهداف، وتتباين نسب هذه الخصائص من جمعية

لأخرى، ولكنها جيدة على الأغلب، وهذا ما يؤكد فكرة وجود التخطيط لهذه الرسائل، وهذا من متطلبات إدارة الإتصال المؤسسي حسب قاعدة الميمات التسع التي تطرقنا إليها في الجانب النظري، وبالتحديد في الجزء المتعلق بالمناهج وأساليب البحث والتخطيط والإدارة والتنفيذ والتقييم لكل برامج ونشاطات الجمعية.

- إن الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة تخطط لرسائل أنشطة إتصالها المؤسسي، وهي على الترتيب حسب إجابات المبحوثين:

✓ يتصدر التخطيط والإستخدام لرسائل كل من: نشاط العلاقات العامة، ونشاط تنشيط تبيي القيم، المرتبة الأولى، وبدرجة كبيرة جداً.

✓ يأتي نشاط النشر في المرتبة الثالثة من ناحية الإستخدام والتخطيط لرسائله.

✓ جاء نشاط الإتصال الشخصي في المرتبة الرابعة تخطيطاً وإستخداماً للرسائل الإتصالية ونسبة مقبولة. وهو ما يتوافق مع الفرض الثاني لنظرية التسويق الإجتماعي (إحدى المقاربات النظرية للدراسة) والذي يؤكد على ضرورة تدعيم الرسائل الإعلامية والإعلانية بالإتصالات الشخصية بأشكالها المتعددة (الزيارات- المنطوعون- المناقشات الجانبية)، مع الإستمرار في عرض الرسائل الإتصالية عن الموضوع أو النشاط في وسائل الإعلام الجماهيرية. وهذا لتحقيق التكامل بين جميع الوسائل الإتصالية في إثارة إهتمام الجمهور، للسعي نحو الحصول على المزيد من المعلومات عن الموضوعات أو النشاطات التي تيرمجها وتنظمها الجمعية.

✓ أمّا نشاط الإعلان فيأتي في المرتبة الخامسة والأخيرة من ناحية التخطيط والإستخدام للرسائل، وقد أرجع كل المبحوثين سبب ذلك إلى ضعف الميزانية وقلة الموارد المالية وانعدامها عند أغلبية الجمعيات. ونستطيع القول أن (3/4) من أنشطة الإتصال المؤسسي في القطاع الجمعي تُستخدَم ويُخطَط لرسائلها في الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة. وهذه الأنشطة الإتصالية ركز عليها المدخل الإتصالي لنظرية التسويق الإجتماعي، وهي إحدى النظريات المؤطرة لهذه الدراسة. ولكن يبقى نشاط الإعلان بحاجة

إلى دعم استخدامه والتخطيط له للمساعدة في تسويق قيم العمل الجماعي والتشجيع عليه.

- يشارك رئيس الجمعية بدرجة كبيرة في التخطيط لرسائل أنشطة الإتصال المؤسّساتي (النشر، العلاقات العامة، الإتصال الشخصي، تنشيط تبني القيم)، كما أنّ أعضاء المكتب التأسيسي يشاركون في التخطيط بدرجة كبيرة لأنشطة العلاقات العامة، والإتصال الشخصي، ونشاط تنشيط تبني القيم، أمّا المكلف بالإتصال فحضوره كان ضعيفاً في المشاركة في عملية التخطيط لرسائل ومضامين هذه الأنشطة حسب نتائج إجابات المبحوثين، وهذا ما يتوافق نسبياً مع مبادئ نظرية الإدارة بالأهداف (إحدى المقاربات النظرية لهذه الدراسة)، خاصة فيما يرتبط بمبدأ المشاركة الجماعية للرئيس والمرؤوسين في وضع الأهداف والعمل على تحقيقها في حدود مهام ومسؤوليات كلّ عضو، وهذا ما أشار إليه بيتر دراكر Peter F. Drucker حول الإدارة بالأهداف، كونها العملية التي يتكامل فيها الأفراد في تنظيم ما فيما بينهم، فيوجهون أنفسهم نحو تحقيق أهداف المؤسسة وغاياتها. ولكنّ عدم مشاركة المكلف بالإتصال في هذه العملية قد يرجع بالأساس لعدم وجود مكلف بالإتصال لدى العديد من هذه الجمعيات، أو لتكليفه بمهام محدّدة ومحدودة تنم عن تغييب دوره الأساسي في الجمعية. وتتوافق هذه النتيجة مع إحدى نتائج دراسة الدكتور "فواز بن علي الغامدي" من "جامعة الملك سعود" بالمملكة العربية السعودية، (السنة الجامعية: 2019)، بعنوان: "دور المنظمات غير الربحية بمنطقة الرياض في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة بما يتوافق مع الرؤية الوطنية 2030 (دراسة ميدانية)"، والتي توصلت إلى قلة المتخصّصين في الإعلام والإتصال من الذين يعملون في المنظمات غير الربحية. كما تتوافق هذه النتيجة مع إحدى نتائج دراسة "محمد حسن باراك - Mohammad Hassen PARAK" من مركز الاقتصاد وإدارة المحيط الهندي - Centre d'Economie et de Management de l'Océan Indien، من جامعة ريونيون - فرنسا، Université de La Réunion - France، (السنة الجامعية: 2014/2013)، بعنوان:

المقاولاتية في الجمعيات:

"التأسيس والتعاقد من منظور مشترك لدى الفرق المقاولاتية الجماعية"،

L'entrepreneuriat en association : construction et mise en acte d'une vision partagée au sein des équipes entrepreneuriales associatives

والتي توصلت إلى حاجة الجمعيات إلى الكفاءة، فالجمعية تُنفذ عمليات فعالة على أساس الهدف الاجتماعي، ويتعلق الأمر ببناء واقع عملي دائم.

- إن تأكيد المبحوثين على التخطيط لرسائل أنشطة الإتصال المؤسساتي (النشر، الإعلان، الإتصال الشخصي، وتنشيط تنشيط القيم، والعلاقات العامة) على مستوى الجمعيات الوطنية التي ينتمون إليها -والنشطة بميدان الدراسة- يُحيلنا إلى اعتماد هذه الجمعيات للترويج لقيمتها وأهدافها عن طريق استخدام الإتصالات التسويقية المتكاملة التي أشارت إليه نظرية التسويق الاجتماعي (إحدى المقاربات النظرية لهذه الدراسة) من خلال عملية مزج للأدوار الإستراتيجية لأنشطة الإتصال المؤسساتي في القطاع الجمعي: النشر، الإعلان، الإتصال الشخصي، وتنشيط تنشيط القيم، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة بما يضمن تحقيق أقصى فعالية للإتصالات الجمعية بجماهيرها، وبما يدعم وضوحها وترابطها.

← بالنسبة للجماهير المستهدفة من طرف الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة:

✓ الجمهور الداخلي للجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة:

- إن أغلبية أعضاء الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة تتوفر لديهم المهارات الإتصالية اللازمة لسير العمل الجمعي، وتتباين درجة توفر هذه المهارات لدى هؤلاء الأعضاء من جمعية لأخرى.

- تتنوع وتتوفر جميع المهارات الإتصالية لدى أعضاء الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة وبدرجة كافية، وهذا مؤشر إيجابي على ضمان نجاح سيرورة عمليات إتصالها المؤسساتي التي يكون أحد أو بعض أعضاء هذه الجمعيات طرفاً فيها إذا ما توفرت هذه المهارات الإتصالية لدى الطرف الثاني للعملية الإتصالية (الجمهور الخارجي بكل فئاته) وهذا ما أشار إليه دافيد بيرلو حول شروط نجاح العملية الإتصالية كما أوضحناه في الجانب النظري المرتبط بعناصر العملية الإتصالية (يمكن الرجوع للجانب النظري للإطلاع أكثر).

- عدم إيلاء أغلبية الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة الإهتمام بموضوع تكوين وتدريب أعضائها في مجال الإعلام والإتصال. وتعد المساعدة والتدريب القليل، من أبرز الأسباب التي

تعوق تطبيق مبادئ نظرية الإدارة بالأهداف (إحدى المقاربات النظرية لهذه الدراسة) كما تطرّفنا له في الجانب المتعلّق بالمقاربات النظرية لهذه الدراسة. وهذا ما يتوافق أيضًا إلى حدّ كبير مع أبرز المشكلات والتحدّيات التي تُواجه الجمعيات، والتي أوردناها في الجانب النظري لهذه الدراسة، ومنها: إنعدام أو قلة وضعف البرامج التدريبية لقيادات وأعضاء المؤسسة الجمعوية، وهذا يرتبط أساسًا بمشكلات تتعلّق بالقيادة والإدارة على مستوى الجمعوية.

### ✓ الجمهور الخارجي للجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة:

- تستهدف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة من خلال نشاطاتها المختلفة الفئات العمرية التالية بدرجة عالية: فئة الشباب (ذكور وإناث)، والأطفال (ذكور وإناث)، والكهول (ذكور). وهذا ما يتوافق مع إحدى نتائج دراسة "عبد الله بوصنوبرة" (السنة الجامعية: 2010/2011)، بعنوان: "الحركة الجمعوية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب"، والتي توصلت إلى أنّ قانون الجمعيات الجزائري، قد سمح للحركة الجمعوية بترقية النشاطات ذات الطابع المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي، حيث فتح مجالات واسعة لرعاية الشباب، باعتبارها الفئة الأكثر والأهم في المجتمع.

- إنّ فئات الجمهور الخارجي المستهدفة باستمرار من طرف الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، هي بالترتيب كما يلي:

- ✓ فئة المستفيدين المباشرين من نشاطات هذه الجمعيات.
- ✓ فئة الممولين والرعاة لنشاطات هذه الجمعيات.
- ✓ فئة وسائل الإعلام المختلفة.
- ✓ فئة المتطوعين والمتطوعين الجدد، وفئة الجمعيات الأخرى التي ليس لها نفس نشاط الجمعوية، وفئة الجمهور العريض.
- ✓ فئة الجمعيات الأخرى التي لها نفس نشاط الجمعوية.
- ✓ فئة المتعاطفين مع هذه الجمعيات.

✓ وأخيراً، فئة نُزلاء المؤسسات العقابية في إطار مشاركة الجمعيات في عملية الإدماج الاجتماعي لهذه الفئة.

- إنَّ الشَّخصيات الهامَّة والفاعلة في المجتمع التي تشارك في تنشيط نشاطات الإتِّصال المؤسَّساتي للجمعيات الوطنيَّة النَّاشطة بميدان الدِّراسة، هي بالترتيب وعلى التَّوالي كما يلي:

- ✓ فئة المسؤولين والمُمثِّلين الحكوميين بدرجة كبيرة جدًّا.
- ✓ فئة المستفيدين من نشاطات الجمعية بدرجة كبيرة.
- ✓ فئة المسؤولين الاجتماعيين والاقتصاديين بدرجة أكبر من المتوسِّط.
- ✓ فئة الأطباء وممثلي السِّلك الطِّبي بدرجة قريبة من المتوسِّط.
- ✓ فئة الأساتذة بدرجة أقل من المتوسِّط.
- ✓ ثمَّ الفئات التَّالية: المشاهير Starts، النَّاشطون الاجتماعيون، المنشِّطون الثقافيون، الإعلاميون، بدرجة ضعيفة جدًّا.

وهذا التَّقسيم المُعتمد من طرف هذه الجمعيات لجمهورها وفقاً لأهميته يُعدُّ عاملاً أساسياً في وضع الإستراتيجيات المناسبة وخطط إدارة العلاقات العامَّة والإتِّصال المؤسَّساتي للجمعية حسب ما أشارت إليه النَّظريَّة الموقفيَّة في الإتِّصال (إحدى المقاربات النَّظريَّة للدراسة). وترى هذه النَّظريَّة أنَّ أهميَّة الجمهور تختلف بالنِّسبة للمؤسَّسات (الجمعيات في دراستنا) حسب المواقف التي تواجهها في علاقاتها به من حيث تفاعله معها أو عدمه، إذ يُمكن تقسيم البيئَة الخارجِية لهذه الجمعيات إلى فئات: فئة غير مهتمَّة بالجمعية، وأخرى تجمعها علاقة بالجمعية ولكنها لا تشارك في حلِّ المشكلة أو القضية المطروحة، وفئة نشطة وفعَّالة في علاقاتها بالجمعية. وفي هذا السِّباق عمد "د. فيرسيك" و "ج. غرونبيغ" إلى تقسيم الجمهور إلى أربع فئات، كما يلي:

- جمهور سلبي: غير فاعل، وغير مهتمِّ بالمشكلة أو القضية المطروحة.
- جمهور كامن: يتأثر بالمشكلة أو القضية المطروحة، ولكنه لا يدركها.
- جمهور مدرك: يعي المشكلة أو القضية ويدركها ومُطلِّع على أبعادها.
- جمهور فاعل: يتفاعل مع المشكلة أو القضية المطروحة ويشارك في إيجاد الحلول لها، وهو ما ينطبق على فئات الجمهور الخارجي السَّالفة الذِّكر والمستهدفة باستمرار من طرف الجمعيات الوطنيَّة النَّاشطة بميدان الدِّراسة، والمشاركة في إنجاح نشاطاتها.

كما أنَّ التَّرتيب والتَّباين في درجات مشاركة الفئات المذكورة سابقاً في تنشيط نشاطات الإتِّصال المؤسَّساتي للجمعيَّات الوطنيَّة النَّاشطة بميدان الدِّراسة، قد يرجع إلى اختلاف طابع نشاط هذه الجمعيَّات، وشبكة علاقاتها في إطار إتِّصالها المؤسَّساتي، وصورتها لدى جمهورها الدَّاخلي وجمهورها الخارجي، وهو ما قد ينعكس على طبيعة الجهود الاتِّصاليَّة للجمعيَّة والشَّخصيات المشاركة فيها من المجتمع، وبالتالي فعلاقات هذه الجمعيَّات مع الشَّخصيات الهامَّة والفاعلة في المجتمع التي تشارك في تنشيط نشاطات الإتِّصال المؤسَّساتي ترتكز على فلسفة التَّسويق بالعلاقة التي تتطلَّب الإتِّصال النَّثائي والحوار وتبادل الآراء بين المشاركين في تنشيط هذه النَّشاطات لتعريف وإقناع الفئات المستهدفة بقيم هذه الجمعيَّات بدلاً من التَّركيز فقط على الإتِّصال بإتِّجاه واحد عن طريق الإعلانات أو وسائل التَّرويج الأخرى التي ترتكز على فلسفة تسويق المعاملة، وهذا ما أشارت إليه نظريَّة التَّسويق الإجماعي (إحدى المقاربات النَّظريَّة للدراسة).

- إنَّ فئات الجمهور الخارجي المستهدفة من طرف الجمعيَّات الوطنيَّة النَّاشطة بميدان الدِّراسة تتجاوب بدرجة كبيرة مع رسائل الإتِّصال المؤسَّساتي لهذه الجمعيَّات. ما يؤكِّد فكرة وجود التَّخطيط لهذه الرِّسائل، وبحث هذه الجمعيَّات عن كميَّة إقامة علاقات تسويق إجتماعي مناسبة مع كافة الفئات دون تضارب أو تعارض في الجهود، وهذا ما أشار إليه المدخل الاتِّصالي لنظريَّة التَّسويق الإجماعي (إحدى المقاربات النَّظريَّة لهذه الدِّراسة).

- تهتمُّ وسائل الإعلام الوطنيَّة: المكتوبة، والمرئيَّة، والإلكترونيَّة، وبدرجة متوسِّطة بنقل وبتِّ الأخبار، ونشر المعلومات عن الجمعيَّات الوطنيَّة النَّاشطة بميدان الدِّراسة. بينما نجد إهتماماً بدرجة عاليَّة من طرف الإذاعات الوطنيَّة المسموعة في هذا المجال. في حين هناك إنعدام شبه تام لهذا الإهتمام من طرف وسائل الإعلام العالميَّة: المكتوبة، والمسموعة، والمرئيَّة، والإلكترونيَّة. ما يعني أنَّ هذه الجمعيَّات لم تَسعَ كثيراً لتطوير علاقاتها مع الصِّحافة، فالعلاقة مع الصِّحافة هي إحدى التَّقنيَّات الهامَّة من تقنيَّات الإتِّصال المؤسَّساتي، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنَّ من أبرز المشكلات الموضوعيَّة التي تعوق نشاط المؤسَّسة الجمعيَّة نذكر ضعف الإعلام الدَّاعم لأعمال ونشاطات الجمعيَّة والتَّرويج لها، كما رأينا في الجانب النَّظري لهذه الدِّراسة. ولهذا فالمشكلة مشتركة بين عدم سعي وسهر القائمين على هذه الجمعيَّات لتطوير علاقاتهم مع الصِّحافة وممثلي وسائل الإعلام، وبين عدم إهتمام الإعلاميين كثيراً بعملية التَّرويج لأنشطة العمل الجمعي.

- الضَّعف الكبير في عملية التَّشبيك بين الجمعيات، لأنَّ أغلبية الجمعيات الوطنية النَّاشطة بميدان الدِّراسة نادرًا ما تربطها علاقات مع جمعيات أخرى. وهذه العلاقات -وعلى ندرتها- هي علاقات تَشازك وتكامل مع الجمعيات الأخرى في المقام الأوَّل، وعلاقات توجيه وتبادل الخبرات في المقام الثَّاني، بينما علاقات المنافسة وإن وُجدت فهي ضئيلة جدًّا. وهذا ما يتوافق مع إحدى نتائج دراسة "عبد الله بوصنوبرة" (السَّنة الجامعيَّة: 2010/2011)، بعنوان: "الحركة الجمعيَّة في الجزائر ودورها في ترقيَّة طرق الخدمة الإجماعيَّة في مجال رعاية الشَّباب"، والتي توصلت إلى ضعف التَّنسيق والتَّعاون في تكوين شبكات إتصال مؤسَّسيَّة تعمل في إطار منظم لجمِّع شتات الحركة الجمعيَّة، ولتفعيل وترقية دورها في تجسيد طرق الخدمة الإجماعيَّة بسبب حبِّ الظُّهور والتَّميُّز ونيل مكاسب شخصيَّة أكثر من الرِّغبة في العمل الجمعي والتَّطوُّع الحقيقي، ناهيك عن الصِّراعات الشَّخصيَّة والإيديولوجيَّة والحزبيَّة بين إطارات الحركة الجمعيَّة، وتفضيل الجمعيات التَّحالف مع الدَّولة وأجهزتها عن التَّحالف مع الجمعيات الأخرى.

#### ◀ وسائل وتقنيات الإتصال المؤسَّساتي للجمعيات الوطنيَّة النَّاشطة بميدان الدِّراسة:

- إنَّ الوسائل الاتِّصاليَّة الأكثر استخدامًا من طرف الجمعيات الوطنيَّة النَّاشطة بميدان الدِّراسة، هي على التَّرتيب كما يلي:

✓ الوسائل الاتِّصاليَّة الإلكترونيَّة (الرَّقميَّة)، وهذا ما يتوافق مع إحدى نتائج دراسة "كريمة عثمانى" (السَّنة الجامعيَّة: 2019/2020)، بعنوان: "دور وسائل الإتصال المؤسَّساتي في تعزيز العلامة التِّجاريَّة كوندور"، التي توصلت إلى إدراك مؤسَّسة كوندور بأهميَّة حضور علامتها التِّجاريَّة في الفضاء الرَّقمي إعترافا بأنَّ التَّأثير في إتجاهات الأفراد وآرائهم يشكِّل فارقا جوهريًّا في ممارستها الاتِّصاليَّة والتَّسويقيَّة، من ناحية، وإدراكًا منها أنَّ الإتصال الرَّقمي مستحدثًا في شبكات التَّواصل الإجماعي هي إعلان الإنبعاث نحو حامل إتصالي جديد لتأسيس الحضور الرَّقمي لعلامتها التِّجاريَّة من ناحية أخرى.

✓ ثمَّ الوسائل المكتوبة والتَّصويريَّة المطبوعة، والوسائل خارج الوسائط.

- إنَّ الوسائل الاتِّصاليَّة الأقلَّ استخدامًا من طرف الجمعيات الوطنيَّة النَّاشطة بميدان الدِّراسة، هي على التَّرتيب كما يلي: الوسائل الشفويَّة، والوسائل السَّمعيَّة البصريَّة.

وبالنسبة لضعف درجة استخدام الوسائل السمعية البصرية من طرف هذه الجمعيات، فهذا الأمر قد يؤثر سلباً على عملية التعريف بها وبقيمها وثقافتها المؤسسية على المستويين الداخلي والخارجي، خاصة في ظل توجه العديد من المؤسسات الحديثة والمعاصرة إلى تبنى استخدام مقاطع الفيديو الموسيقية الجماعية<sup>(\*)</sup> lipdubs الخاصة بالتعريف بالمؤسسة، إذ يُشارك في هذه المقاطع أفرادها العاملون كنشاطٍ مُحفّز في قالب فكاهي، فهي -أي- Lipdub مقاطع فيديو تشاركية مبنية على التعاون الهادف لأعضاء المؤسسة. وفي سياق الجمعيات مثلاً هو وسيلة لتعزيز الشعور بالانتماء لدى الأعضاء، فضلاً عن تعزيز موقف التعاون مع الجمعية لتحقيق أهدافها، حيث يُمكن استخدام مقاطع الفيديو الموسيقية الجماعية Lipdub للفت انتباه واستقطاب أعضاء مُحتملين، فهو أداة جذب خاصة للشباب ويثير لديهم حبّ الانتماء إلى المؤسسة، والمشاركة في مثل هذه الصورة الودية الناتجة عن استخدام هذه المقاطع، كما يمثل Lipdub فرصة لرؤساء هذه الجمعيات لتذكير أعضائها بالفلسفة المؤسسية، وترتبط الآثار الإيجابية الناتجة عن استخدام مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية Lipdub ببناء الصورة المؤسسية، كما تُعتبر من بين أهم قنوات نشرها وترسيخها. وهذا ما يتوافق مع ما ورد في دراسة البروفيسور MONTSERRAT DÍAZ MÉNDEZ: أستاذ الإتصال المؤسسي، جامعة إكستريمادورا Extremadura بإسبانيا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، (السنة: 2012)، بعنوان:

### Drawing attention to institutional communication soft tools: The case of lipdubs

"لفت الانتباه إلى أدوات الإتصال المؤسسي: حالة مقاطع الفيديوهات الموسيقية الجماعية".

- إن الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة غالباً ما ينجح القائمون عليها في اختيار الوسائل الإتصالية المناسبة لطبيعة النشاط وخصائص الجمهور المستهدف. وهذا ما يتوافق مع متطلبات نجاح الإدارة بالأهداف فيما يرتبط بعنصر التأكيد على المواقف المناسبة واختيار الوسائل الملائمة.

(\*) lipdub: يُطلق اختصاراً على مقطع فيديو موسيقي جماعي يتم تصويره أثناء إنجاز المهام اليومية في مقر العمل، وغالباً ما يكون في شكل لقطات متتالية يتم بثها عبر منصات مشاركة الفيديوهات. في أغلب الأحيان، ممثلو lipdubs هم أعضاء منظمة (شركة، مدرسة، جمعية، حزب، إلخ). وغالباً ما تستخدم هذه التقنية للتسويق و / أو لأغراض التعبئة الداخلية. ومن المحتمل أن تكون تقنية Lipdub الأكثر نجاحاً، ففي جامعة Quebec في مونتريال (UQAM) تمت مشاهدة Lipdub الخاصة بها ما يقرب من 10 ملايين مرة بين عامي 2009 و 2011 على موقع Youtube. لمزيد من المعلومات، أنظر:

<https://www.definitions-marketing.com/definition/lip-dub/>

- تستخدم جميع الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة أنشطة الاتّصال المؤسّساتي التي أشار إليها المدخل الاتّصالي لنظريّة التسويق الاجتماعي المعتمّدة كأحدى المقاربات النظرية للدراسة، كما أشرنا لهذه الأنشطة أيضًا في النموذج التحليلي المصمّم لتأطير هذه الدّراسة، إذ تستخدم هذه الجمعيات وبدرجة كبيرة أنشطة الاتّصال المؤسّساتي التّالية مع جمهورها الداخلي وكذا مع جمهورها الخارجي: نشاط الاتّصال الشّخصي، نشاط العلاقات العامّة، نشاط النّشر، نشاط تنشيط تبنّي القيم. أمّا نشاط الإعلان فإنّ هناك إجماع شبه كليّ للمبحوثين على عدم استخدامه.

- إنّ وسائل الاتّصال المؤسّساتي التي تستخدمها الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة في نشاط النّشر، هي كالآتي:

✓ تتصدّر الصّفحات الرسميّة لهذه الجمعيات عبر مواقع التّواصل الاجتماعي -الفايسبوك- قائمة هذه الوسائل حسب ما أكّدت عليه إجابات (97.78%) من المبحوثين.

✓ ثمّ تليها الصّحف حسب ما أشارت إليه نسبة (80%) من المبحوثين.

✓ ثمّ الإذاعات المسموعة بدرجة فوق المتوسّط من ناحية الاستخدام حسب ما أفادت به إجابات (62.22%) من المبحوثين.

✓ ثمّ القنوات التّلفزيونية بدرجة أقلّ من المتوسّط حسب ما أوضحتها إجابات نسبة (44.44%) من المبحوثين.

✓ أمّا الموقع الإلكتروني للجمعية فدرجة استخدامه في نشاط النّشر ضعيفة جدًّا لعدم امتلاك معظم الجمعيات لموقع إلكتروني رسمي خاصّ بها، واقتصارها على امتلاك صفحات رسميّة عبر الفايسبوك.

✓ بينما أشارت نسبة (17.78%) من المبحوثين إلى استخدام الصّحف الصّادرة عن الجمعيات التي ينشطون بها في نشاط النّشر، إلّا أنّ نسبة كبيرة من الجمعيات النّاشطة بميدان الدّراسة لا تصدر صحفًا خاصّة بها، ما يبرّر تبنّيها لإستخدام الوسائل الاتّصالية السّالفة الذّكر.

- إنّ وسائل الاتّصال المؤسّساتي التي تستخدمها الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة في نشاط الإعلان رغم قلّة استخدامه، هي كالآتي:

✓ تتصدّر الصحف قائمة هذه الوسائل وبنسبة ضئيلة جدًا حسب ما أكدته إجابات نسبة (15.56%) من المبحوثين.

✓ ثمّ تليها المواقع الإلكترونية للجمعيات التي تملك موقعًا إلكترونيًا، وهذا حسب إجابات نسبة (13.33%) من المبحوثين.

✓ ثمّ تليها الصفحات الرسمية لهذه الجمعيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي -الفايسبوك- حسب ما أشارت إليه إجابات نسبة ضئيلة جدًا تقدّر بـ(4.44%) من المبحوثين.

✓ أمّا الإذاعات المسموعة والقنوات التلفزيونية، والأفئات في الطرق الوطنية Plaqueette فلا تُستخدَم تمامًا في نشاط الإعلان الخاصّ بالجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة، ويرجع سبب ذلك إلى كون الإعلان مدفوع الثمن، ولا تستطيع هذه الجمعيات تخصيص التكاليف المالية اللازمة لهذا النشاط الاتصالي (الإعلان).

- إنَّ وسائل الإتصال المؤسّساتي التي تستخدمها الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة في نشاط العلاقات العامة، هي كالآتي:

✓ تتصدّر الأفئات Banderoles قائمة هذه الوسائل حسب ما أكدت عليه إجابات (100%) من المبحوثين.

✓ ثمّ تليها الصفحات الرسمية لهذه الجمعيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي -الفايسبوك- حسب ما أشارت إليه نسبة (97.78%) من المبحوثين.

✓ ثمّ كلُّ من البريد الإلكتروني للجمعية والمطويات حسب ما أفادت به إجابات (80%) من المبحوثين.

✓ ثمّ الإذاعات المسموعة حسب ما أشارت إليه نسبة (71.11%) من المبحوثين.

✓ ثمّ كلُّ من البريد العادي للجمعية والفاكس حسب ما صرّحت به إجابات نسبة (62.22%) من المبحوثين.

✓ أمّا باقي الوسائل الاتصالية فهي أيضًا تُستخدَم في نشاط العلاقات العامة ولكن بنسب تتراوح بين الأقلّ من المتوسط إلى الضعيف، ما عدا لوحة الإعلانات Plaqueette فلا تستخدمها الجمعيات محلّ الدراسة نظرًا لتكلفتها الماديّة في ظلّ إنعدام أو ضعف الموارد المالية لهذه الجمعيات.

- إنَّ وسائل الإتصال المؤسَّساتي التي تستخدمها الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة في نشاط الإتصال الشخصي، هي كالآتي:

✓ تصدَّرت كلُّ من: المكالمات الهاتفية، ورسائل الهاتف النقال قائمة هذه الوسائل من ناحية الإستخدام، حسب ما أكَّده جميع المبحوثين الـ (45) أي بنسبة (100%) من المبحوثين.

✓ ثمَّ تليها الصَّفحات الرسمية لهذه الجمعيات عبر مواقع التواصل الإلكتروني-الفايسبوك حسب ما أشارت إليه نسبة (97.78%) من المبحوثين.

✓ ثمَّ يليها كلُّ من البريد الإلكتروني للجمعية، والبريد العادي للجمعية، والمراسلات المطبوعة، حسب ما أفادت به إجابات نسبة (80%) من المبحوثين.

ونستنتج ممَّا سبق التنوع الكبير في استخدام وسائل الإتصال الشخصي وبدرجة كبيرة من طرف القائمين على الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة.

- إنَّ وسائل الإتصال المؤسَّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة في المساعدة على تنشيط تبني القيم، هي كالآتي:

✓ تصدَّرت كلُّ من: رسائل الهاتف النقال، واللافتات Les Banderoles قائمة هذه الوسائل من ناحية المساعدة على تنشيط تبني القيم، حسب ما أكَّده جميع المبحوثين الـ (45) أي بنسبة (100%) من المبحوثين.

✓ ثمَّ تليها كلُّ من الصَّفحات الرسمية لهذه الجمعيات عبر مواقع التواصل الإلكتروني-الفايسبوك، والملصقات Les Affiches حسب ما أشارت إليه نسبة (97.78%) من المبحوثين.

✓ ثمَّ يليها كلُّ من البريد الإلكتروني للجمعية، والفاكس، حسب ما أفادت به إجابات نسبة (80%) من المبحوثين.

✓ ثمَّ تليهما الصُّحف حسب إجابات (71.11%) من المبحوثين.

✓ ثمَّ كلُّ من الإذاعات المسموعة، والبريد العادي للجمعية حسب ما أشارت إليه إجابات نسبة (62.22%) من المبحوثين.

✓ ثمَّ المراسلات حسب ما أفادت به إجابات نسبة (55.56%) من المبحوثين.

✓ أما باقي الوسائل الإتصاليّة: النشرة (Broche)، القنوات التّلفزيونيّة، المطبوع المصوّر Le Catalogue، جريدة الجمعيّة، الموقع الإلكترونيّ الرّسمي للجمعيّة، فإنّ نسب استخدامها تتوزع على التّرتيب من الأقلّ من المتوسّط إلى الضعيف في عمليّة المساعدة على تنشيط القيم.

وهذا التّنوع في استخدام وسائل ودعائم الإتصال المؤسّساتي حسب نوع أنشطته الإتصاليّة المختلفة، من: نشر، إعلان، إتصال شخصي، علاقات عامّة، تنشيط تبيّي القيم، ركّزت عليه نظريّة التّسويق الاجتماعي (إحدى المقاربات النظريّة للدراسة)، إذ أنّ المدخل الأساس لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعيّة حسب الفرض الأوّل لهذه النظريّة، هو "إثارة وعي الجمهور تجاه الموضوع" وهذا يتطلّب إستراتيجيّة إتصاليّة شاملة حسب هذا الفرض نفسه، ويتمّ تطبيقها من خلال قنوات إتصاليّة متعدّدة ومتنوّعة، ومتكاملة تجمّع بين الأنشطة الإتصاليّة التّاليّة: الإعلان والعلاقات العامّة والإتصال الشّخصي وتنشيط قبول الفكرة أو الخدمة. ويستخدم هذا المزيج التّرويجي بنسب محدّدة، تتناسب مع نوع الموضوع الاجتماعي، ومتغيّرات البيئة الاجتماعيّة.

- تتنوّع تقنيّات الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيّات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة، إذ أكّدت إجابات المبحوثين أنّ ترتيب استخدام هذه التقنيّات الإتصاليّة من طرف القائمين على هذه الجمعيّات يبرزُ ضمنّ مجموعات كما يلي:

- المجموعة الأولى: استعمال الاسم والرمز Le nom et le logo، وإشراك ممثلي الهيئات والجهات الرّسميّة في نشاطات هذه الجمعيّات، يتصدّران المرتبة الأولى من ناحية الاستخدام حسب إجابات جميع المبحوثين الـ (45)، أي بنسبة (100%) من المبحوثين.

- المجموعة الثّانيّة: الأنترنت l'internet، والإتصال الحدّثي مع الجمهور الدّاخلي للجمعيّة يحتلّان المرتبة الثّالثة من ناحية الاستخدام حسب إجابات نسبة 97.78% من المبحوثين.

- المجموعة الثّالثة: الأعمال الخيريّة Le mécénat، وتنظيم المؤتمرات وخلق المناسبات الإعلاميّة La création des évènements médiatiques، والعلاقات مع الصّحافة، والإتصال الحدّثي مع الجمهور الخارجيّ المستهدف، جميعها تقنيّات إتصاليّة تأتي في المرتبة الخامسة من ناحية الاستخدام حسب إجابات نسبة 80% من المبحوثين.

- **المجموعة الرَّابِعة:** الحملات الإشهارية Les compagnes publicitaires، وإشراك الوُسطاء في الأحياء والنَّجْمُعات والأوساط السُّكَّانيَّة والاجتماعيَّة، يحتلَّان المرتبة التَّاسعة من ناحيَّة الإِسْتِخدام حسب إجابات نسبة 62.22% من المبحوثين.
- **المجموعة الخامسة:** Le Mailing، إشراك المشاهير Les stars –ombrelles يحتلَّان المرتبة الحاديَّة عشرة من ناحيَّة الإِسْتِخدام حسب إجابات نسبة 53.33% من المبحوثين.
- **المجموعة السَّادسة:** خدمة استلام التبرُّع في المكان المناسب للمتبرِّع، و الإِتِّصال الحداثي مع جميع جماهير الجمعيَّة يحتلَّان المرتبة الثالث عشر من ناحيَّة الإِسْتِخدام حسب إجابات نسبة 44.44% من المبحوثين.
- **المجموعة السَّابعة والأخيرة:** وهي مجموعة التَّقنيَّات التي أفادت إجابات المبحوثين بأنَّ درجة إِسْتِخدامها ضعيفة، وهي على التَّوالي: الإشهار المؤسَّساتي، الجرائد الدَّاخِلية Les journaux internes، خدمة قسيمة التبرُّع Le couponing. أمَّا تقنيَّة الرِّعاية الماليَّة لبعض المناسبات في المجتمع Le sponsoring، وتقنيَّة الأنترنات l'intranet لا تُسْتِخدَمان تمامًا من طرف القائمين على الجمعيَّات الوطنيَّة النَّاشطة بميدان الدِّراسة.
- **إنَّ الوسائل والتقنيَّات الإِتِّصاليَّة المُسْتِخدَمة من طرف الجمعيَّات الوطنيَّة النَّاشطة بميدان الدِّراسة تحقِّق غالبًا الغرض المرجو من إِسْتِخدامها، لأنَّها غالبًا ما تكون مناسبة لطبيعة النَّشاط وخصائص الجمهور المُسْتَهْدَف حسب ما أكَّده المبحوثون.**
- **التَّنوع الكبير في إِسْتِخدام العديد من الآليَّات الإِتِّصاليَّة المختلفة للتَّنسيق بين جهود الأنشطة الإِتِّصاليَّة المختلفة للجمعيَّات النَّاشطة بميدان الدِّراسة، وهذه الآليَّات هي على الترتيب:**
  - ✓ الإِتِّصال الشَّخصي بين أعضاء الجمعيَّة حول سير النَّشاطات والمهام، وكذا الإِجتماعات الدَّوريَّة للتَّنسيق بين جهود الأنشطة الإِتِّصاليَّة، وبدرجة كبيرة جدًّا.
  - ✓ المُراسلات والخطابات الرسميَّة، والإِجتماعات الطارئة، وكذا تشكيل وحدات أو فرق عمل مُشتركة من المتخصِّصين وذوي الخبرة للتَّنسيق بين جهود الأنشطة الإِتِّصاليَّة المختلفة لهذه الجمعيَّات، وبدرجة كبيرة.

✓ البريد الإلكتروني للجمعية كآلية مساعدة للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصاليّة، ودرجة فوق المتوسط.

- إنَّ آليات الإتصال المؤسّساتي المستخدمة من طرف الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة غالبًا ما تكون ملائمة للتنسيق بين جهود الأنشطة الإتصاليّة المختلفة لهذه الجمعيات لوعي أعضائها بأهميّة هذه الآليات، ولكون هذه الآليات تندرج ضمن الآليات المعهودة والمعروفة لتسيير أيّ نشاط جمعي حسب ما أكّده المبحوثون. كما أنّ هذه الآليات ترتبط بجملّة من العمليّات **Processes** والإجراءات التي يتمّ من خلالها التنسيق بين جهود الأنشطة الإتصاليّة للجمعية لتقديم الخدمة، ولذلك فإنّ الإحتواء المباشر للجمهور المستهدف يتعاظم من خلال العمليّات التي يتمّ إجراؤها عند أداء وتقديم الخدمة، وهذا ما أشارت إليه نظريّة التسويق الاجتماعي (إحدى المقاربات النظريّة لهذه الدّراسة).

- إنَّ أبرز فئات الجمهور الداخلي، وكذا فئات الجمهور الخارجي التي تركز الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة على وجود معلومات عنهم ضمن قائمة محتويات قواعد معطياتها للتواصل معهم في إطار علاقاتها المؤسّساتيّة، وهذه الفئات هي كما يلي حسب درجة وجودها:

✓ فئات الجمهور الداخلي الموجودة معلوماتهم الأوليّة بدرجة كبيرة جدًا ضمن قواعد المعطيات: الأعضاء المؤسّسون، والأعضاء المنخرطون.

✓ فئات الجمهور الخارجي الموجودة معلوماتهم الأوليّة بدرجة فوق المتوسط ضمن قواعد المعطيات: الإدارات المحليّة والوطنيّة.

✓ فئات الجمهور الخارجي الموجودة معلوماتهم الأوليّة بدرجة متوسّطة ضمن قواعد المعطيات: المؤسّسات الإعلاميّة وطواقمها الإعلاميّة، من: صحفيين، منشّطين، مُخرّجين...).

✓ فئات الجمهور الخارجي الموجودة معلوماتهم الأوليّة بدرجة ضعيفة ضمن قواعد المعطيات: الجمعيات النّاشطة في نفس المجال، الجمعيات النّاشطة المكتملة لنشاطات الجمعية، المتبرّعون والرّعاة لنشاطات الجمعية، المتطوّعون، المتعاطفون (مشاهير، وفاعلون اجتماعيون واقتصاديون)، جمعيات أخرى لا تنشط في نفس المجال.

وعدم الإهتمام الكبير لهذه الجمعيات بتوفير معلومات عن فئات جمهورها الخارجي وإدراجها ضمن قاعدة معطياتها يتوافق إلى حد كبير مع أوردناه في الجانب النظري للدراسة والمرتبط بأبرز المشكلات والتحديات التي تواجه الجمعيات، ومنها ضعف الأرشفة والتوثيق والإحصاء، وضعف أو عدم توفر قاعدة بيانات (معطيات).

- التنوع في طبيعة نشاطات الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة بين النشاطات المناسبة وغير المناسبة، وفق ما تقتضيه طبيعة العمل الجمعي وطابع نشاط هذه الجمعيات. وهذا التنوع في النشاطات ينتج عنه تنوع في رسائل الإتصال المؤسساتي للجمعية بما يتماشى مع طبيعة وخطة سير عمل النشاط، وهذا ما يتوافق مع الفرض الأول لنظرية التسويق الاجتماعي (إحدى المقاربات النظرية للدراسة) الذي مفاده أن المدخل الأساس لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعية، هو: إثارة وعي الجمهور تجاه الموضوع: وهذا يتطلب إستراتيجية إتصالية شاملة، يتم تطبيقها من خلال قنوات إتصالية متعددة ومتنوعة، ومتكاملة تجمع بين الإعلان والعلاقات العامة والإتصال الشخصي وتنشيط قبول الفكرة أو الخدمة، ويستخدم هذا المزيج الترويجي بنسب محددة، تتناسب مع نوع الموضوع الاجتماعي، ومتغيرات البيئة الاجتماعية.

#### • البعد الثاني للدراسة: أهداف الإتصال المؤسساتي للجمعيات الوطنية الناشطة بولاية سوق أهراس

- الجزائر

يعكس هذا البعد مضمون التساؤل الفرعي الثاني للدراسة، والذي مضمونه: فيم تتمثل أهداف الإتصال المؤسساتي للجمعيات الوطنية الناشطة بولاية سوق أهراس-الجزائر؟

وللتوصل إلى إجابة علمية حول فحوى هذا التساؤل الفرعي الثاني للدراسة، ركزنا على ترجمة مؤشرات هذا البعد في شكل أسئلة تضمنتها أدوات الدراسة، وكانت نتائج الإجابة عليها كالآتي:

- إن جميع الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة تستغل على التعريف بهويتها العامة من خلال عنصر هام من عناصر هويتها البصرية **L'Identité Visuelle de l'Association**، وهو الشعار والرمز (Logotype = Logo + Slogan)، الأمر الذي يساعد في تحقيق الهدف الأول من أهداف الإتصال المؤسساتي في القطاع الجمعي، وهو هدف التعريف بهوية الجمعية.

- إن جميع الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة تملك رؤية تنظيمية ومجتمعية خاصة بها - حسب إجابات جميع المبحوثين-، ما قد يسهم في تحقيق الهدف الأول من أهداف الإتصال المؤسساتاتي في القطاع الجمعي، وهو هدف التعريف بهوية الجمعية لدى جماهيرها. غير أن هذه الرؤية وإن وجدت تحتاج إلى الدعم والتعريف بها على أوسع نطاق، وهذا حسب ما أشارت إليه نتائج تحليل المضمون في الجدول رقم (1- ا ت م)، والتي أكدت أن الرؤية التنظيمية والمجتمعية لهذه الجمعيات منشورة بنسبة ضئيلة جدًا تقدر ب (6.45%) من مجموع الجمعيات التي نشرت رؤيتها عبر الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك-، إذ قد تغيب على الجمهور الخارجي لهذه الجمعيات -خاصة- هذه الرؤية التنظيمية والمجتمعية الخاصة بها.
- إن جميع الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة تملك رسالة تنظيمية ومجتمعية -حسب إجابات المبحوثين-، ما قد يسهم في تحقيق الهدف الأول من أهداف الإتصال المؤسساتاتي في القطاع الجمعي، وهو هدف التعريف بهوية الجمعية لدى جماهيرها. غير أن هذه الرسالة وإن وجدت تحتاج إلى الدعم والتعريف بها على أوسع نطاق أيضًا، وهذا حسب ما أشارت إليه نتائج تحليل المضمون في الجدول رقم (1- ا ت م)، والتي أكدت أن الرسالة التنظيمية والمجتمعية لهذه الجمعيات منشورة بنسبة متوسطة تقدر ب (58.06%) من مجموع الجمعيات التي نشرت رؤيتها عبر الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك-، إذ قد تغيب على عدد كبير من الجمهور الخارجي -خاصة- هذه الرسائل التنظيمية والمجتمعية الخاصة بها.
- يولي القائمون على الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة اهتمامًا كبيرًا في التعريف برؤيتها ورسالتها وبدرجة كبيرة لدى جمهورها الداخلي (الأعضاء المؤسسون والمنخرطون).
- يشغل القائمون على الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة على التعريف برسالتها بدرجة متوسطة لدى فئات جمهورها الخارجي، الأمر الذي ينعكس سلبًا على عملية التعريف بهويتها.
- إن درجة إشغال القائمين على الجمعيات الوطنية النشطة بميدان الدراسة على التعريف برؤيتها لدى فئات جمهورها الخارجي ضعيفة جدًا، ما قد يؤثر سلبًا على عملية التعريف بهويتها كهدف أساسي من أهداف الإتصال المؤسساتاتي في القطاع الجمعي.

- إن أكثر من ثلث (3/1) مجموع المبحوثين الذين ينتمون إلى الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة أكدوا على عدم إهتمام القائمين على هذه الجمعيات بنشر وتسليم أهدافها الأساسية لأعضائها، وهذا مؤشر غير إيجابي قد ينعكس سلبيًا على عملية التعريف بالجمعية وأهدافها، وبالتالي على هويتها لدى جمهورها الخارجي. بينما ما يقارب (3/2) من مجموع المبحوثين الذين ينتمون إلى الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة أشاروا إلى إهتمام القائمين على هذه الجمعيات بتسليم، أو نشر وتسليم نسخة من أهدافها الأساسية لأعضائها، وهذا مؤشر إيجابي قد يساعد على عملية التعريف بالجمعية وأهدافها، وبالتالي هويتها لدى جمهورها الخارجي.

- إن الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة تسعى إلى تحقيق أبرز أهداف الإتصال المؤسساتي في القطاع الجمعي، وهي التعريف بالجمعية، السعي نحو تحقيق صفة الجمعية المسؤولة اجتماعيًا والجمعية المواطنة، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جمهورها الداخلي وكذا جمهورها الخارجي، غير أن الإهتمام والتركيز الكبيرين للقائمين على هذه الجمعيات بتحقيق أهداف إتصالية مع الجمهور الخارجي أكثر منها مع الجمهور الداخلي، قد يَنجُ عنه فارق كبير وفجوة في صورة الجمعية بين جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي.

- إهتمام هذه الجمعيات ببناء أو تحسين، دعم أو تعزيز صورة الجمعية لدى جمهورها الداخلي (أعضاء الجمعية) أكدت عليه إجابات نسبة (62.22%) من المبحوثين. في حين وجدنا أن إهتمام هذه الجمعيات ببناء أو تحسين، دعم أو تعزيز صورة الجمعية لدى جمهورها الخارجي أكدت عليه نسبة (97.78%) من المبحوثين. والفارق بين النسبتين كبير يُوجب على القائمين على هذه الجمعيات إيلاء الإهتمام أكثر بصورة الجمعية في الداخل لدى أعضائها، مع الحفاظ على نسبة إهتمامها بصورتها الخارجية لدى جمهورها الخارجي. فالجمهور الداخلي ينقل معلومات ويعرف بإنجازات وخبرات الجمعية لجمهورها الخارجي، وبناء الصورة الذهنية يبدأ من الداخل نحو الخارج، كما أوردناه في الجانب النظري لهذه الدراسة فيما يتعلّق بالعناصر المرتبطة بالصورة الذهنية للجمعية.

- تسعى الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة وبدرجة كبيرة إلى تحقيق صفة الجمعية المواطنة من خلال تركيزها على جوانب عديدة مرتبطة بالمسؤولية الإجتماعية، والأخلاقية، والإيكولوجية، والإعلامية خاصة إتجاه فئات جمهورها الخارجي أكثر منها مع جمهورها الداخلي.

- تبرز إستراتيجيات الإتصال المؤسّساتي التي تعتمدُها الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، من خلال تركيزها الكبير على تحقيق مؤشرات إستراتيجية الإعلام، وكذا إستراتيجية الحوار بقوة في الميدان حسب مؤشرات وجود هاتين الإستراتيجيتين، ووجود هاتين الإستراتيجيتين بقوة يؤكد لنا تحلي هذه الجمعيات بالمسؤولية الإعلامية في إتصالها المؤسّساتي.

- إنّ كلّ من إستراتيجية الإقناع وإستراتيجية بناء الإجماع لا تبرزان بقوة على مستوى هذه الجمعيات، ورغم أنّ استخدام هاتين الإستراتيجيتين ضعيفٌ بوجهٍ عامٍ من طرف هذه الجمعيات، إلا أنّ كثافة استخدامهما ولو كانت ضعيفة قد تختلف من جمعيةٍ إلى أخرى حسب عمرها وطابع نشاطها.

وهذا ما يتوافق مع إحدى نتائج دراسة أماني حسن محمد بسيوني، (السنة: 2009)، أطروحة دكتوراه بعنوان: "النشاط الإتصالي في مؤسّسات المجتمع المدني -دراسة تحليلية لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل إتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسّسات-"، من جامعة عين شمس -القاهرة- مصر، كلية الآداب، قسم علوم الإعلام والإتصال، والتي توصلت إلى أنّ الجمعيات الأهلية في مصر تمارس نماذج العلاقات العامة الأربعة ولكن بدرجات متفاوتة، حيث أنّ نسبة 70% من الجمعيات محلّ الدراسة تُمارس نموذج الإعلام العام، أكثر من ممارستها لباقي النماذج، ممّا يتفق -حسب ذات الدراسة- مع نتائج الدراسات التي أُجريت في عدّة بلدان وأكّدت أنّ نموذج الإعلام العام هو الأكثر استخدامًا من قبل المؤسّسات غير الربحية.

كما تتوافق النتيجة التي توصلنا إليها في دراستنا الحالية مع ما توصل إليه "Ruler - رولر" حول النموذج الموقفي لإستراتيجيات الإتصال **Situation Model Of Communication Strategies** الذي قدّمه عام 2004، والقائم على فرضية مؤداها: "إنّه يصعب استخدام إستراتيجية واحدة في الإتصال المؤسّساتي والعلاقات العامة، وأنّه لا توجد إستراتيجية مثلى، وإنّما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكلّ موقف إتصالي"، كما يمكن استخدام مزيج من هذه الإستراتيجيات في موقف آخر، وقد أطلق "رولر" على هذه الإستراتيجيات شبكة الإتصال **Communication Gird**، وتتكوّن هذه الشبكة من الإستراتيجيات الأربعة المذكورة سابقًا، وهي: إستراتيجية الإعلام، وإستراتيجية الإقناع، وإستراتيجية بناء الإجماع، وإستراتيجية الحوار.

- إن هذه الجمعيات تسعى إلى تشكيل صورة ذهنية داخلية جيدة عنها لدى جمهورها الداخلي، ولكن هذا السعي يتطلب ضرورة دعم استخدام هذه الجمعيات لنظام ملائم في عملية تقييم أداء الأعضاء المنخرطين وتحفيزهم.

- إن هذه الجمعيات تسعى إلى تشكيل صورة ذهنية خارجية جيدة عنها لدى فئات جمهورها الخارجي، ولكن هذا السعي يتطلب ضرورة دعم بعض النقاط لتحسين أو دعم وتعزيز هذه الصورة الخارجية، ومن أبرز هذه النقاط، ما يلي:

✓ ضرورة الإشتغال على تعريف فئات الجمهور الخارجي بمكونات ومعاني شعار ورمز الجمعية  
Logotype = Logo + Slogan في مختلف النشاطات الجمعوية.

✓ إستغلال وإبراز التجهيزات الضرورية الموجودة في هذه الجمعيات أثناء مختلف النشاطات الجمعوية مع أفراد الجمهور الخارجي بما تقتضيه طبيعة النشاط.

✓ تكثيف برمجة أبواب مفتوحة للجمهور الخارجي على الجمعية بشكل دوري لتعريفهم أكثر بها وبأعضائها.

✓ العمل على تهيئة المقرات الإجتماعية لهذه الجمعيات لإستقبال أفراد الجمهور الخارجي بشكل مناسب.

ورغم ذلك فإن هذه الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة تسعى إلى تشكيل صورة ذهنية خارجية جيدة عنها لدى جمهورها الخارجي.

ويمكن القول أن سعي أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة إلى تشكيل صورة ذهنية داخلية وأخرى خارجية جيدة عنها في أذهان جماهيرها على المستويين الداخلي والخارجي من خلال رسائل أنشطة إتصالها المؤسساتي، وأهدافها الإتصالية المتنوعة مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي يتوافق إلى حد كبير مع الفرض الثالث لنظرية التسويق الإجتماعي (إحدى المقاربات النظرية للدراسة)، والذي مفاده أن تتوج الرسائل الإتصالية للمؤسسة (الجمعية) بتكوين صور ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور.

• **البُعد الثالث للدراسة: معوقات الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية النّاشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر**

يَعكُسُ هذا البُعد مضمون التّساؤل الفرعي الثالث للدراسة، والذي مضمونه: ما هي معوقات الإتصال المؤسّساتي التي تُواجهها الجمعيات الوطنية النّاشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر ؟  
وللتوصّل إلى إجابة علميّة حول فحوى هذا التّساؤل الفرعي الثالث للدراسة، ركّزنا على ترجمة مؤشّرات هذا البُعد في شكل أسئلة تضمّنتها أدوات الدّراسة، وكانت نتائج الإجابة عليها كالآتي:

◀ **بالنسبة للمعوقات البشريّة:**

- إنّ حضور المكلف بالإتصال ضعيف جدًّا في عمليّتي الإشراف والتّوجيه بخصوص سير الأنشطة الجمعيّة مقارنة بالأعضاء المؤسّسين ورئيس الجمعيّة. إنّ تَعتمد الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة عمليّتي التّوجيه والمرافقة لأعضائها، ويُشرفُ على هاتين العمليّتين: الأعضاء المؤسّسون فقط في العديد من هذه الجمعيات، ورئيس الجمعيّة فقط في بعضها، بينما في جمعيات أخرى قليلة جدًّا يُشرفُ المكلف بالإتصال على مستوى الجمعيّة على ذلك. وهذا يَنمُّ على عدم وُعي القائمين على أغلبيّة هذه الجمعيات بدورٍ ومهام المكلف بالإتصال.

- إنّ أغلبيّة الجمعيات الوطنية النّاشطة بميدان الدّراسة نادرًا ما تكون بها صعوبات في التّفاعُل بين أعضائها، وإنّ وُجِدَتْ بعض هذه الصّعوبات -ورغم نُدرتها- فإنّ أبرز أسبابها تعود إلى:

- ✓ اختلاف مستوى الخبرة في العمل الجمعي.
- ✓ فارق السن بين الأعضاء.
- ✓ اختلاف صفة العضويّة (عضو مؤسس أو منخرط فقط).
- ✓ عامل الأقدميّة في الجمعيّة.
- ✓ اختلاف المستوى التّعليمي بين الأعضاء.
- ✓ وجود تمييز في المعاملة -أحيانًا- حسب صفة ونوع العضويّة.
- ✓ اختلاف المرجعيّة التّقافيّة للأعضاء.
- ✓ عدم قدرة بعض الأعضاء على الإقناع.

✓ اختلاف طبيعة الجنس.

✓ غياب ثقافة الحوار.

وينجم عن وجود بعض صعوبات التفاعل بين أعضاء هذه الجمعيات مع بعضهم - رغم ندرتها - ما يلي:

✓ عدم الدقة في إنجاز المهام الموكلة للأعضاء في إطار العمل الجماعي.

✓ فقدان بعض الأعضاء الرغبة في مواصلة النشاط مع الجمعية التي ينتمون إليها.

✓ فقدان الرغبة في مزاوله النشاط الجماعي عموماً.

ويُعدُّ فقدان الالتزام من أبرز الأسباب التي تعوق تطبيق مبادئ نظرية الإدارة بالأهداف (إحدى المقاربات النظرية لهذه الدراسة) كما أوضحناه في الجانب المتعلق بالمقاربات النظرية لهذه الدراسة.

- عدم كفاية عدد أعضاء الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لتحقيق أهداف أنشطة اتصالاتها المؤسسية حسب ما أشار إليه أكثر من نصف (2/1) المبحوثين، وتعود أسباب ذلك إلى عدم وجود مختصين في الاتصال بين أعضاء هذه الجمعيات للترويج للانخراط فيها حسب ما صرحت به نسبة (36%) منهم، بينما أشارت نسبة (32%) منهم إلى عدم المعرفة الكافية للجمهور الخارجي بالجمعية للانخراط فيها، ما يشير إلى وجود خلل في التعريف بهوية بعض الجمعيات، كما بينت نسبة أخرى مساوية لـ (32%) منهم إلى عدم تقدم أفراد المجتمع للانخراط في هذه الجمعيات. وقد يعود ذلك إلى عدم معرفتهم بها جيداً. وقد يُشكّل عائق عدم كفاية عدد أعضاء هذه الجمعيات لتحقيق أهداف أنشطة اتصالاتها المؤسسية مُشكلاً عويصاً، وهذا ما يُبرزه نظرية التسويق الاجتماعي (إحدى المقاربات النظرية للدراسة) من خلال تأكيدها على أنّ الأفراد (أعضاء الجمعيات في دراستنا) يُمثّلون العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات، ومن دون هذا العنصر لا يُمكنُ إنتاج الخدمة وتقديمها والاستفادة منها.

#### ← بالنسبة للمعوقات التنظيمية:

- أكد أكثر من ثلث (3/1) مجموع المبحوثين، وبنسبة (37.78%) منهم إلى وجود تعقيد وعدم وضوح في الهيكل التنظيمي للجمعيات التي ينتمون إليها. وهذا ما لا يتوافق مع أسلوب الإدارة بالأهداف الذي يُوفّر للمُشرفين على الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة بالمؤسسة: المصدقية

والمرونة والقدرة على التَّحكُّم على مكوّنات عمليّة الإِتِّصال المؤسّساتي والعلاقات العامّة، ويُساعد على تحقيق ذلك وضوح الخطوط الإِتِّصاليّة في الهيكل التَّنظيمي.

- انفراد رئيس الجمعية والأعضاء المؤسّسين فقط غالبًا بعملية إتخاذ القرار والبرمجة للنشاطات الجمعيّة على مستوى معظم الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة، وهذا النّقطة تتعارض معها نظريّة الإدارة بالأهداف (إحدى المقاربات النّظريّة لهذه الدّراسة) التي تُؤكّد على المشاركة الجماعيّة للرئيس والمرؤوسين في عمليّة وضع الأهداف وإتخاذ القرارات بشأنها والعمل على تحقيقها في حدود مهام ومسؤوليّات كلّ عضو.

- إنّ أغلبية الجمعيات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة يُوفّر القائمون عليها المعلومات الضروريّة والكافيّة في حينها لجمهورها الدّخلي وجمهورها الخارجيّ، ما يُؤكّد اعتماد هذه الجمعيات لإستراتيجيّتي الإِتِّصال المؤسّساتي، المتمثّلتين في: إستراتيجيّة الإعلام وإستراتيجيّة الحوار بدرجة كبيرة. وهذا ما يتوافق أيضًا مع متطلّبات نجاح الإدارة بالأهداف بخصوص فكرة تعظيم قيمة المعلومات كما رأيناه في الجانب النّظري لهذه الدّراسة.

- أشارت نسبة ضئيلة مقدّرة بحُمس (5/1) المبحوثين، أي بنسبة (20%) من المبحوثين إلى عدم إملاك الجمعيات الوطنيّة التي ينشطون بها لوحدات تنظيميّة مكلفة بنشر البيانات والمعلومات وتَحيينها، وقد يعود ذلك لقلّة الخبرة في مجال النّشاط الجمعي ولعدم وعي القائمين على هذه الجمعيات بأهميّة ذلك.

- عدم قيام العديد من الجمعيات الوطنيّة النّاشطة -بميدان الدّراسة- بدراسة تطلّعات ومُنظّرات جماهيرها حسب ما أشارت نسبة (46.67%) من المبحوثين، لأسباب ترتبطُ بِندرة الموارد الماليّة وضعف الميزانيّة، إلى جانب عدم توفّر مُختصّين داخل الجمعيّة في مجال دراسات الجمهور، وهذا ما يتوافق مع إحدى نتائج دراسة أمانى حسن محمّد بسيوني"، (السنة: 2009)، أطروحة دكتوراه بعنوان: "النّشاط الإِتِّصالي في مؤسّسات المجتمع المدني -دراسة تحليليّة لأنشطة العلاقات العامّة ودورها في تشكيل إتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسّسات-"، من جامعة عين شمس -القاهرة- مصر، كليّة الآداب، قسم علوم الإعلام والإِتِّصال، والتي توصلت إلى أنّ خمس جمعيات فقط من مجموع 36 جمعيّة التي خصّعت للدراسة تقوم ببحوث ميدانيّة باستخدام

الإستقصاء بشكلٍ واسعٍ ومنظّمٍ للإسهام في إعداد تقارير مُنظّمت حقوقي الإنسان العالمية وتقارير التنمية البشرية وتقارير منظمة العفو الدولية، والتقارير السنوية لمؤسسات المجتمع المدني المصريّة والعربيّة، ويقوم بتلك البحوث باحثون دائمون في وحدات مُنفصلة للبحوث داخل تلك المُنظّمت. وفي حالة البحوث التي تتم على مُستوى قومي، تتجّه الجمعيات لشركات البحوث المُتخصّصة وإن كان التّمويل يقف عقبة أمام التّعامل مع شركات البحوث المُستقلّة على نطاقٍ واسعٍ، وبشكلٍ دائمٍ.

- في حين أشار بعض من المبحوثين في دراستنا الحاليّة إلى أنّ هذا النوع من الدّراسات يتطلّب وقتاً وجهداً كبيرين ممّا يُؤثّر على تحقيق الأهداف الأخرى، كما أشار بعضهم إلى أنّ هذه الدّراسات ليست من أولويّات الإستراتيجيّة العامّة للجمعية، وهذين السببين الأخيرين يؤكّدان على عدم وعي هذه النّسبة من القائمين على هذه الجمعيات بأهميّة هذا النوع من الدّراسات لمعرفة وتقييم مُنتظرات جماهيرها منها، وبالتالي العمل على تحقيق هذه المُنتظرات في حدود إمكانيّاتها بما يُسهّم في تشكيل صورة ذهنيّة حسنة عنها في أذهان جماهيرها. ويجب على هذه الجمعيات أن تُصمّم رسائل جديدة بناءً على التّأثيرات المُتحقّقة بعد دراستها علمياً وهذا ما يؤكّد عليه الفرض الرابع لنظريّة التّسويق الاجتماعي (إحدى المقاربات النظريّة لهذه الدّراسة) من خلال دراسة الجمهور المُستهدف لتحديد طرق الإتّصال المُناسبة لسمات وخصائص كلّ فئة من فئاته، ونسب استخدام كلّ منها، إلى حين أن نصل إلى قياس فعاليّة البرنامج في تحقيق أهدافه المرجوّة، إذ تساهم نتائج دراسات الجمهور ومُنتظراته من الجمعية في تقويم وتطوير أساليب ورسائل ووسائل إتّصال جديدة، تُساعد في عمليّات إتّخاذ القرار، والقيام بسلوك مُحدّد حسب ما يُشير إليه الفرض الرابع لنظريّة التّسويق الاجتماعي (إحدى المقاربات النظريّة لهذه الدّراسة). فالإدارة المبنية على البحوث حسب نظريّة الإدارة بالأهداف (إحدى المقاربات النظريّة لهذه الدّراسة) تُمكن مُديري الإتّصال والعلاقات العامّة من حلّ المُشكلات المُعقّدة، ووضع الأهداف وبلوغها، و تتبّع آراء وإتجاهات الجماهير الأساسيّة. وعلى الرّغم من أنّ إدارة الإتّصال المؤسّساتي والعلاقات العامّة المبنية على البحوث لا تستطيع أن تضمن نجاح البرامج حسب ما أفادت به نظريّة الإدارة بالأهداف، إلّا أنّها تُتيح للممارسين أن يضاعفوا الجهود، وأن يتحرّكوا وراء ردود الأفعال الإبداعية إلى الإدارة

الإستراتيجية التي تُساعد على التَّحكُّم في الطرق التي يتطوَّر بها موقف ما، وفي النَّتائج التي يمكن تحقيقها في هذا الموقف.

- في حين أنَّ الجمعيات التي تقوم بدراسة تطلُّعات ومُنْتَظرات جماهيرها تُعتمدُ تقنيَّة الإجماعات واللِّقاءات الجماعية في هذه العملية، مُقابلِ عدم الإِستخدام التَّام للتقنيَّات التَّالية: إستطلاعات الرِّأي، صناديق الآراء، وسجِّل الإقتراحات. وهذا دليل على عدم وعي القائمين على هذه الجمعيات بأهمية إِستخدام هذه التقنيَّات وتنوُّعها لمعرفة وتقييم مُنْتَظرات جماهيرها مِنها بكلِّ شفافية ومصداقية في حدود إمكاناتها.

### ← بالنسبة للمعوقات البيئية:

- إنَّ أغلبية الجمعيات النَّاشطة بميدان الدِّراسة تُعاني من مشكل عدم إمتلاكها لمقرَّات إجتماعية خاصة بها، إذ تلجأ بعضها إلى كراء مقرِّ لمزاولة نشاطاتها في ظلِّ ضعف الموارد المالية وإنعدامها أحياناً، فيما ينشط بعضها الآخر دون مقرِّ خاصِّ. وهذا ما يُؤكِّد إلى حدِّ كبير أبرز المشكلات والتحدِّيات التي تُواجه الجمعيات، والتي أوردناها في الجانب النَّظري لهذه الدِّراسة، ومنها: عدم ملاءمة المقرَّات الإجماعية للجمعية لطبيعة وحجم أنشطتها، أو إنعدام وجود هذه المقرَّات تماماً، وهذا يرتبط أساساً بمشكلات تتعلَّق بالبنية التنظيمية للجمعية.

- عدم ملاءمة أغلبية المقرَّات الإجماعية للجمعيات الوطنية النَّاشطة بميدان الدِّراسة لممارسة مختلف النِّشاطات الجموعية: تحضيراً، وتنسيقاً، وتنفيذاً، ومتابعةً، وتقييماً، وتقويماً، بسبب ضيق مساحة هذه المقرَّات، وقلة التهوية بها، وبعُد هذه المقرَّات عن مركز المدينة.

وهذه العوائق قد تُؤثِّر سلباً على تحقيق الهدف الثالث للاتِّصال المؤسَّساتي في القطاع الجموعي، وهو تشكيل صورة حسنة عن الجمعية في أذهان جماهيرها، لأنَّ المقرَّ الإجماعي هو من الأصول الماديَّة التي تدخل في عملية تكوين الصُّورة الذهنية للمؤسسة الجموعية، كما أوردناه في الجانب النَّظري لهذه الدِّراسة، والمرتبب بصورة الجمعية.

- إنَّ أغلبية الجمعيات الوطنية النَّاشطة بميدان الدِّراسة لا تملك التَّجهيزات الكافية لممارسة نشاطات الجمعية على الوجه المنشود، وهذا قد يُؤثِّر سلباً أيضاً على تحقيق الهدف الثالث من أهداف الإِتصال المؤسَّساتي في القطاع الجموعي، وهو تحقيق صورة ذهنية طيبة عن هذه الجمعيات لدى جمهورها الداخلي

وكذا جمهورها الخارجي، لأنَّ التَّجهيزات الصُّروريَّة لممارسة العمل الجمعي هي أيضًا من الأصول الماديَّة التي تدخل في عمليَّة تشكيل الصُّورة الداخليَّة والصُّورة الخارجيَّة للجمعيَّة في أذهان جماهيرها كما تطرَّقنا له في الجانب النَّظري المرتبط بصورة الجمعيَّة في هذه الدِّراسة. فالدليل المادي (البيئة الماديَّة) **Physical Evidences** كالسَّلح، المباني، التَّجهيزات... إلخ، هو من ضمن المستلزمات الماديَّة الدَّاعمة والمساعدة في تقديم الخدمات وتسهيل عمليَّة الإستفادة منها حسب ما أشارت إليه نظريَّة التَّسويق الإجماعي (إحدى المقاربات النَّظريَّة لهذه الدِّراسة).

- إنعدام أو ندرة التَّمويل لممارسة الأنشطة الجمعيَّة بشكلٍ جيِّد. ناهيك عدم حصول الكثير من الجمعيَّات على تمويل من الدَّولة حسب ما أكَّده نسبة (82.22%) من المبحوثين، وهذا ما قدَّ يضعنا أمام تساؤل آخر حول المُفاضلة في تمويل هذه الجمعيَّات من طرف الدَّولة. وهذا ما يتوافق مع إحدى نتائج دراسة "عبد الله بوصنوبرة" (السَّنة الجامعيَّة: 2010/2011)، بعنوان: "الحركة الجمعيَّة في الجزائر ودورها في ترفيئة طرق الخدمة الإجماعيَّة في مجال رعاية الشَّبَاب"، والتي توصلت إلى أنَّه رغم كُون الجمعيَّات لا تَنطَيق من نيَّة مُسبقَّة للمُواجهَة والتَّصاُدُم مع الدَّولة ومُؤسَّساتها، إلاَّ أنَّه تُوجد عدَّة عراقيل منها الشُّروط الموضوعيَّة أمام كلِّ من النَّشاط والتَّمويل، ممَّا يعوق السَّير الحسن للعمل الجمعي. فالتمويل كما أوضحنا في الجانب النَّظري لهذه الدِّراسة، يُعدُّ من أهمِّ الرِّكائز الفعَّالة لنجاح العمل الجمعي، ويضمن إستمراريَّة نشاط الجمعيَّة وبرامجها التي تتبَّناها، وكذلك قدرتها على التَّخطيط الجيِّد للسَّنوات القادمة لقيامها بالأنشطة والبرامج التي تعهَّدت بها أمام جمهورها المستهدف، هذا من جهة، ومن جهةٍ أخرى فقد أكَّدت نظريَّة التَّسويق الإجماعي (إحدى المقاربات النَّظريَّة لهذه الدِّراسة) على أنَّه من أجل حصول المُنظَّمات غير السَّاعية للرِّبح المادي (مثل: الجمعيَّات) على التَّمويل (Finance)، فإنَّه يُفترَض على المُسَوِّقين الإجماعيين أن يكونوا على قدرٍ عالٍ من الجاهزيَّة والإبتكاريَّة في عمليَّة البَحْث عن مصادر التَّمويل في برامجهم وحملاتهم الإجماعيَّة، وأن يكونوا سباقين في هذا المجال (proactive)، وليسوا مجرد متلقِّين ساكنين للهبات والمُساعدات، فالتمويل قد يكون مصدره: المُؤسَّسات الخيريَّة، التَّبرُّعات الحكوميَّة والهبات المُقدَّمة من الأفراد، وغيرهم. كما أنَّ فقدان الأهداف الإبداعيَّة (ومنها الأهداف الإبداعيَّة للحصول على التَّمويل) من أبرز الأسباب التي تعوق تطبيق نظريَّة الإدارة بالأهداف (إحدى المقاربات النَّظريَّة لهذه الدِّراسة) كما أوضحناه في الجانب المتعلِّق بالمقاربات النَّظريَّة لهذه الدِّراسة.

- إنَّ أغلبية الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة لا تُخصَّص ميزانية خاصة بالأنشطة الإتصالية من ميزانيتها العامة سنويًا بسبب ضعف التمويل وندرة الموارد المالية لهذه الجمعيات، وكذا لعدم وجود تخطيط مالي لأنشطتها الإتصالية. وهذا ما يتوافق إلى حدٍ كبير مع أبرز المشكلات والتحديات التي تواجه الجمعيات، والتي أوردناها في الجانب النظري لهذه الدراسة، ومنها: محدودية الموارد المالية للجمعية وعدم استثمار هذه الموارد والفائض عن حاجتها التشغيلية لزيادة هذه الموارد، وإعتماد الموارد المالية أساسًا على التبرعات والهبات، ناهيك عن عدم السعي لتكوين أوقاف تعتمد عليها المؤسسة الجمعوية في الإنفاق الدائم، وعدم توفر الخبرات الكافية في المجال المالي، وكذا ضعف الرقابة المالية وندرة تبني مبدأ الشفافية في التعاملات المالية. كما أنَّ عددًا قليلًا جدًا من هذه الجمعيات يُخصَّص ميزانية خاصة بالأنشطة الإتصالية من ميزانيتها العامة سنويًا، ولكنها لا تكفي غالبًا.

- عدم قدرة الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة على توفير الاحتياجات الضرورية التي تندرج ضمن متطلبات العمل الجمعي، وهذا قد ينعكس سلبًا على صورتها لدى جمهورها الداخلي وكذا جمهورها الخارجي.

- إنَّ نسبة (53.33%) من المبحوثين أكدوا تعرُّض الجمعيات التي ينشطون بها لأزمة مع جمهورها الداخلي، في حين أفاد جميع المبحوثين وبنسبة (100%) إلى عدم تعرُّض الجمعيات التي ينتمون إليها لأزمة مع جمهورها الخارجي. وقد يعود ذلك كما أكدته نتائج هذه الدراسة إلى إهتمام وتركيز القائمين على هذه الجمعيات بالجمهور الخارجي أكثر من الجمهور الداخلي، ما يعني وجود نوع من الضعف في برامج المسؤولية الإجتماعية لهذه الجمعيات إتجاه جمهورها الداخلي (الأعضاء)، وهذا ما قد يؤثر سلبًا على الصورة الداخلية للجمعية لدى أعضائها ويسبب نوعًا من الأزمات الداخلية، بينما تتزايد قوة هذه برامج المسؤولية الإجتماعية لهذه الجمعيات إتجاه جمهورها الخارجي، ما ينعكس إيجابًا على صورتها الخارجية في أذهان فئات جمهورها الخارجي. غير أنَّ هذا الفارق في الإهتمام والتركيز على الصورة الخارجية للجمعية أكثر من الصورة الداخلية قد يؤثر سلبًا على صورتها الخارجية مستقبلاً، لأنَّ الجمهور الداخلي للجمعية هو سفيرها نحو جمهورها الخارجي كما أوردناه في الجانب النظري المرتبط بالصورة الذهنية للجمعية.

- إنَّ المناخ الجموعي بولاية سوق أهراس-الجزائر لا يُشجِّع على مُزاولة هذا النشاط حسب إجابات المبحوثين، وأشارت نسبة (28.89%) من المبحوثين إلى تفكير أعضاء الجمعيات الوطنية التي ينتمون إليها في حلِّ نشاطاتها.

في حين أنَّ النسبة المتبقية (71.11%) من المبحوثين يفكِّرون في الحفاظ على استمرار نشاط الجمعيات الوطنية التي ينشطون فيها رغم عدم تشجيع المناخ الجموعي بولاية سوق أهراس-الجزائر على مُزاولة هذا النشاط، وهذا ما يُؤكِّد أهمَّ مبادئ العمل الجموعي، مثل: مبدأ الطوعية ومبدأ الحرية في ممارسة هذا النشاط، كما أوردناه في الجانب النظري للدراسة.

وهذه النتيجة تتوافق نسبياً مع إحدى نتائج الدراسة التي أجراها معهد دراسات الرأي والتسويق في

فرنسا والعالم (\*) IFOP

#### Institut D'études Opinion Et Marketing En France Et À L'international

في شهر جانفي من سنة 2020، بعنوان: "الرَّفاه الإقليمي: عيش المواطنة على أرضها"

#### "Le bien-être territorial : Vivre sa citoyenneté sur son territoire"

والتي توصلت إلى أنَّ ما يقرب من 1 من كل 3 فرنسيين يعترفون بالحسِّ التعاوني للجمعيات ومُتطوعيها كأشخاص أساسيين يمكن الاعتماد عليهم في أراضيهم، ويرتفع هذا الرقم إلى 1 من 2 بالنسبة لأولئك الذين يُشاركون في النشاط الجموعي محلياً.

- أجمع أغلبية المبحوثين على وجود عراقيل تعوق نشاط الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة، وقد تعددت وتنوعت هذه العراقيل في شكل معوقات: مادية، وبيئية، ونفسية، وتنظيمية. وهي تؤكد في الوقت ذاته جملة المعوقات الاتصالية للقطاع الجموعي في الجزائر، والتي توصلنا إليها بطريقة غير مباشرة، ومن خلال الإجابات السابقة، ومن أبرز هذه المعوقات حسب إجابات المبحوثين، ما يلي:

- المعوقات المادية: غياب مقرات خاصة بالعديد من الجمعيات، عدم توفر التجهيزات الضرورية اللازمة لمزاولة أنشطة هذه الجمعيات، قلة وأحياناً إنعدام الموارد والمساعدات المالية لممارسة النشاط الجموعي.

(\*) IFOP : Institut D'études Opinion Et Marketing En France Et À L'international, pour plus d'informations; visitez le site web suivant : [www.ifop.com](http://www.ifop.com)

- **المعوقات البيئية:** ضيق مقرّات الجمعيات التي لديها مقرّ إجتماعي، قلة التهوية بهذه المقرّات.
  - **المعوقات النفسية:** انسحاب المواطنين من مجال النشاط الجماعي، وعدم وجود ثقافة خاصّة بالعمل الجماعي والتطوعي.
  - **معوقات تنظيمية:** ضعف منظومة القوانين الخاصّة بتنظيم نشاط الجمعيات في العديد من جوانبها.
- هذه المعوقات عبّرت عنها نظرية التسويق الاجتماعي (إحدى المقاربات النظرية للدراسة) بقيمة التكاليف المرتبطة بتضحيات ذات صلة بالصالح النفسي (psychological well being)، مثل: القلق المتزايد، أو ذات علاقة بالصالح الاجتماعي، مثل: احتمالية النبذ من المجتمع، أو الإقتصادي، مثل: التضحية المالية، أو الوقت، مثل: عدم الملاءمة، وبهذا الصدد فإنّ التكلفة أو السعر في التسويق الاجتماعي يُمثّل ما يتنازل عنه الجمهور مقابل ما يحصل عليه. لهذا نجد الكثير من أعضاء الجمعيات وجماهيرهم الخارجية يُشجعون على مواصلة النشاط الجماعي رغم وجود الكثير من الزهانات والتحديات في ظلّ المعوقات المذكورة. وهذا ما يتوافق مع رأي العديد من الباحثين في القطاع الجماعي كما أوردناه في الجانب النظري لهذه الدراسة، وهو أنّ منظمات المجتمع المدني العربي -ومنها الجزائر- تعمل في بيئة غير مواتية تمامًا، ولذلك فإنّ مجرد بقائها هو في حدّ ذاته نجاح. فهي قد لا تحظى بتمويل كافٍ، أو قد تواجه تعقيدات إدارية وقانونية، أو قد تتعرّض للقمع من جانب سلطات الأمن، أو تواجه ثقافة إنكاليّة لا تشجّع على المشاركة. ومع ذلك فلا يمكن أن يكون هذا الوضع مرضيًا، ولذلك يقنّصي الأمر التفكير في أساليب تفعيل عمل هذه المنظمات بالطرق العلمية والمنهجية، لأنّ تفعيل دورها هو بكلّ تأكيد خدمة للمجتمع.

## 2- خلاصة نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها الفرعية:

- **التساؤل الفرعي الأول:** ما هي خصائص سيرورة عملية الإتصال المؤسّساتي للجمعيات الوطنية الناشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر؟
- افتقار عدد كبير من الجمعيات الوطنية الناشطة بميدان الدراسة إلى مكلف بالإتصال بها، وتغيّب دوره الأساسي في عدد آخر منها، بتكليفه بمهام محدّدة ومحدودة، وإنفراد رئيس الجمعية غالبًا، وأحيانًا رئيس الجمعية والأعضاء المؤسّسين والمنخرطين بتخطيط وبناء وتصميم رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعية بطريقة روتينية أو مسبقة أو حسب المواقف الإتصاليّة للعمل الجماعي في ظلّ عدم وجود

مكفّف رسمي بالإتصال أو تغييب دوره، إلا أنّ ذلك قد ينجم عنه خلل وظيفي في بعض الأحيان نظرًا لتعدّد المهام وعدم التّخصّص في الإتصال. ناهيك عن عدم إمتلاك نسبة معتبرة من هذه الجمعيّات لوحدات تنظيميّة مكفّفة بنشر البيانات والمعلومات وتحيينها. وقد يعود ذلك لقلّة الخبرة في مجال الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي ولعدم وعي القائمين على هذه الجمعيّات بأهمّيّته. وتكثّف هذه الجمعيّات من رسائل إتصالها المؤسّساتي المختلفة نحو جماهيرها على مدار العامّ، مع وجود تنوّع وتباين في استخداماتها لمختلف أنواع الإستمارات الإقناعيّة ودرجات متفاوتة في مضامين هذه الرّسائل: الإستمارات العقلية (بدرجة كبيرة)، الإستمارات العاطفيّة (بدرجة متوسّطة)، إستمارات التّحذير والتّخويف (بدرجة قليلة)، كما يتنوّع ويتباين تركيز هذه الجمعيّات في مضامين رسائلها على: القيم الوطنيّة، ثمّ القيم الاجتماعيّة، ثمّ القيم الدّينيّة، أي بدرجات متفاوتة بما يتوافق مع القانون الأساسي للجمعية وأهدافها وطبيعة نشاطها، ونوع النشاط المبرمج والمواقف الاتّصاليّة، ونوع القيم المراد تسويقها اجتماعيًا خلال نشاط معيّن مستهدفةً بذلك فئات جمهورها الدّاخلي أو الخارجيّ وبدرجة كبيرة باستخدام أنشطة الإتصال المؤسّساتي التّاليّة: نشاط الإتصال الشّخصي، نشاط العلاقات العامّة، نشاط النّشر، نشاط تنشيط تبنّي القيم. أمّا نشاط الإعلان فإنّ هناك إجماع شبه كليّ للمبجوثين على عدم استخدامه بسبب ضعف الميزانيّة. كما أنّ الوسائل والدّعائم الاتّصاليّة الأكثر استخدامًا من طرف هذه الجمعيّات، هي على التّرتيب كما يلي: الوسائل الاتّصاليّة الإلكترونيّة، ثمّ الوسائل المكتوبة والتّصويريّة المطبوعة، والوسائل خارج الوسائط. في حين أنّ الوسائل والدّعائم الاتّصاليّة الأقلّ استخدامًا من طرف هذه الجمعيّات، هي على التّرتيب كما يلي: الوسائل الشفويّة، والوسائل السّميّة البصريّة. كما تهتمّ وسائل الإعلام الوطنيّة: المكتوبة، والمرئيّة، والإلكترونيّة، وبدرجة متوسّطة بنقل وبيّن الأخبار، ونشر المعلومات عن الجمعيّات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة. بينما نجد إهتماما بدرجة عاليّة من طرف الإذاعات الوطنيّة المسموعة في هذا المجال. بينما هناك إنعدام شبه تامّ لهذا الإهتمام من طرف وسائل الإعلام العالميّة: المكتوبة، والمسموعة، والمرئيّة، والإلكترونيّة. ما يعني أنّ هذه الجمعيّات لم تَسعَ كثيرًا لتطويع علاقاتها مع الصّحافة.

- التّساؤل الفرعي الثّاني: فيمّ تتمثّل أهداف الإتصال المؤسّساتي للجمعيّات الوطنيّة النّاشطة بولاية

سوق أهراس - الجزائر؟

تَسعى الجمعيّات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة إلى تحقيق أبرز أهداف الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي لدى جمهورها الدّاخلي وكذا جمهورها الخارجيّ، غير أنّ هذا السّعي يحتاج إلى تحسين

ودعم وتعزيز البرامج والجهود الإتصالية لكلٍ من هذه الجمعيات لتحقيق هذه الأهداف، لأنّ هدف التعريف برؤية ورسالة الجمعية وشعارها ورمزها نسبته ضعيفة مع فئات الجمهور الخارجي مقارنةً بالجمهور الداخلي لهذه الجمعيات، وهذا ما ينعكس سلباً على التعريف بهويّتها العامّة وهويّتها البصريّة لدى جمهورها الخارجي، كما تسعى هذه الجمعيات وبدرجة كبيرة إلى تحقيق صفة الجمعية المواطنة من خلال تركيزها على جوانب عديدة مرتبطة بالمسؤولية الإجتماعية، والأخلاقية، والإيكولوجية، والإعلامية خاصّة إتجاه فئات جمهورها الخارجي أكثر منها مع جمهورها الداخلي. وهذا الإهتمام والتّركيز الكبيرين للقائمين على هذه الجمعيات بتحقيق أهداف إتصالية مع الجمهور الخارجي أكثر منها مع الجمهور الداخلي يشير إلى وجود نوع من الضعف في برامج المسؤولية الإجتماعية لهذه الجمعيات إتجاه جمهورها الداخلي (الأعضاء)، وهذا ما قد يؤثر سلباً على الصورة الداخليّة للجمعية لدى أعضائها، بينما تتزايد قوّة هذه برامج المسؤولية الإجتماعية لهذه الجمعيات إتجاه جمهورها الخارجي، ما ينعكس إيجاباً على صورتها الخارجية في أذهان فئات جمهورها الخارجي. غير أنّ هذا الفارق في الإهتمام والتّركيز على الصورة الخارجية للجمعية أكثر من الصورة الداخليّة قد يؤثر سلباً على صورتها الخارجية مستقبلاً، لأنّ الجمهور الداخلي للجمعية هو سفيرها نحو جمهورها الخارجي وهذا ما قد تنتج عنه فارق كبيرة وفجوة في صورة الجمعية بين جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي. وتبرز إستراتيجيات الإتصال المؤسّساتي التي تعتمدها هذه الجمعيات من خلال تركيزها الكبير على تحقيق أهداف إتصالية معيّنة دون أخرى، فيما يلي: إستراتيجية الإعلام، وكذا إستراتيجية الحوار بقوّة في الميدان، ما يؤكّد لنا تحلي هذه الجمعيات بالمسؤولية الإعلامية في إتصالها المؤسّساتي، بينما إستراتيجية الإقناع وإستراتيجية بناء الإجماع لا تبرزان بقوّة وإستخدامهما ضعيفٌ بوجهٍ عامٍ من طرف هذه الجمعيات، إلّا أنّ كثافة إستخدامها ولو كانت ضعيفة تختلف من جمعية إلى أخرى حسب عمرها وطابع نشاطها.

### **التساؤل الفرعي الثالث: ما هي معوقات الإتصال المؤسّساتي التي تواجهها الجمعيات الوطنية**

#### **النّاشطة بولاية سوق أهراس - الجزائر؟**

توصّلت نتائج الدّراسة في هذا الجانب إلى جملة من معوقات الإتصال المؤسّساتي التي تعترض سير العمل الجمعي، والتي تختلف وتتعدّد بين المعوقات الماديّة: كغياب مقرّات خاصّة بالعديد من الجمعيات، وعدم توفّر التّجهيزات الضّرورية اللاّزمة لمزاولة أنشطة هذه الجمعيات، وقلة و-أحياناً- إنعدام الموارد والمساعدات الماليّة لممارسة النّشاط الجمعي، وكذا المعوقات التنظيميّة: ضعف منظومة القوانين الخاصّة

بتنظيم نشاط الجمعيات في العديد من جوانبها، وعدم إيلاء العديد من الجمعيات الوطنية النشطة -بميدان الدراسة- اهتماما بدراسة تطلعات ومنتظرات جماهيرها، وقلة المتخصصين في الإتصال، وتعدد المهام، مما يسبب خللاً تنظيمياً في بعض الأحيان، إضافة إلى المعوقات البيئية: كضيق مقرات الجمعيات التي لديها مقر إجتماعي، وقلة التهوية بهذه المقرات وبُعد هذه المقرات عن مركز المدينة، ما نتج عنه عدم ملاءمة أغلبية المقرات الاجتماعية لهذه الجمعيات لممارسة مختلف النشاطات الجموعية: تحضيراً، وتنسيقاً، وتنفيذاً، ومتابعةً، وتقييماً، وتقويماً، ناهيك عن المعوقات النفسية: كانسحاب المواطنين من مجال النشاط الجموعي، وعدم وجود ثقافة خاصة بالعمل الجموعي والتطوعي، ما أدى بقيادات بعض الجمعيات للتفكير في حل نشاطها.

**وبناءً على ما سبق، يرى الباحث أنه من الضروري برمجة وتنظيم لقاءات وطنية في شكل: مؤتمرات، ملتقيات، ندوات، وأيام دراسية بالشراكة مع المشتغلين في هذا المجال، من: أكاديميين ومعاهد وجامعات، ويحضرها ويشارك فيها قادة الجمعيات الوطنية والمُنْتَسيبين إليها، لمناقشة إشغالات القطاع الجموعي في الجزائر، ومن بينها موضوع الإتصال المؤسساتي في هذا القطاع، وعرض وتأكيد إقتراحاتهم في هذا الشأن في شكل توصيات تنتظر من الجهات الوصية على هذا القطاع الحيوي تفعيلها للنهوض والإرتقاء بالفرد والمجتمع والدولة.**

# خاتمة الدراسة

يَنسِمُ البحث في مجال الإتصال المؤسّساتي في الجزائر بالحدّثة، ولا سِيَمَا المواضيع ذات الصّلة بالإتصال في مؤسّسات القطاع الجمعيّ - تحديداً - وزواياها البحثية المتنوّعة والمتعدّدة، كونه مجال خصب ويفسح الأفق واسعاً أمام الكثير من الباحثين والدّارسين للتّفكير في إنجاز البحوث والدّراسات التي لم تُطرق بالبحث والدّراسة بعد، أو تلك التي لم تلق العناية والإهتمام الكافي ليلوّرتّها، فمفهوم المؤسّسة الجمعيّة برز في الآونة الأخيرة في الجزائر كشريك فاعلٍ للدولة وأجهزتها المختلفة للنهوض والإرتقاء بها في جميع المجالات: الاجتماعيّة والإنسانيّة والنّرويّة، الإقتصاديّة، الثّقافيّة، الرّياضيّة، المهنيّة، والعلميّة... إلخ، خاصّةً بعد المراحل المفضليّة التي شكّلت حَيثيَّاتها مُنْعَرَجاً حاسماً لتاريخانيّة الفعل الجمعيّ وتطوره في الجزائر وصولاً إلى مرحلة التّحوّل الذي شهدته الجزائر نحو التعدديّة، والذي أسس لمرحلة الشّراكة الفعليّة لمؤسّسات القطاع الجمعيّ مع الدولة، فاسحاً بذلك المجال أمام الجمعيّات لِتَضطلع بدورها في جميع المجالات الحيّاتيّة. وبالنّظر إلى نُذرة الدّراسات المُعمّقة والمتعلّقة بالإتصال المؤسّساتي وخصائصه وأهدافه ومعوقاته في القطاع الجمعيّ، فإنّنا حَاولنا -قَدَر المُستطاع، وفي حدود مُتطلّبات إشكاليّة الدّراسة- تَتبّع السّيرورة التاريخيّة لتطور الفعل الاتّصالي فِكْراً ومُمارسَةً في المؤسّسات الجمعيّة الجزائريّة، والمُقترن أساساً بالنّمودج الاتّصالي الذي طَبَع كُلَّ مرحلة من مراحل نشأة وتبلور وتطور الحركة الجمعيّة في الجزائر، والمُستمد من خصائص المرحلة ذاتها التي ظهر فيها في إطار عمليّات التّسيير والهيكلة وإعادة الهيكلة التي مرّت بها مؤسّسات القطاع الجمعيّ عموماً، وكان الجانب الاتّصالي مُؤثّراً فيها ومُتأثّراً بها في الوقت ذاته، وهذا لِتَشخيص الواقع الحالي لمُمارسَةِ الإتّصال المؤسّساتي في القطاع الجمعيّ في الجزائر بِنوعٍ من الموضوعيّة بناءً على جُملة التّراكمات المعرفيّة والنّظريّة للموضوع.

فرغم الجهد المبذول والوقت المُستغرَق لإنجاز هذه الدّراسة في جميع مراحلها، إلّا أنّنا لا ندّعي ولا نُجزم أنّها لا تخلو من الهفوات والنّقائص، أو قد يشوبها -أحياناً- تدخّل وذاتيّة الباحث دون قصدٍ منه، خاصّةً في بعض النّقاط ذات الطّابع الاستكشافي التّأويلي -رغم مُحاولته التّقيّد بمبدإ الموضوعيّة العلميّة في إطار النّحليّ بالذّاتيّة المُنصِبِطَة التي تتطلّبها دراسات وبحوث العلوم الإنسانيّة والاجتماعيّة- غير أنّ سَعِينَا الجادّ والحثيث لإنجاز هذه الدّراسة وفق ضوابط منهجيّة ومعرفيّة وعلميّة مُتعارف عليها، تَعَلّمنا الكثير منها على أيدي أساتذتنا الأفاضل الذين تتلمذنا عندهم طيلة مسارنا الجامعي، قد يُكسبها طابع العلميّة لتكون أرضيّة ملائمة ومُنطلقات تُؤسّس لمواضيع مُستقبليّة تُعنى أساساً بالإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعيّ، حرصاً منّا لأنّ تُشكّل قيمة مضافةً ومجالاً خصباً لأطروحات إشكاليّة جديدة، تختلف عن طرحنا الحالي،

لِتَلْبِيَةِ الْمُتَطَلِّبَاتِ الأكاديمية للقائمين بالارتصال في مُختلف الأنساق المؤسَّساتية من خلال تشخيص ومعالجة أبرز وأهم مكوّنات وعناصر الارتصال المؤسَّساتي، وأهدافه، وكذا معوقاته المُختلفة ومُحاوَلَة تجاوزها بالطرق والأساليب العلمية في ضوء جُملة التّعقيدات التي تشهدها المؤسسة الجمعيّة في بيئة تميّز بعوامل شديدة التغيّر، وتضخّبها العديد من التحوّلات الصّاغطة والمؤثّرة أحياناً، ممّا قد يعوق ممارسة الفعل الارتصالي على نحو جيّد، الأمر الذي يستدعي جاهزيّة وتطوّر إستراتيجية عالية المستوى لتحقيق أهداف المؤسسة الجمعيّة والتسويق لقيمتها بما يتماشى مع ثقافة المجتمع والظروف والمواقف المؤثّرة للنشاط الجمعي، وبما تقرّضه خصائص ومقتضيات كلّ مرحلة ورهاناتها، وذلك لتشكيل وترسيخ صورة ذهنيّة مُميّزة للجمعيّة مكانة وانطباعاتاً، كنتاج ارتصالي يتطلّب رصد وتوظيف مُختلف الوسائل والأساليب والآليات المشروعة على أرض الواقع لبلوغ هذا الهدف الجوهرى والغاية المُتلى، انطلاقاً من التعريف بهويّتها، وسعيها للمواطنة الحقّة من خلال إبراز وتجسيد مسؤوليّتها الاجتماعيّة، والإعلاميّة، والتّقافيّة، والإيكولوجيّة.

ولقد أنجزنا هذه الدراسة إنطلاقاً من الإشكال المطروح في ضوء التّصور الذي توصلنا إليه، وبما يسمح به الحيز الرّمزي والمكاني والبشري للدراسة، خاصّة وأنّ تخصّص الارتصال المؤسَّساتي مجالٌ شاسعٌ ومُتداخلٌ ومُتّشعبٌ، مُتسعُ الأبعاد والمكوّنات، وتضخّب الإحاطة به أو العوّص في ثناياه إلاّ بإفراد كلّ جزئيّة في دراسة أو بحثٍ خاصّ، ولا سيّما إذا تعلق الأمر بمكوّنات وعناصر العمليّة الارتصاليّة جميعها كما تطرقت إليه هذه الدراسة، وتؤكد في هذا الإطار أنّ النّمودج التحليلي لموضوع الارتصال المؤسَّساتي المُعتد في دراستنا هو تصوّر ونموذج مُقترح من طرف الباحث بناءً على جملة من القراءات الإيستيمولوجيّة والنظريّة في الموضوع، لأنّ كلّاً من هذا التخصّص - الارتصال المؤسَّساتي - وكذا مجال دراسته - القطاع الجمعي - يستدعيان مُساءلة مفاهيميّة وإبستيميّة وأحياناً قانونيّة أيضاً لفهم ممارسة هذا النشاط في إطار السياقات الموجودة في المُجتمع، فضلاً عن تلك السياقات التي تطبع وتميّز مرحلة ما عن مرحلة أخرى، مثل: السياق الاجتماعي، السياق الثقافي، السياق القانوني والتشريعي، سياق التفاوض... إلخ، كما يطرح هذا التخصّص إشكاليّات تيمولوجيّة وأخرى معرفيّة ونظريّة حول مُختلف الفاعلين والمكوّنات والاتّجاهات والنماذج الارتصاليّة المُعتدّة في حالتها الديناميّة، والتي تتسم بطابع التّعقيد في أنساقها وتعدّدها وحركيّتها نزعاً منها لمواكبة البراديعم النسقي لكونه البراديعم الارتصالي للمؤسَّسات والمنظّمات الحديثة والمعاصرة، والذي يتسم بدوره بطابع التجدّد المتسارع سيّما مع تزايد إدراك المؤسَّسات بأهميّة ممارسة واحتراف الارتصال بوصفه مجالاً تواصلياً ومهنياً تجاوز المنظور الوظيفي الضيق للارتصال، وبما يُمكنها من الارتصال والتواصل

المؤسّساتي الهادف، وكذا الإستجابة للرهانات الموجودة في بيئة نشاطها، أو تلك التي قد تُفرضها مرحلة ما وسياقاتها المتعدّدة.

ولهذا، تبقى هذه الأطروحة العلميّة خاصّة بسياق زمكاني معيّن، وتحتّاجُ العديدُ من جزئياتها الواردة فيها إلى مزيدٍ من التركيز والإهتمام والبحث والدراسة والتعمّق والإثراء العلمي.

# قائمة المصادر والمراجع العلمية المُعتمدة

◀ قائمة المصادر والمراجع العلمية المعتمدة:

أ- القواميس والمعاجم والموسوعات:

- 1) أحمد زكي بدوي: "معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية: إنجليزي-فرنسي-عربي"، ط 2، مكتبة لبنان، ساحة رياض الصلح: بيروت، لبنان، 1982.
- 2) أحمد مختار عمر وآخرون: "معجم اللغة العربية المعاصرة"، المجلد الأول، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008.
- 3) جميل صليبا: "المعجم الفلسفي بالألفاظ العربية والفرنسية والإنكليزية واللاتينية"، الجزء الأول، ط 1، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، 1982.
- 4) دينكن ميشال: "معجم علم الاجتماع"، ترجمة: إحسان أحمد حسن، ط 2، دار الطليعة بيروت، 1986.
- 5) رمضان محمّد علي البدري: "معجم اللغة العربية المعاصرة"، تدقيق لغوي ومراجعة: خالد جمال وأحمد صالح، ط 1، دار الرّوضة للنّشر والتّوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
- 6) عبد النور جبّور، سهيل إدريس: "قاموس المنهل"، ط 3، دار الآداب ودار العلم بالملايين، بيروت، لبنان، 1983.
- 7) علي بن هادية وآخرون: "القاموس الجديد للطلاب"، ط 7، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991.
- 8) القاموس العربي الشامل، ط 1، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1982.
- 9) محمّد الجوهري: "معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية: إنجليزي-عربي"، ترجمة: المركز القومي للترجمة، إشراف: جابر عصفور، ط 1، الهيئة العامّة لشؤون المطابع الأميرية، مصر، 2010.
- 10) مصلح أحمد الصّالح: "الشّامل: قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية: إنجليزي-عربي"، ط 1، دار عالم الكتب للطباعة والنّشر والتّوزيع، الرّياض، المملكة العربية السّعودية، 1999.

ب- الكتب العلميّة:

● الكتب العلميّة باللّغة العربيّة:

- 11) إبراهيم الغمري: "السّلوك الإنساني في الإدارة الحديثة"، دار الجامعات المصريّة، الإسكندريّة، مصر، 1978.
- 12) إبراهيم بن علي الملحم: "إدارة المنظّمات غير الربحيّة"، الأسس النظريّة وتطبيقاتها، إدارة النّشر العلمي والمطابع، الرّياض، 2004.
- 13) إبراهيم لطفي طلعت: "علم اجتماع التنظيم"، دار غريب للطباعة والنّشر والتّوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- 14) أحمد بن مرسي: "الأسس العلميّة لبحوث الإعلام والاتّصال"، ط 1، الورسم للنّشر والتّوزيع، الجزائر، 2013.
- 15) أحمد بن مرسلي: "مناهج البّحث العلمي في علوم الإعلام والاتّصال"، ديوان المطبوعات الجامعيّة، بن عكنون، الجزائر، 2003.

- (16) أحمد جابر حسنين علي: "أخلاقيات العمل بين الدين والمجتمع"، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جمهورية مصر العربية، 2011.
- (17) أحمد شكر الصبيحي: "مستقبل المجتمع المدني في الوطن العربي"، مركز دراسات الوحدة العربية، ط2، بيروت، لبنان، 2008.
- (18) أحمد صبيح: "إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2012.
- (19) أحمد عبد الحميد الخالدي: الوجيه في المناهج وإعداد البحث العلمي، دار الكتب القانونية، مصر، 2009.
- (20) أحمد عبد الحميد ثابت: "الدور السياسي والثقافي للقطاع الأهلي"، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، القاهرة، مصر، 1999.
- (21) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: "تنمية مهارات الإتصال"، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2019.
- (22) ألان لارامي، برنارد فالي: "البحث في الإتصال: عناصر منهجية"، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، منشورات مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2004.
- (23) أمال قنديل، وآخرون: "المجتمع المدني في العالم العربي: دراسة للجمعيات الأهلية العربية"، منشورات منظمة التحالف العالمي لمشاركة المواطن، دار المستقبل العربي، القاهرة، مصر، 1994.
- (24) أمال نؤاري: "محاضرات في مقياس الإتصال المؤسّساتي" موجهة لطلبة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سوق أهراس، الجزائر، 2018.
- (25) أمال نؤاري: "مدخل إلى علوم الإعلام والإتصال"، ط1، المعارف للطباعة، الجزائر، 2016.
- (26) أماني عبد الفتاح علي: "مهارات الإتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية"، مكتبة الأنجلومصرية، 2011.
- (27) أماني قنديل، وآخرون: "التطور العالمي والإقليمي لمفهوم حقوق الإنسان وانعكاساته على المنظمات الأهلية"، دراسات حالة مصر، لبنان، المغرب، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، 2006.
- (28) أمين سعيد عبد الغني: "إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر إقتصاد المعرفة"، ط1، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
- (29) إنتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك: "الإعلام الجديد ... تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011.
- (30) أنيس أحمد عبد الله: "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2016.
- (31) إياد عبد الفتاح النصور، و عبد الرحمن بن عبد الله: "قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2014.

- (32) إيمان حسن: "المجتمع المدني والدولة والتحول الديمقراطي: إطار نظري ومفاهيمي"، ط 2، منشورات معهد البحرين للتنمية السياسية، المنامة، البحرين، 2017.
- (33) باقر موسى: "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، ط 1، نبلاء ناشرون وموزعون ودار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2014.
- (34) بدر بن أحمد بن سعيد البلوشي: "التخطيط الإستراتيجي ورأس المال البشري في المنظمات الإعلامية"، تقديم: طلعت حكيم، ط 1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2017.
- (35) بديع جميل قدو: "التسويق الدولي – International Marketing"، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2009.
- (36) بسّام عبد الرّحمان المشاقبة: "نظريات الإتصال"، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2011.
- (37) بشّار حزي: "الإتصال التنظيمي"، تدقيق: بطرس حلاق وآخرون، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- (38) بشير العلق: "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2009.
- (39) بشير العلق: "الإتصال في المنظمات العامة: بين النظرية والممارسة"، اليازوري، عمّان، الأردن، 2009.
- (40) بشير العلق: "تنظيم وإدارة العلاقات العامة"، اليازوري للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2011.
- (41) بشير العلق: "نظريات الإتصال: مدخل متكامل"، اليازوري للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2011.
- (42) بشير بودية، و طارق قندوز: "أصول ومضامين تسويق الخدمات"، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2016.
- (43) بشير العلق: "التسويق الحديث: مبادئه، إدارته وبحوثه"، ط 1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 2004.
- (44) بطرس حلاق: "العلاقات العامة: مبادئ وإدارة"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- (45) بلال خلف السكارنه: "أخلاقيات العمل"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013.
- (46) بلقاسم بن روّان: "وسائل الإعلام والمجتمع: دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية"، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2007.
- (47) بلقاسم سلطانية وحسن جيلاني: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2004.
- (48) بوحنية قوي: الإتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- (49) بيرنار مبيج: "الفكر الاتصالي: من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة"، ترجمة: أحمد القصور، ط 1، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، 2011.

- (50) جاكسون، موان، ميكي، هابرماس وآخرون: "التواصل: نظريات ومقاربات"، تصدير: عبد الكريم غريب، ترجمة: عز الدين الخطّابي و زهور حوتي، ط1، منشورات عالم التربية، المحمدية، الجزائر، 2007.
- (51) جو وإتهيد: "كل ما تحتاج إلى معرفته عن الإستراتيجية"، ترجمة: صباح حسن عبد القادر، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013.
- (52) جون إهرنبر: "المجتمع المدني : التاريخ النقدي للفكرة"، ترجمة: علي حاكم صالح وحسن ناظم، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008.
- (53) جوي نوبل، وآخرون: "الدليل الأساسي لإدارة برامج العمل التطوعي"، الترجمة بإشراف: مركز بناء الطاقات ومؤسسة محمّد وعبد الله إبراهيم السبيعي الخيرية، جدة، المملكة العربية السعودية، 2010.
- (54) جي جونا سان جاباي: "التسويق الابتكاري"، ط 1، مكتبة الشقري و دار الوفاء للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
- (55) حسن إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز محمّد: "المدخل إلى علم الإتصال"، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 1995.
- (56) حسن عماد مكاي: "الإعلام ومعالجة الأزمات"، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005.
- (57) حسن ملحم: "نظريات الحريات العامة"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1981.
- (58) حسين سعد: "براديجمات البحوث الإعلامية: الإبيستيمولوجيا، الإشكاليات، الأطروحات"، ط 1، دار المنهل اللبناني، بيروت، لبنان، 2017.
- (59) حسين محمود هتمي: "العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي"، ط 1، نبلاء ناشرون وموزعون ودار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2015.
- (60) حمد بن ناصر الموسى: "إستخدام الإتصال التّسويقي المتكامل في الشركات السعودية"، ط 1، منشورات عمادة البّحث العلمي، سلسلة الرّسائل الجامعية، جامعة الإمام محمّد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2010.
- (61) حميد الطائي، و بشير العلق: "أساسيات الإتصال: نماذج ومهارات"، اليازوري للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2019 (حسب النسخة المتوفرة عبر الأنترنت).
- (62) خالد بن عبد الرّحمان الجريسي: "أخلاقيات الإدارة من المنظور الإسلامي والإداري"، ط 1، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2016.
- (63) خالد حامد: "مدخل إلى علم الاجتماع"، ط 3، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
- (64) خالد حامد: منهجية البّحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط 2، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- (65) خضرة عمر المفلح: "المهارات والنظريات وأسس عامة"، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2015.

- (66) خير الله عصار: **محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.
- (67) خيرت معوض عياد، و أحمد فاروق: **"العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الأنترنت"**، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2017.
- (68) درمان سليمان صادق، وآخرون: **"التسويق المستدام والتسويق العكسي: اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21"**، ط 1، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- (69) دوج نيوسون، و بوب كاريل: **"الكتابة للعلاقات العامة: الشكل والأسلوب"**، ط 6، ترجمة: فايد رباح، مراجعة: مي الخاجة، دار الكتاب الجامعي، غزة، فلسطين، 2003.
- (70) رافي فيتا Ravi Gupta، و هيغ بروكس Hugh Brooks: **"وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع"**، ترجمة: عاصم سيد عبد الفتاح، ط 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017.
- (71) ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي: **"تسويق المعلومات وخدمات المعلومات"**، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- (72) رضوان بلخيري، سارة جابري: **"مدخل للاتصال والعلاقات العامة"**، ط 1، جسور للنشر والتوزيع، المحمدية - الجزائر، 2014.
- (73) رعد حسن الصرن: **"نظريات الإدارة والأعمال: دراسة لـ 401 نظرية في الإدارة وممارساتها ووظائفها"**، ط 4، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2004.
- (74) الزبير عروس: **"الحركة الجموعية في الجزائر: الواقع والآفاق"**، مركز البحث في الأنثروبولوجية الاجتماعية والثقافية: البرنامج الوطني للبحث: السكان والمجتمع، منشورات crasc، رقم 13-2005، الجزائر، 2005.
- (75) زكريا أحمد عزام، و علي فلاح الزعبي: **"دراسة حالات تسويقية وإدارية: مدخل منهجي - تطبيقي"**، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
- (76) زكريا أحمد عزام، وآخرون: **"مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق"**، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- (77) زكي محمود هاشم: **"الإدارة العلمية"**، ط 3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1981.
- (78) زهير بغول: **"الإدارة: المفهوم والوظائف"**، منشورات مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011.
- (79) زهير عبد اللطيف عابد، و أحمد العابد أبو السعيد: **"إدارة العلاقات العامة وبرامجها"**، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- (80) سامية محمّد عبد الرحمان الشراوي: **"الجمعيات السياسية والاجتماعية والدينية ودورها في المجتمع المصري في الفترة 1882-1936م"**، ط 1، مكتبة الآداب، القاهرة، مصر، 2010.

- (81) سائد كراجة: "المجتمع المدني في الوطن العربي"، منشورات المركز الدولي للقوانين والمُنظَّمات غير الهادفة للربح، لبنان، 2006.
- (82) سعد الدين إبراهيم: المجتمع المدني والتَّحوُّل الديمقراطي في الوطن العربي، دار قباء للطباعة والنَّشر والتَّوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
- (83) سعيد سبعون وحفصة جرادي: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرَّسائل الجامعيَّة في علم الاجتماع، دار القصبَة للنَّشر، الجزائر، 2012.
- (84) السَّعيد مبروك إبراهيم: "الإِتِّصال الإداري وإدارة المعرفة بالمكتبات ومرافق المعلومات"، ط 1، دار الوفاء لندنيا للطَّباعة والنَّشر، الإسكندريَّة، مصر، 2013.
- (85) السيِّد يسين: "مستقبل المجتمع المدني: الأزمَة الثقافيَّة ومستقبل المجتمع المدني"، مقال علمي منشور ضمن أعمال ومناقشات الكتاب الجماعي لأعمال النَّدوة الفكريَّة الموسومة بـ: "المجتمع المدني في الوطن العربي ودوره في تحقيق الديمقراطيَّة"، ط 2، مركز دراسات الوحدة العربيَّة، بيروت، لبنان، جانفي 2001.
- (86) شاكر إبراهيم: "الإعلام ودوره في التَّنمية"، ط 2، المنشأة الشَّعبية للنَّشر والتَّوزيع والإعلان، طرابلس، 1980.
- (87) شذوان علي شبيبة: "العلاقات العامَّة بين النظريَّة والتَّطبيق"، ط 1، دار المعرفة الجامعيَّة للطَّبع والنَّشر والتَّوزيع، الإسكندريَّة، مصر، 2016.
- (88) شرين أبو وردة: "التَّسويق المستدام: مدخل التَّسويق الشَّامل وتطبيقاته في المُنظَّمات العربيَّة والأجنبيَّة"، ط 1، دار تنوير للنَّشر والتَّوزيع، الجيزة، مصر، 2017.
- (89) شعبان فرج: "الإِتِّصالات الإداريَّة"، ط 1، دار أسامة للنَّشر والتَّوزيع، عمَّان، الأردن، 2009.
- (90) شيماء السيِّد سالم: "الإِتِّصالات التَّسويقيَّة المتكاملة"، ط 1، د دن، عمَّان، الأردن، 2014.
- (91) صالح خليل أبو إصبع: "الإِتِّصال والإعلام في المُجتمعات المعاصرة"، ط 5، دار مجدلاوي للنَّشر والتَّوزيع، عمَّان، الأردن، 2006.
- (92) صريَّة عكوش: "دليل استعمال للجمعيَّات الجزائريَّة"، مطبعة نهلة، الجزائر، 2014.
- (93) صلاح الدين شروخ: منهجيَّة البَحْث العلمي، دار العلوم للنَّشر والتَّوزيع، عنابة، الجزائر، 2003.
- (94) طارق طه: "إدارة التَّسويق"، ط 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندريَّة، مصر، 2008.
- (95) عامر مصباح: "الإقناع الاجتماعي: خلفيته النَّظريَّة وأليَّاته العمليَّة"، ط 2، منشورات ديوان المطبوعات الجامعيَّة، بن عكنون، الجزائر، 2006.
- (96) عايد عبد الله العصيمي: "المسؤوليَّة الاجتماعيَّة للشركات نحو التَّنمية المستدامة"، دار اليازوري العلميَّة للنَّشر والتَّوزيع، عمَّان، الأردن، 2015.

- 97) عائشة يوسف الشميلي: "الإدارة الإستراتيجية الحديثة: التخطيط الإستراتيجي - البناء التّنظيمي - القيادة الإبداعية - الرّقابة والحوكمة"، ط 1، دار الفجر للنّشر والتّوزيع، القاهرة، مصر، 2017.
- 98) عبد الرّاضي البليوشي، وآخرون: "الدليل العلمي للعلاقات العامّة في المنظّمات غير الرّبحية: البناء الإحترافي لإدارة العلاقات العامّة"، تحكيم: ياسر بن عليّ الشّهري، منشورات شركة نماء الإعلاميّة، المملكة العربيّة السّعوديّة، د س ن.
- 99) عبد الرّحمان إبراهيم الشّاعر: "مهارات الإتّصال"، ط 2، دار صفاء للنّشر والتّوزيع، عمّان، الأردن، 2015.
- 100) عبد الرّحمان عزّي: "المصطلحات الحديثة في الإعلام والإتّصال"، ط 1، الدّار المتوسّطيّة للنّشر، تونس، 2011.
- 101) عبد الرّحمان عزّي: "دعوة إلى فهم نظريّة الحتميّة القيميّة في الإعلام"، ط 1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011.
- 102) عبد الرّزاق حسين: "مهارات الإتّصال اللّغوي"، ط 1، مكتبة العبيكان، الرّياض، 2010.
- 103) عبد القادر الشّخيلي: "البّحث العلمي بين الحرّيّة والمؤسّسية"، ط 1، دار مجدلاوي للنّشر والتّوزيع، عمّان، الأردن، 2001.
- 104) عبد القادر محمّد عبد القادر: "إدارة التّسويق: عالم من الإبداع"، ط 2، منشورات المكتبة العصريّة، مصر، 2011.
- 105) عبد الكريم راضي الجبوري: "العلاقات العامّة فنّ وإبداع تطوير المؤسّسة ونجاح الإدارة"، ط 1، دار ومكتبة الهلال للطّباعة والنّشر، بيروت، لبنان، 2001.
- 106) عبد الله الطويرقي: "علم الإتّصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلاميّة"، ط 2، منشورات مكتبة العبيكان، الرّياض، المملكة العربيّة السّعوديّة، 1997.
- 107) عبد الله بن يسعيد الحوطي: "التّكامل في العلاقات العامّة والبروتوكول"، منشورات مركز التّدريب لغرفة الشّرفيّة لتأهيل وتدريب طالب العمل 2019"، المملكة العربيّة السّعوديّة، 2019.
- 108) عدلي العبد، وعاطف العبد: "الإعلام التّنموي والتّغير الإجماعي: الأسس النظريّة والنماذج التطبيقية"، ط 5، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2007.
- 109) عزّ الدين سعيد الأصبحي: "قسم التّعقيبات"، تعقيبات منشورة في كتاب أعمال النّدوة الإقليميّة حول: "المجتمع المدني في البلدان العربيّة ودوره في الإصلاح"، الإسكندريّة، مصر، جوان 2004.
- 110) عزمي بشارة: "المجتمع المدني: دراسة نقدية"، ط 6، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2012.
- 111) العزّوزي ميلودي: "الإتّصال الإعلاني في إستراتيجية التّسويق"، ط 1، مكتبة العبيكان، الرّياض، 2005.
- 112) عطية حسين أفندي: "تميّة موارد المنظّمات غير الحكوميّة"، كتاب الأهرام الإقتصادي، 2007.

- 113) علي حامد هارون حامد: "الإتصالات المؤسسية والفكر الوقائي في إدارة الأزمات - دراسة وصفية"، مقال منشور في كتاب المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام: "إستراتيجية الإعلام في ظلّ التحوّلات المجتمعية الرأهنة للمجتمع الليبي والعربي"، المنعقد بجامعة سرت، 02-03 ماي 2018، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا، 2019.
- 114) علي عجوة وكريمان فريد: "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات"، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008.
- 115) علي عجوة: "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2014.
- 116) علي عجوة، و محمود يوسف: "إدارة وتخطيط العلاقات العامة"، إصدارت كلية الإعلام بجامعة القاهرة، مصر، 2005.
- 117) عليّ عجوة، وآخرون: "مقدمة في وسائل الإتصال"، ط 1، منشورات مكتبة مصباح، جدّة، المملكة العربية السعودية، 1989.
- 118) علي فرجاني: "العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال"، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2018.
- 119) عليّ فلاح الزعبي: "إدارة التسويق: منظور تطبيقي إستراتيجي"، دار اليازوري للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، الأردن، 2009.
- 120) عليّ فلاح الزعبي: "الإتصالات التسويقية: مدخل منهجي - تطبيقي"، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2010.
- 121) علي محمّد عبد الوهاب: "الإدارة بالأهداف: النظرية والتطبيق"، مكتبة غريب، القاهرة، مصر، 2014.
- 122) علياء رمضان: "مهارات الإتصال"، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
- 123) عماد الدين تاج السّير فقير عمر: "إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة"، ط 1، دار البدايّة ناشرون ومورّعون، المملكة الأردنية الهاشمية، 2013.
- 124) عماد مكاي، و ليلي حسن السيّد: "الإتصال ونظريّاته المعاصرة"، ط 1، الدّار المصريّة اللّبنانيّة، القاهرة، مصر، 1998.
- 125) عمر صخري: "إقتصاد المؤسسة"، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 1885.
- 126) عمر عبد الرّحيم نصر الله: "مبادئ الإتصال التّربوي والإنساني"، ط 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمّان، الأردن، 2001.
- 127) غريب عبد السّميع: "الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 128) غي روشيه: "مدخل إلى علم الاجتماع العام"، ترجمة: مصطفى دندشيلي، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 1983.

- (129) فتيحة أو هايبيّة: "الاتصال الجمعي: إشكاليات نظريّة"، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- (130) فضيل دليو: "اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامّة، علاقات مع الصحافة"، ط1، دار الفجر للنشر، 2003.
- (131) فضيل دليو: "الاتصال: مفاهيمه، نظريّاته، وسائله"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
- (132) فضيل دليو: "تاريخ وسائل الإعلام والاتصال"، ط4، دار الخلدونيّة، القبة القديمة، الجزائر، 2013.
- (133) فؤاد الشّيخ سالم، وآخرون: "المفاهيم الإداريّة الحديثة"، منشورات الجامعة الأردنيّة، عمّان، الأردن، 1982.
- (134) فؤاد عبد المُنعّم البكري: "العلاقات العامّة في المنشآت السّياحيّة"، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
- (135) فيصل بن جاسم بن محمّد أحمد آل ثاني: "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلاميّة"، ط1، دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- (136) كاترين فيو: "التسويق: معرفة السّوق والمستهلكين من الدّراسة التّسويقيّة إلى الخيارات الإستراتيجيّة"، ترجمة: وردية واشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعيّة للدّراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- (137) كتاب سلسلة نحو مجتمع المعرفة: "المُنظّمات الأهليّة والمجتمع المدني والمبادرات المدنيّة التّطوّعيّة"، الإصدار 18، مركز الإنتاج الإعلاميّ، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربيّة السّعوديّة، 2007.
- (138) مارك بالنافز، وآخرون: "نظريّات ومناهج الإعلام"، ترجمة: عاطف حطّيب، مراجعة: منال أبو الحسن، دار النّشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2017.
- (139) مايكل إدواردز: "المجتمع المدني: النّظريّة والممارسة"، ترجمة: عبد الرّحمان عبد القادر شاهين، منشورات المركز العربي للأبحاث ودراسة السيّاسات، فرع بيروت، لبنان، 2015.
- (140) مجدي محمّد عبد الله: "التسويق الإلكترونيّ الفعّال"، دار ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندريّة، مصر، 2014.
- (141) مجموعة عمل "الديمقراطيّة لسوريا": "من رعيّة إلى مواطن: نصوص حول الديمقراطيّة والمشاركة المحليّة"، التّرجمة من اللّغة الألمانيّة إلى اللّغة العربيّة: جونتر أورت، بدعم من IFA معهد العلاقات الخارجيّة، 2014.
- (142) محفوظ أحمد جودة: "العلاقات العامّة - مفاهيم معاصرة"، ط4، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- (143) محمّد الباجوري: "تأسيس وإدارة الجمعيّات الأهليّة"، منشورات الوقف العلمي لجمعيّة سبع سنابل، القاهرة، مصر، 2014.
- (144) محمّد العربي ولد خليفة: "المسألة التّقافيّة"، ديوان المطبوعات الجامعيّة، الجزائر، 2003.
- (145) محمّد العمر: "الكتابة للعلاقات العامّة"، منشورات الجامعة الافتراضيّة السّوريّة، الجمهوريّة العربيّة السّوريّة، 2020.
- (146) محمّد المحمدي الماضي: "إدارة الإستراتيجيّة"، ط12، منشورات كليّة التّجارة بجامعة القاهرة، القاهرة، مصر، 2017.

- 147) محمد حسن البرغثي: "الثقافة العربية والعولمة - دراسة سوسيولوجية لآراء المثقفين العرب"، ط 1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 2007.
- 148) محمّد راسم الجمال، وخيرت معوض عياد: "إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي"، ط 4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2014.
- 149) محمّد عبد الحميد: "نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير"، ط 2، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000.
- 150) محمّد عبد الحميد: "نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير"، ط 3، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
- 151) محمّد عبد الغني حسن، و رضوى محمّد هلال: "التسويق الإجتماعي: إدارة رأس المال الإجتماعي"، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.
- 152) محمد عبد القادر أحمد: "دور الإعلام في التنمية"، سلسلة دراسات (314)، منشورات وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، 1982.
- 153) محمّد عليّ أبو العلا: "فنّ الإتصال بال جماهير: بين النظرية والتطبيق"، ط 2، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الجمهورية العربية المصرية، 2014.
- 154) محمّد علي محمّد: "علم الإجتماع والمنهج العلمي"، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1986.
- 155) محمد منير حجاب: "الإعلام والتنمية الشاملة"، ط 2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 156) محمود أحمد عبد الفتاح رضوان، وآخرون: "التميز في فنّ البيع والتسويق ووسائل تحقيقه"، ط 1، منشورات المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012.
- 157) محمود أمين زويل: "الاتصالات وسيكولوجية العلاقات الإنسانية"، ط 1، منشورات مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 158) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: "التسويق الإستراتيجي - Strategic Marketing"، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، الأردن، 2011.
- 159) محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف: "التسويق الصناعي - Industrial Marketing"، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، الأردن، 2011.
- 160) محمود حسن إسماعيل: "مهارات الإتصال"، المكتب المصري للمطبوعات "الياسمين"، القاهرة، مصر، 2016.
- 161) محمود صادق بازعة: "إدارة التسويق"، ط 1، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 162) محمود عودة، وآخرون: "واقع ومستقبل المنظمات الأهلية العربية: دراسة لأبغة أقطار عربية"، منشورات الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، دار المستقبل العربي، القاهرة، مصر، 2000.
- 163) محمود كيشانه: "المجتمع المدني: أسسه المفهومية والإصطلاحية، وإختباراته التاريخية"، ط 1، منشورات المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، العراق، 2017.

- 164) محمود ممدوح محمّد: "إدارة العمل النّطوغي بالمؤسّسات التّربويّة في ضوء بعض الخبرات العالميّة: الجامعات نموذجًا"، منشورات المركز العالمي لدراسات العمل الخيري، الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية، الكويت، 2019.
- 165) مصطفى كامل السيّد: "المجتمع المدني في الوطن العربي: معالم التّغيير منذ حرب الخليج الثّانية وملاحظات حول أدواره المتعدّدة"، ورقة علميّة منشورة في كتاب أعمال الندوة الإقليميّة حول المجتمع المدني في البلدان العربيّة ودوره في الإصلاح، الإسكندريّة، مصر، جوان 2004.
- 166) مصطفى يوسف كافي: "العلاقات العامّة وإدارة الأزمات والمراسيم"، ط1، دار أسامة للنّشر والتّوزيع، عمّان، الأردن، 2016.
- 167) مصطفى يوسف كافي: "فلسفة التّسويق الأخضر – Green Marketing"، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنّشر والتّوزيع، عمّان، الأردن، 2014.
- 168) مصطفى يوسف كافي: "تخطيط الحملات الإعلاميّة والإعلانيّة"، ط1، دار الحامد للنّشر والتّوزيع، عمّان، الأردن، 2015.
- 169) منيرة أحمد فخرو: "المجتمع المدني والتّحوّل الديمقراطي في البحرين"، تقديم: سعد الدّين إبراهيم، إصدارات مركز ابن خلدون بالإشتراك مع دار الأمين للنّشر والتّوزيع، مصر، 1995.
- 170) ميرهان محسن الطنطاوي: "الإستراتيجيّات الإتصاليّة لإدارة سمعة المنظّمات"، دار العالم العربي، ط1، القاهرة، مصر، 2014.
- 171) ميلودي العزوزي: "الإتصال المؤسّساتي: أساسياته- تطبيقاته- إدارته"، ط1، مطبعة النّجاح الجديدة، الدّار البيضاء، المغرب، 2007.
- 172) ناصر أوديه: "إستراتيجيّة العلاقات العامّة في المؤسّسة"، ط1، الورسم للنّشر والتّوزيع، الجزائر، 2013.
- 173) ناصر قاسيمي: "الإتصال في المؤسّسة: دراسة نظريّة وتطبيقيّة"، ط2، ديوان المطبوعات الجامعيّة، الجزائر، 2016.
- 174) ناصر محمّد العديلي: "السّلوك الإنساني والتنّظيمي: منظور كليّ مقارنة"، منشورات معهد الإدارة العامّة، الرّياض، 1995.
- 175) نسيم الصمادي: "أخلاق العمل الشّخصيّة والمؤسّسيّة وتطبيقاتها العمليّة"، ط1، قنديل للطباعة والنّشر والتّوزيع، الإمارات العربيّة المتّحدة، 2017.
- 176) نضال فلاح الصّلاعين، وآخرون: "نظريّات الإتصال والإعلام الجماهيري"، ط1، دار الإعصار العلمي للنّشر والتّوزيع، عمّان، الأردن، 2016.
- 177) نوح بن يحي الشّهري، وآخرون: "مهارات الإتصال"، دار حافظ للنّشر والتّوزيع، جدّة، 2010.
- 178) هشام البحيري: "الإتصالات التّسويقيّة المتكاملة"، ط1، منشورات قسم إدارة الأعمال، كليّة التّجارة، جامعة القاهرة، 2018.

- 179) هناء حافظ بدوي: "الإِتِّصال بين النظرية والتطبيق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 180) وائل عبد الرّحمان التّلّ وعيسى قحل: البّحث العلمي في العلوم الإنسانيّة الإجتماعيّة، ط2، دار الحامد للنّشر والتّوزيع، عمّان، الأردن، 2007.
- 181) وجيه الدسوقي: الإعلام وعلوم الإِتِّصال – العلاقات العامّة والجمهور، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2009.
- 182) وسام فاضل راضي، و مهنّد حميد التميمي: "الإِتِّصال ووسائله الشّخصيّة والجماهيريّة والتّفاعليّة"، ط 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربيّة المتّحدة والجمهورية اللبنانيّة، 2017.
- 183) ياسر بن علي الشّهري: "الأنشطة الإِتِّصاليّة في المؤسّسات الخيريّة السّعوديّة – دراسة تحليليّة تقويميّة"، المركز الدّولي للأبحاث والدراسات (مداد)، ط 1، المملكة العربيّة السّعوديّة، 2011.
- 184) ياسر بن علي الشّهري: "التّسويق الإجتماعي: دراسة نظريّة لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الإجتماعيّة والخيريّة"، ط 1، منشورات المركز الدّولي للأبحاث والدراسات (مداد)، المملكة العربيّة السّعوديّة، 2011.
- 185) يونس زياينيّة: "مدخل إلى الإِتِّصال الإجتماعي للمؤسّسة-الإِتِّصال حول المسؤوليّة الإجتماعيّة"، ط1، الرّايّة للنّشر والتّوزيع، عمّان، الأردن، 2015.

• الكتب العلميّة باللّغة الأجنبيّة:

- 186) Adary, Libaert, Mas, Westphalen: "**Communicator : Toutes les clés de la communication**", 7° ed, DUNOD , Paris, France, 2015.
- 187) Albert Meister: "**La Participation dans les Associations**", Collection: Initiation sociologique, Editions Economie Et Humanisme : Les Editions Ouvrières, Paris, France, 1974.
- 188) Bertrand R. Canfield and fazier H.moore, **Public Relations Pricipales – case and problems**, Bed.(Illionis : Richard D – Irwin Inc), 1993.
- 189) Brigitte Favarel-Dapas et Odile Quintin : **L'Europe sociale, Collection "Réflexe Europe"**, La Documentation française, In CESE français, Pour un statut de l'Association Européenne, 2008.
- 190) Cees B.M. Van Riel and Charles J. Fombrun: "**ESSENTIALS OF CORPORATE COMMUNICATION: Implementing practices for effective reputation management**", First published, Routledge- the Taylor & Francis e-Library, USA and Canada, 2007.
- 191) Dalton, and Croft : "**Managing Corporate Reputation : The New Currency**", London, GBR: Thorogood.
- 192) Emma Wood and others : "**The Public Relations Handbook**", First published, Routledge - the Taylor & Francis e-Library, USA and Canada, 2002.

- 193) Eric Cobut, et Christine Donjean: "**La communication interne**", 2<sup>ème</sup> édition, edipro (L'édition Professionnelle), Belgique, 2015.
- 194) Fouad Bouguetta: "**La société de l'information, les organisations et le plan de communication**", L'office des publications universitaires, Imprimerie régionale de Constantine, Algérie, 2005.
- 195) François Merlin : "**B2B : Stratégie de communication**", Edition d'organisation, France, 2007.
- 196) Karine Gallopel et Autres: "**Marketing et communication des Associations**", 2 Ed, DUNOD, Paris, France, 2013.
- 197) LAURINE, Pierre: "**Les associations de plaidoyer dans le processus de démocratisation en Egypte**", Institut d'Etudes Politiques de Lyon, Université lumière Lyon 2, France, 2010.
- 198) Liliane Messika : "**La communication: c'est comme la marche à pied**", L'Harmattan, Paris, France, 2015.
- 199) Michael Louis Rouquette: "**La communication sociale**", Raund, Paris, France, 1998.
- 200) Michel Beauchamp (ed). "**Communication publique et société. Repères pour la réflexion l'action**", Boucherville, Quebec, 1991.
- 201) Nawel Guellal: "**Guide Sur La Communication Associative et Plaidoyer**", Programme cofinancé par l'Algérie et l'Union Européenne, Pour le Programme PAP-ENPARD – UE Algérie, Septembre 2019.
- 202) Philippe Malaval, Jean Marc Décaudin: "**Pentacom : Communication Théorie et Pratique**", avec la collaboration de : Christophe Bénaroya, Pearson Education, France, 2008.
- 203) Sahou Any-Gbayere: "**Communication externe des organisations**", L'Harmattan, Paris, France, 2016.
- 204) Sondage Ifop pour le Mouvement associatif: "**Le bien-être territorial Vivre sa citoyenneté sur son territoire**", Département Opinion et Stratégies d'Entreprise, La France, janvier 2020.
- 205) Stratagème: "**l'image de votre entreprise**".
- 206) Thierry Libaert, et André de Marco: "**Les tableaux de bord de la communication: Indicateurs de pilotage et évaluation des résultats**", Dunod, Paris, France, 2006.
- 207) Thierry Libaert, et Karine Johannes: "**La Communication Corporate**", Dunod, Paris, France, 2010.
- 208) Thierry Libaert: "**Le plan de communication, définir et organiser votre stratégie de communication**", DUNOD , Paris, 2000.

ج- الأطروحات والرّسائل العلميّة:

• أطروحات الدّكتوراه:

(209) أمال عميرات: "أسس وقواعد إستراتيجية الإتّصال الإجتماعي العمومي من خلال الحديث النبوي الصّحيح: قراءة في النصوص لأساليب ممارسة الإتّصال العمومي بالمفهوم العلمي الحديث -صحيح البخاري نموذجاً"، أطروحة علميّة مقدّمة لنيل شهادة الدّكتوراه في علوم الإعلام والإتّصال، قسم علوم الإعلام والإتّصال، كليّة العلوم السياسيّة والإعلام، جامعة الجزائر3، إشراف مشترك للأستاذين الدّكتورين: أحمد حمدي و محمود علم الدّين، السنّة الجامعيّة: 2011-2012.

(210) أماني حسن محمّد ببيوني: " النّشاط الإتّصالي في مؤسّسات المجتمع المدني -دراسة تحليليّة لأنشطة العلاقات العامّة ودورها في تشكيل إتّجاهات الجمهور نحو تلك المؤسّسات-"، أطروحة علميّة مقدّمة لنيل شهادة الدّكتوراه، قسم علوم الإعلام والإتّصال، كليّة الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، إشراف: الدّكتورين: حمدي حسن أبو العينين و هبة أمين شاهين، السنّة الجامعيّة: 2019/2020.

(211) بنت طاعة الله بكار: دور العلاقات العامّة بمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنيّة - دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصّورة المدركة والصّورة المرغوبة والصّورة المنقولة اعلاميا ، أطروحة علميّة مقدّمة لنيل شهادة الدّكتوراه في علوم الإعلام والإتّصال، قسم الإتّصال، كليّة علوم الإعلام والإتّصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014-2015.

(212) جهيدة شاوش إخوان: "واقع المجتمع المدني في الجزائر: دراسة ميدانيّة لجمعيات مدينة بسكرة أنموذجاً"، أطروحة علميّة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، تخصّص: علم اجتماع التّناميّة، قسم العلوم الاجتماعيّة، كليّة العلوم الإنسانيّة والاجتماعيّة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، السنّة الجامعيّة: 2014-2015.

(213) حسين بن سليم: "القيادة المدرسيّة وإدارة مشروع المؤسّسة"، أطروحة علميّة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، تخصّص: تنظيم وعمل، قسم العلوم الاجتماعيّة، كليّة العلوم الإنسانيّة والاجتماعيّة، جامعة محمّد خيضر، بسكرة، الجزائر، إشراف: د. أوزاينيّة عمر، السنّة الجامعيّة: 2014-2015.

(214) صبرينة رماش: "الفعاليّة الإتّصاليّة في المؤسّسة الإقتصاديّة الجزائريّة: دراسة ميدانيّة في الشّركة الوطنيّة للكهرباء والغاز"، أطروحة علميّة مقدّمة لنيل شهادة الدّكتوراه في علم الاجتماع، فرع: تنميّة وتسيير الموارد البشريّة، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، كليّة العلوم الإنسانيّة والعلوم الاجتماعيّة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، إشراف: أ.د. فضيل دليو، السنّة الجامعيّة: 2008-2009.

(215) عبد الله بوضنوبرة: "الحركة الجمعيّة في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعيّة في مجال رعاية الشّباب"، أطروحة علميّة مقدّمة لنيل شهادة الدّكتوراه، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، كليّة العلوم الاجتماعيّة والإنسانيّة، جامعة قسنطينة - الجزائر، إشراف: "الأستاذ(ة) الدّكتور(ة): نعيمة نصيب"، السنّة الجامعيّة: 2010/2011.

216) فايزة سعيداني: "النظام القانوني للجمعيات ذات المنفعة العمومية"، أطروحة علمية مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون العام، تخصص: الإدارة و المالية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، إشراف: سعاد غوثي، السنة الجامعية 2016/2015.

217) فتيحة أوهابية: "دور الإتصال الجمعي في ترسيخ قيم المواطنة في ظل الحاكمية"، أطروحة علمية مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة)، شعبة علوم الإعلام والإتصال، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة باجي مختار- عنابة- الجزائر، إشراف: "الأستاذ(ة) الدكتور(ة): نصيرة بوبنيدر"، السنة الجامعية: 2007-2008.

218) فواز بن علي الغامدي: "دور المنظمات غير الربحية بمنطقة الرياض في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة بما يتوافق مع الرؤية الوطنية 2030 (دراسة ميدانية)"، أطروحة علمية مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الفلسفة في علم الاجتماع، قسم الدراسات الاجتماعية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، إشراف: "الأستاذ الدكتور: عبيد بن عبد الله العمري"، السنة الجامعية: 2019.

219) كريمة عثمانى: "دور وسائل الإتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية كوندور"، أطروحة علمية مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص: الإتصال المؤسساتي، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمّد الشريف مساعديّة - سوق أهراس- الجزائر، إشراف: الأستاذ الدكتور الطيّب صيد، السنة الجامعية: 2019-2020.

220) نزيهة خليل: "معوقات العمل التطوعي في المجتمع المدني: دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بمدينة بسكرة"، أطروحة علمية مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، تخصص: علم اجتماع التنمية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمّد خيضر، بسكرة، الجزائر، إشراف: أ.د دبله عبد العالي، السنة الجامعية: 2015-2016.

221) نور الدين تاوريريت: "قياس الفعالية التنظيمية من خلال التقييم التنظيمي: مساهمة في بناء نموذج متكامل للتقييم التنظيمي"، أطروحة علمية مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم نفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس وعلوم التربية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، إشراف: أ.د لوكية الهاشمي، السنة الجامعية: 2005-2006.

222) ياسر بن علي الشهري: "تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي: دراسة تحليلية تفويجية للجهود الإتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية"، أطروحة علمية مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمّد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، إشراف: د. محمّد بن عبد الله الخرعان، 2011.

223) Mohammad Hassen PARAK : "L'entrepreneuriat en association : construction et mise en acte d'une vision partagée au sein des équipes entrepreneuriales associatives", Thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, CEMOI – Centre d'Economie et de Management de l'Océan Indien, IAE DE LA REUNION, UNIVERSITE DE LA REUNION, La France,

Directeur de thèse : Patrick VALEAU, Présentée et soutenue publiquement le 26 septembre 2014.

• رسائل الماجستير:

224) أسامة محمّد خليل الزناتي: "دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية: مجعّ الشفاء الطّبي نموذجاً"، إشراف الدكتور: أحمد حسين المشهراوي، رسالة علمية مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في برنامج "القيادة والإدارة"، تخصص: قيادة وإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا بالمشاركة مع جامعة الأقصى، فلسطين، 2014.

225) حليلة عسلي: "دور الجمعيات في إدماج الشباب في القطاع المهني"، رسالة علمية مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص: علم اجتماع العمل والتنظيم، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر، إشراف الدكتور: زين الدين زمرور، السنة الجامعية: 2012-2013.

226) ذياب سعد جبير المطرفي: "فاعلية أساليب الإتصال الإداري ومعوقاتها لدى مديري المدارس الابتدائية في مدينة مكة المكرمة من وجهة نظر المعلمين"، رسالة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أمّ القرى، المملكة العربية السعودية، 2011-2012.

227) راشد ناجي فرحات: دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة علمية مقدّمة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2015.

228) رياض شاي: "الممارسة السياسية لدى الجمعيات الثقافية: دراسة ميدانية على عينة من الجمعيات الثقافية بولاية سكيكدة"، رسالة علمية غير منشورة مقدّمة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، تخصص: ثقافي، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، إشراف: جمال معتوق، السنة الجامعية 2004/2005.

229) عيسى بوكرموش: إستراتيجية الإتصال في الحملات الإعلامية - دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نمودجا، رسالة علمية مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص: إتصال إستراتيجي، قسم الإتصال، كلية الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، 2013.

230) فاضلي سيد علي: "نظام عمل الجمعيات في التشريع الجزائري"، رسالة علمية مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص: قانون دستوري، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمّد خيضر، بسكرة، الجزائر، السنة الجامعية: 2008-2009، ص 3 بدءاً من مقدّمة الدراسة.

231) كلثوم وهّابي: "التسويق في المنظّمات غير الهادفة للربح: الجمعيات نمودجا - دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية"، رسالة علمية مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسير المنظّمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2010/2011.

(232) محي الدين بياضي: "المجتمع المدني في دول المغرب العربي ودوره في التنمية السياسية"، رسالة علمية مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: دراسات مغربية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، السنة الجامعية: 2012/2011.

(233) وليد شريط: "التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني: حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة"، رسالة علمية مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر، إشراف: الدكتور خالد بوجعدار، 2012.

(234) يمين رحايل: "الأبعاد الأنثروبولوجية للحركة الجمعوية ذات الطابع الثقافي بمنطقة عين قشرة"، رسالة علمية مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الأنثروبولوجيا، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، إشراف: حسني بوكرزازة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، السنة الجامعية: 2010/2009.

## د- المجلات العلمية:

### • المجلات العلمية باللغة العربية:

(235) أحمد بعلبكي: "مفهوم المجتمع المدني المروج في أدبيات التنمية: نصوص من منظمة الإسكوا نموذجا"، مجلة عمران للعلوم الاجتماعية، المجلد 1، العدد 1، صادرة عن المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، صيف 2012.

(236) أحمد سويقات: "التجربة الحزبية في الجزائر: 1962-2004"، مجلة الباحث، عدد 4، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006.

(237) أسماء يعقوب: "التميز بالأداء من خلال تطبيق الإدارة بالأهداف: دراسة حالة مؤسسة أوريدو بشّار"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، الصادرة عن كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بشّار، الجزائر، ديسمبر 2020.

(238) إلياس شرفة: "تحليل المعطيات وقراءتها كفيًا (منهج تحليل المضمون)"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 2، العدد 16، ديسمبر 2012.

(239) أمال عزري، و جمال بن زروق: "استخدام جمعيات المجتمع المدني في الجزائر للشبكات الاجتماعية الإلكترونية: دراسة ميدانية على جمعيات المجتمع المدني في ولاية سكيكدة"، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، الجزائر، العدد 7، مارس 2017.

(240) أمال مهري: "التوجه من الإعلام البيئي إلى الإتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف، الجزائر، 2014.

(241) إيمان عبادي، و حياة إبراهيمي: "الإتصال الإستراتيجي ودوره في إدارة الأزمات بالمؤسسة: مقاربة وصفية تحليلية"، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 17، العدد 28، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ماي 2019.

(242) بدر الدين مرزوقي: "مستقبل الحركة الجمعوية بعد التعددية السياسية والإعلامية في الجزائر: مقاربة سوسيولوجية"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 2، العدد 1، جامعة وهران 1، الجزائر، 2013.

- (243) بدر ناصر حسين: "مفهوم الإتصال: البعد النفسي والاجتماعي أنموذجاً"، مجلة مركز بابل، العدد 02، مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، جامعة بابل، العراق، كانون الأول 2011.
- (244) بوطيب بن ناصر: "النظام القانوني للجمعيات في الجزائر: قراءة نقدية في ضوء القانون 06/12"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 10، جامعة ورقلة، الجزائر، جانفي 2014.
- (245) حازم فروانة: "انعكاسات الإدارة بالأهداف في تحقيق رضا العاملين في القطاع الصحي"، مجلة التنمية الاقتصادية، الصادرة عن جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 3، العدد 6، ديسمبر 2018.
- (246) حسن مروان: "المجتمع المدني من المفهوم إلى الممارسة"، مجلة الدراسات الإفريقية وحوض النيل، المجلد 2، العدد 6، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، أكتوبر 2019.
- (247) الحسين شعبان: "المجتمع المدني العربي: هل هو قوة ثالثة؟!!"، مجلة دراسات دولية، العدد 46، 3 أكتوبر 2010.
- (248) حمزة عزاوي: "الحركة الجمعوية في الجزائر بين الفاعلية وصورية الأداء التثموي"، مجلة دراسات في التنمية والمجتمع، العدد 3، عدد خاص بأعمال الملتقى الدولي الأول حول "المعوقات الثقافية للتنمية في الجزائر"، مخبر المجتمع ومشاكل التنمية المحلية في الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ديسمبر 2015.
- (249) خالد قاشي، و رابح دارم: "أثر الإتصال المؤسسي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج"، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، الصادرة عن المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، الجزائر، العدد 7، سبتمبر 2018.
- (250) رابح العايب: "الإتصال التنظيمي أداة لتحقيق الفعالية التنظيمية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، جوان 2008.
- (251) رابح برباخ: "الإدارة بالأهداف كأسلوب لإدارة الوقت وعلاقتها بالإبداع الإداري لدى مدراء المركبات الرياضية بالمسيلة وبرج بوعريريج"، مجلة التحدّي، العدد 13، صادرة عن جامعة أم البواقي، الجزائر، 15 جانفي 2018.
- (252) رمزي بهاء الدين فريجة: "الإدارة الإلكترونية وأسلوب الإدارة بالأهداف"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، الصادرة عن جامعة كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، المجلد 56، العدد 1، 2019.
- (253) سعاد سراي: "البرادغم في علوم الإعلام والإتصال بين الضرورة المنهجية والصعوبات البحثية الإجرائية"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 07، العدد 28، جامعة بسكرة، الجزائر، 10 مارس 2019.
- (254) سفيان بوغارب: "المشاركة المنظمة لجمعيات المناطق الهامشية في مشروعات التنمية المحلية: نحو مقاربة جديدة للعمل الشبكي"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، مارس 2016.
- (255) سلامي اسعيداني، و نجية ضيف: "واقع ممارسات الإتصال المؤسسي في الجامعة الجزائرية والصورة الذهنية عنها: مقاربة وصفية تحليلية عن جامعة المسيلة"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 4، العدد 1، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، مارس 2020.

- (256) سيف الدين بوسماحة، و سعاد يمينة شبوط: "قانون الجمعيات الفرنسي 1901 وميلاد الحركة الجمعوية الجزائرية: الجمعيات، التعضديات، النقابات"، مجلة القرطاس للدراسات الفكرية والحضارية، المجلد 7، العدد 2، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 30 جويلية 2020.
- (257) صديق توفيق نصار، و قصي أمين أبو عودة: "واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 4، العدد 3، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميله، الجزائر، سبتمبر 2020.
- (258) عادل جربوعه، و سميرة كتفي: "إستراتيجية الإتصال المسؤول كمسعى حديث لتحقيق التنمية في ظل تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة"، مجلة تنوير للدراسات الأدبية والأنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 6، جوان 2018.
- (259) عامر الكبيسي: "النظرية التكاملية لتطوير مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاتها"، المجلة العربية للإدارة، العدد الثالث، القاهرة، مصر، 1970.
- (260) عبد المجيد أونيس، و كلثوم وهابي: "المنظمات غير الهادفة للربح ودورها في التكافل الإجتماعي والإقتصادي: حالة الجزائر"، مجلة أبعاد إقتصادية، المجلد 4، العدد 1، جامعة بومرداس، الجزائر، ديسمبر 2014.
- (261) علي ساحلي، و رشيد بكاي: "الصوابط الأخلاقية والقانونية لممارسة العمل الجمعي في الجزائر"، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، المجلد 13، العدد 2، جامعة معسكر، الجزائر، ديسمبر 2018.
- (262) علي ساحلي، و رشيد بكاي: "آليات تعزيز أخلاقيات العمل الجمعي بالجزائر"، مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، العدد 10، جامعة الجلفة، الجزائر، جوان 2018.
- (263) عمر دارس: "الظاهرة الجمعوية في الجزائر في ظل الإصلاحات الجارية"، مجلة إنسانيات: المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا والعلوم الإجتماعية، المجلد 9، العدد 28، أبريل - جوان 2005.
- (264) العياشي عنصر: "ما هو المجتمع المدني؟ الجزائر نموذجا"، مجلة إنسانيات في الأنثروبولوجية والعلوم الإجتماعية، العدد 13، 2001.
- (265) عيسى سعيدات الحاج، و ذهبيّة آيت قاسي: "إبستمولوجيا الإتصال: إشكاليات متولدة من رحم التنظير الفلسفي"، مجلة سلسلة الأنوار، المجلد 3، العدد 10، جامعة وهران 2، الجزائر، 30 نوفمبر 2019.
- (266) غربي عزوز: "الحركة الجمعوية والبناء الديمقراطي في الجزائر: الممكنات والتحديات"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 3، العدد 4، جامعة المسيلة، الجزائر، جانفي 2019.
- (267) فاطمة بؤوش، و كريمة عثمانى: "الإتصال الجمعي في الجزائر: قراءة في المؤشرات والدلالات"، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، الجزائر، ع 49، 1 جويلية 2018.
- (268) فاطمة بن يحي، و عمر طعام: "واقع الحركة الجمعوية في المجتمع الجزائري"، مجلة البحوث والدراسات الإجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 11، جوان 2015.

- (269) فتيحة أوهايبيّة، و أمال نوّاري: "الإتصال الجمعي: أشكاله وأجياله، وسائله وتقنيّاته، أهدافه"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 9، جامعة بسكرة، الجزائر، مارس 2006.
- (270) فيروز قطاف، جهاد خلوط: "واقع تطبيق المزيج التّسويقي في المُنظّمات غير الهادفة للربح"، مجلة أبحاث إقتصادية وإداريّة، العدد 22، الصّادرة عن كليّة العلوم الإقتصادية والتّجاريّة وعلوم التّسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2017.
- (271) قوي بوحنّية، و بوطيّب بن ناصر: "الحقّ في تأسيس الجمعيات في النظام القانوني الجزائري"، مجلة القانون والعلوم السياسيّة، المجلّد 2، العدد 1، المركز الجامعي النعام، الجزائر، 2016.
- (272) ليندة نصيب: "المجتمع المدني: الواقع والتّحدّيات"، مجلة العلوم الإجماعيّة والإنسانيّة، العدد 15، جامعة باتنة1، الجزائر، ديسمبر 2006.
- (273) مبروكة عبد الله الخفي، و فاطمة يوسف المنصوري: "تطبيق الإدارة بالأهداف وعلاقتها بأداء العاملين بمُنظّمات الأعمال اللّيبية"، المجلة الجزائرية للإقتصاد السياسي، المجلّد 2، العدد 2، الجزائر، جوان 2020.
- (274) محمّد البشير بن طبة: "تحليل المحتوى في بحوث الإتصال"، مجلة الدّراسات والبحوث الإجماعيّة، جامعة الوادي، العدد 13، ديسمبر 2015.
- (275) محمّد البكوري: "مفهوم الجمعّية: سياقات تعريفه، أساسه القانوني وتمييزه عن الأنظمة المشابهة - الشركة نموذجا: دراسة على ضوء التّشريع المغربي"، مجلة قانونك، العدد 3، المغرب، سبتمبر 2017.
- (276) محمّد الصّافي: "مساهمة المرأة الحسانيّة في التّمتية الإقتصاديّة والإجماعيّة بالصّحراء: العمل الجمعي والتّعاونيّات نموذجا"، مجلة دراسات وأبحاث: المجلة العربيّة في العلوم الإنسانيّة والإجماعيّة، جامعة زيّان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 29، ديسمبر 2017.
- (277) محمّد أمين أوكليل: "عن دور الحركة الجمعيّة في تكريس المقاربة التّشاركيّة في الجزائر: بين عوانق الممارسة ورهانات التّفعل"، مجلة القانون، العدد 9، المركز الجامعي غليزان، الجزائر، ديسمبر 2017.
- (278) محمّد عبد المنعم خميس: "العلاقات الإنسانيّة والسلوك الإجماعي"، المجلة العربيّة للإدارة، المجلّد الثاني، العدد الثالث، القاهرة، مصر، 1988.
- (279) محمّد غانص: "الإصلاحات السياسيّة والدستوريّة في الجزائر وأثرها على أداء الحركة الجمعيّة"، مجلة المعيار، المجلّد 9، العدد 4، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، ديسمبر 2018.
- (280) محمود بوسنّة: "الحركة الجمعيّة في الجزائر: نشأتها وطبيعة تطورها ومدى مساهمتها في تحقيق الأمن والتّمتية"، مجلة العلوم الإنسانيّة، العدد 17، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، جوان 2002.
- (281) مصطفى بلعور: "الإدارة بالأهداف في المؤسسات بين النّظريّة والممارسة"، مجلة البحوث والدّراسات، العدد 24، الجزائر، صيف 2017.
- (282) مهديّة هامل: "علاقة تطوّر أشكال النّضام الإجماعي بالحركات الجمعيّة بالجزائر"، مجلة الإنسان والمجتمع، جامعة تلمسان، الجزائر، العدد 8، جوان 2014.

283) نوال بوطفرة: "مساءلات إبستيمولوجية للفعل الجمعي الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 26، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، جوان 2012.

284) هشام بطاهر: "التأسيس النظري لعلوم الإعلام والاتصال انطلاقاً من البراديغم السيبرنطقي: دراسة تحليلية على عينة من منشورات Cairn.info"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، جامعة جيجل، الجزائر، جانفي 2018.

285) هشام سفيان صلواتشي، وآخرون: "أثر أسلوب الإدارة بالأهداف على أداء وظائف وأنشطة المؤسسات الاقتصادية"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، الصادرة عن مخبر الإصلاحات الاقتصادية والتنمية وإستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي بالتعاون مع المدرسة العليا للتجارة، المجلد 12، العدد 24، القليعة، الجزائر، ديسمبر 2017.

#### ● المجلات العلمية باللغة الأجنبية:

286) Kang.S and Norton.H: "Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: are they sufficiently fulfilling organizational goals?", Public Relations Review, Number 30, 2004.

287) MONTSERRAT DÍAZ MÉNDEZ: "Drawing attention to institutional communication soft tools: the case of lipdubs", Scientific journal of "Communication and Society", Navarra University, Spain, Vol.26, Number 1, 2013.

288) Ryan, M: "Public Relations and the Web: organizational problems, gender and institution type", Public Relations Review, Number 29, 2003.

289) Vorvoreanu M: "Online organization-public relationships: An experience-centered approach", Public Relations Review, Number 32, 2006.

#### هـ - الملتقيات والمؤتمرات والندوات العلمية:

290) أسامة دخان محمد العجاجي: ورقة عمل بعنوان: "الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: الإتصال الداخلي والخارجي"، قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009-2010.

291) ليندة لطاد: "المجتمع المدني: المفهوم والأبعاد"، ورقة علمية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثالث حول "المجتمع المدني والنظور السياسي بالمنطقة العربية"، جامعة الجزائر، الجزائر، 7 و 8 ديسمبر 2011.

292) محمد جبريل: "دور الإدارة في تشكيل مستقبل التنظيمات الأهلية العربية: تأملات واقعية وهواجس مستقبلية"، ورقة علمية منشورة في كتاب أعمال المؤتمر العام الثاني للشبكة العربية للمنظمات الأهلية، الكويت، 18-20 ديسمبر 2006.

293) Hong Tien Vu, Alok Gupta: "A Study of How Online Social Networking Influences People's Involvement in Humanitarian Work", Proceedings Of Conference On Corporate Communication 2012, Baruch College/CUNY, New York, June 5 - 8, 2012.

294) Zdeslav Milas, Stanko Borić, Iva Žigić: “The Role of Corporate Communications in the Corporate Governance Process: Example of Insurance Industry in Croatia”, Proceedings of the 2nd International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship, Dubrovnik, Croatia, 4th - 5th April, 2014.

**و- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية:**

• المرسوم الرئاسي رقم 21-139، المحدد لمهام المرصد الوطني للمجتمع المدني في الجزائر لسنة 2021: (295) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 4 من الفصل الثاني من المرسوم الرئاسي رقم 21-139، المحدد لمهام المرصد الوطني للمجتمع المدني المؤرخ في 12 أبريل 2021، العدد 29، المنشور في 18 أبريل 2021.

• مشروع قانون التعديل الدستوري الجزائري لسنة 2020:

(296) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 10 من مشروع تعديل الدستور الجزائري لسنة 2020، العدد 54، المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، المنشور في 16 سبتمبر 2020.

(297) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 16 من مشروع تعديل الدستور الجزائري لسنة 2020، العدد 54، المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، المنشور في 16 سبتمبر 2020.

(298) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 53 من مشروع تعديل الدستور الجزائري لسنة 2020، العدد 54، المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، المنشور في 16 سبتمبر 2020.

• قانون التعديل الدستوري الجزائري لسنة 2016:

(299) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 45 من القانون رقم 16-01 المتضمن للتعديل الدستوري لسنة 2016، العدد 14، المؤرخ في 6 مارس 2016، المنشور في 7 مارس 2016.

(300) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 48 من القانون رقم 16-01 المتضمن للتعديل الدستوري لسنة 2016، العدد 14، المؤرخ في 6 مارس 2016، المنشور في 7 مارس 2016.

(301) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 54 من القانون رقم 16-01 المتضمن للتعديل الدستوري لسنة 2016، العدد 14، المؤرخ في 6 مارس 2016، المنشور في 7 مارس 2016.

• قانون الجمعيات في الجزائر لسنة 2012:

(302) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 2 من القانون رقم 12-06، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.

(303) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 4 من القانون رقم 12-06، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.

- 304) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة رقم: 6 من القانون رقم 06-12، الباب الثاني: "تأسيس الجمعيات وحقوقها وواجباتها"، الفصل الأول: "تأسيس الجمعيات"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 305) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة رقم: 7 من القانون رقم 06-12، الباب الثاني: "تأسيس الجمعيات وحقوقها وواجباتها"، الفصل الأول: "تأسيس الجمعيات"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 306) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة رقم: 8 من القانون رقم 06-12، الباب الثاني: "تأسيس الجمعيات وحقوقها وواجباتها"، الفصل الأول: "تأسيس الجمعيات"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 307) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة رقم: 9 من القانون رقم 06-12، الباب الثاني: "تأسيس الجمعيات وحقوقها وواجباتها"، الفصل الأول: "تأسيس الجمعيات"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 308) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة رقم: 10 من القانون رقم 06-12، الباب الثاني: "تأسيس الجمعيات وحقوقها وواجباتها"، الفصل الأول: "تأسيس الجمعيات"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 309) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة رقم: 11 من القانون رقم 06-12، الباب الثاني: "تأسيس الجمعيات وحقوقها وواجباتها"، الفصل الأول: "تأسيس الجمعيات"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 310) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة رقم: 12 من القانون رقم 06-12، الباب الثاني: "تأسيس الجمعيات وحقوقها وواجباتها"، الفصل الأول: "تأسيس الجمعيات"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 311) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 23 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 312) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 27 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 313) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 28 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 314) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 29 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.

- 315) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 30 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 316) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: "المادة 31 من قانون الجمعيات الجزائري 06-12"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 317) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: "المادة 32 من قانون الجمعيات الجزائري 06-12"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 318) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: "المادة 33 من قانون الجمعيات الجزائري 06-12"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 319) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: "المادة 34 من قانون الجمعيات الجزائري 06-12"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 320) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: "المادة 35 من قانون الجمعيات الجزائري 06-12"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 321) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: "المادة 36 من قانون الجمعيات الجزائري 06-12"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 322) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: "المادة 37 من قانون الجمعيات الجزائري 06-12"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 323) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: "المادة 38 من قانون الجمعيات الجزائري 06-12"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 324) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة رقم 39 من القانون رقم 06-12، الباب الثالث: "تنظيم الجمعيات وسيرها"، الفصل الثالث: "تعليق الجمعيات وحلها"، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 325) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 47 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 326) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 48 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 327) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 49 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- 328) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 50 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.



- (343) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 65 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- (344) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 66 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- (345) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 67 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- (346) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 68 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- (347) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 69 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.
- (348) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المادة 71 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، عدد 02، المنشور في 15 جانفي 2012.

• **قانون الجمعيات في الجزائر لسنة 1996:**

- (349) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 33 من المرسوم الرئاسي رقم 96-438، المؤرخ في 7 ديسمبر 1996، عدد 76، المنشور في 8 ديسمبر 1996.
- (350) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 41 من المرسوم الرئاسي رقم 96-438، المؤرخ في 7 ديسمبر 1996، عدد 76، المنشور في 8 ديسمبر 1996.
- (351) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 43 من المرسوم الرئاسي رقم 96-438، المؤرخ في 7 ديسمبر 1996، عدد 76، المنشور في 8 ديسمبر 1996.

• **قانون الجمعيات في الجزائر لسنة 1990:**

- (352) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 02 من القانون 90-31 المتعلق بالجمعيات، المؤرخ في 4 ديسمبر 1990، عدد 53، المنشور في 5 ديسمبر 1990.

• **دستور 1989 في الجزائر:**

- (353) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 32 من المرسوم الرئاسي رقم 89-18، المؤرخ في 28 فيفري 1989، عدد 9، المنشور في 1 مارس 1989.
- (354) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 39 من المرسوم الرئاسي رقم 89-18، المؤرخ في 28 فيفري 1989، عدد 9، المنشور في 1 مارس 1989.

• دستور 1976 في الجزائر:

(355) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 56 من الأمر رقم 97-76، المؤرخ في 22 نوفمبر 1976، عدد 94، المنشور في 24 نوفمبر 1976.

• الأمر 79/71 المؤرخ في 3 ديسمبر 1971:

(356) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: "الأمر 79/71 المؤرخ في 3 ديسمبر 1971"، العدد 105، الصادر في 24 ديسمبر 1971.

• دستور 1963 في الجزائر:

(357) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المادة 19 الدستور الجزائري لسنة 1963.

ز- تقارير رسمية صادرة عن هيئات ولجان دولية:

(358) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا – escwa): "التقرير العربي للتنمية المستدامة 2020"، مطبوعة للأمم المتحدة صادرة عن الإسكوا، بيت الأمم المتحدة، ساحة رياض الصلح، بيروت، لبنان، 2020.

(359) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا – escwa): "تقرير دليل بناء القدرات لتطوير سياسات الحماية الاجتماعية القائمة على المشاركة"، مطبوعة للأمم المتحدة صادرة عن الإسكوا، الأمم المتحدة، ساحة رياض الصلح، فرع بيروت، لبنان، 2019.

(360) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا – escwa): "مجموعة مواد إعلامية عن المؤشرات الفعالة لقياس مشاركة المجتمع المدني في الشؤون العامة"، مطبوعة للأمم المتحدة صادرة عن الإسكوا، قسم التنمية الاجتماعية بالمشاركة، 17 جوان 2013.

(361) حكيمة حميش، وآخرون: "وَضْعُ ودينامية الحياة الجموعية"، تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، إعداد: اللجنة الدائمة المكلفة بالقضايا الاجتماعية والتضامن، المغرب، 2017.

ح- المواقع والروابط الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت:

• المواقع والروابط الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت المُستعملة في الجانب المفهمي والإطار النظري للدراسة:

362) <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-globale/>

363) <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/association/5856?q=association#5834>

364) <http://www.alkhaleej.ae/supplements/page/ae5e4f19-0934-4dbc-a489-918cb28d1b6a>

365) <https://www.nashiri.net/index.php/articles/general-articles/5779-2015-06-07-14-34-39>

366) [https://najmaleessawi.blogspot.com/2017/01/blog-post\\_29.html](https://najmaleessawi.blogspot.com/2017/01/blog-post_29.html)

367) <https://www.definitions-marketing.com/definition/lip-dub/>

- 368) <https://lemouvementassociatif.org/etude-ifop-le-mouvement-associatif-les-associations-comptent-parmi-les-principaux-acteurs-du-bien-etre-des-francais-sur-les-territoires/>
- 369) <https://instituteforpr.org/integrated-marcom-use-by-non-profits/>
- 370) <https://www.ingentaconnect.com/contentone/stc/tc/2017/00000064/00000002/art00005>
- 371) <https://www.almothaqaf.com/a/qadaya2019/944216>
- 372) <https://www.nashiri.net/index.php/articles/general-articles/5779-2015-06-07-14-34-39>
- 373) <http://nada3aziz.blogspot.com/2015/01/blog-post.html>
- 374) <http://almahajjafes.net>
- 375) <https://www.ensan.org.sa/vb/showthread.php?t=8571>
- 376) <https://www.djazairess.com/alfadjr/267105>
- 377) <http://www.majliselouma.dz/index.php/ar/2016-07-19-12-56-20/2016-07-19-13-25-03/1018-1963>
- 378) <http://etudiantdz.net/vb/t12005.html>
- 379) <https://interieur.gov.dz>
- 380) <https://www.hrw.org/ar/news/2014/03/30/253152>
- 381) <https://euromedrights.org/fr/a-propos/qui-nous-sommes/>
- 382) <https://euromedrights.org/fr/publication/memorandum-analyse-de-la-loi-no12-06-du-12-janvier-2012-relative-aux-lois-sur-les-associations/>
- 383) <https://al-sharq.com>
- 384) <http://dr-ama.com/?p=5291>
- 385) <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/264288>
- 386) <http://erepository.cu.edu.eg/index.php/MC-Conf/article/view/5267k>
- 387) <http://erepository.cu.edu.eg/index.php/MC-Conf/article/view/5267k>

- المواقع الإلكترونية الرسمية وروابط صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عبر الفايسبوك للجمعيات الوطنية - محل الدراسة - عبر شبكة الأنترنت التي تمت الاستفادة منها في تقنية تحليل المضمون:

(388) الإتحاد الوطني للصحفيين والإعلاميين الجزائريين - المكتب الوطني:

<https://www.facebook.com/unjia.bn/>

(389) الجمعية الوطنية لاكتشاف وترقية المواهب:

- المكتب الوطني:

<https://www.facebook.com/azelprodd/>

- مكتب سوق أهراس:

<https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%A7%D9%83%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D9%81-%D9%88-%D8%AA%D8%B1%D9%82%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%87%D8%A8-%D9%81%D8%B1%D8%B9-%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A2%D9%87%D8%B1%D8%A7%D8%B3-1971948736428488>

(390) الجمعية الوطنية لترقية المجتمع المدني والمواطنة - المكتب الوطني:

<https://www.facebook.com/panpscc>

(391) الأكاديمية الوطنية للسلامة المرورية - المكتب الوطني:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100050345779845>

(392) الجمعية الوطنية للتبادل بين الشباب - مكتب سوق أهراس:

<https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D9%84%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A8-%D9%85%D9%83%D8%AA%D8%A8-%D8%A8%D9%84%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A3%D9%87%D8%B1%D8%A7%D8%B3--110501357501858>

(393) صفحة جمعية العلماء المسلمين الجزائريين، عبر الفايسبوك:

<https://www.facebook.com/AAMS.Activities/>

<https://www.facebook.com/OULAMASOUKAHRAS>

(394) صفحة الإتحاد الجزائري للملكية الفكرية، عبر الفايسبوك:

<https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AA%D8%AD%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A-%D9%84%D9%84%D9%85%D9%84%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%83%D8%B1%D9%8A%D8%A9-117945115780558>

(395) صفحة الكشافة الإسلامية الجزائرية، عبر الفايسبوك:

<https://www.facebook.com/scout.sma.dz/>

- صفحة الكشافة الإسلامية الجزائرية - محافظة سوق أهراس، عبر الفايسبوك:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100041169320314>

(396) صفحة الجمعية الخيرية كافل اليتيم الوطنية - سوق أهراس، عبر الفايسبوك:

<https://www.facebook.com/kafelelyatim41/>

(397) صفحة الجمعية الوطنية للعمل التطوعي - مكتب سوق أهراس، عبر الفايسبوك:

<https://www.facebook.com/Association-Nationale-de-Volontariat-souk-ahras-959145707532542/>

(398) صفحة جمعية الإرشاد والإصلاح الجزائرية - مكتب سوق أهراس، عبر الفايسبوك:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100011690344240>

(399) صفحة إتحاد الكُتاب الجزائريين- مكتب سوق أهراس، عبر الفايسبوك:

<https://www.facebook.com/groups/260958347257892/>

(400) صفحة المنظمة الوطنية للشباب من أجل الجزائر - المكتب الولائي سوق أهراس، عبر الفايسبوك:

<https://www.facebook.com/abdelatifiyad/>

(401) صفحة المنظمة الجزائرية للعمل الخيري والإنساني - المكتب الولائي سوق أهراس، عبر الفايسبوك:

<https://www.facebook.com/bureau.souk.ahras/>

(402) صفحة جمعية نجدة الإنسانية - المكتب الولائي سوق أهراس، عبر الفايسبوك:

<https://www.facebook.com/nadjda.41/>

(403) صفحة الجمعية الوطنية للأمن والوقاية عبر الطرق المكتب الولائي سوق أهراس، عبر الفايسبوك:

<https://www.facebook.com/106556387772439-الجمعية-الوطنية-للامن-و-الوقاية-عبر-الطرق-المكتب-الولائي-سوق-أهراس-106556387772439>

(404) صفحة الجمعية الوطنية الجزائرية لتنمية الصَّبَّار CACTUS DZ المكتب الولائي سوق أهراس، عبر الفايسبوك:

<https://www.facebook.com/groups/ANADEC/>

(405) صفحة الإتحاد الوطني للتأقلين، مكتب سوق أهراس، عبر الفايبيوك:

<https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AA%D8%AD%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A-%D9%84%D9%84%D9%86%D8%A7%D9%82%D9%84%D9%8A%D9%86-%D9%85%D9%83%D8%AA%D8%A8-%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A7%D8%B3-197841707524548/>

(406) صفحة الجمعية الجزائرية لترقية المواطنة و حقوق الإنسان، عبر الفايبيوك:

<https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%82%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%B7%D9%86%D8%A9-%D9%88-%D8%AD%D9%82%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%A7%D9%86-106514540728567/>

(407) صفحة الأكاديمية الوطنية لترقية المجتمع المدني وتعزيز الوحدة الوطنية، عبر الفايبيوك:

<https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%83%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%82%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AF%D9%86%D9%8A-%D9%88%D8%AA%D8%B9%D8%B2%D9%8A%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%AD%D8%AF%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A3%D9%87%D8%B1%D8%A7%D8%B3-100723961571972/>

(408) صفحة الإتحاد الوطني للمواطنة و حقوق الإنسان، عبر الفايبيوك:

- المكتب الوطني:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063595329076>

- مكتب ولاية سوق أهراس:

<https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%AD%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A-%D9%84%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%B7%D9%86%D8%A9-%D9%88%D8%AD%D9%82%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%83%D8%AA%D8%A8->

[%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%A6%D9%8A-%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A3%D9%87%D8%B1%D8%A7%D8%B3-100101245179209/](https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%A6%D9%8A-%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A3%D9%87%D8%B1%D8%A7%D8%B3-100101245179209/)

(409) الهلال الأحمر الجزائري – المكتب الوطني (لا توجد صفحة لمكتب سوق أهراس):

<https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%84%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D9%85%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A-247569155313900/>

(410) الرابطة الجزائرية للدفاع عن حقوق الإنسان ومكافحة الفساد - مكتب سوق أهراس:

[https://www.facebook.com/LADDHSOUKAHRAS/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/LADDHSOUKAHRAS/?ref=page_internal)

(411) المنظمة الجزائرية للبيئة والمواطنة - مكتب ولاية سوق أهراس:

<https://www.facebook.com/greensoukahras/>

(412) المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك - المكتب الوطني L'Organisation APOCE :

<https://www.facebook.com/apoce.algerie/>

(413) المنبر الوطني لصوت الشباب ولاية سوق أهراس:

<https://www.facebook.com/pnvjbureausoukahras/>

(414) التأسيسية الوطنية للمجتمع المدني \_ المكتب الولائي سوق أهراس:

<https://www.facebook.com/CNSC41/>

(415) الجمعية الوطنية للمرأة والتنمية الريفية - مكتب سوق أهراس:

<https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D9%83%D8%AA%D8%A8-%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A7%D8%B3-114162633769082/>

(416) المنظمة الوطنية للشباب ذوي الكفاءات العلمية والمهنية من أجل الجزائر:

<https://www.facebook.com/groups/ONJCSPPA.DZ/>

(417) أكاديمية المجتمع المدني الجزائري – مكتب سوق أهراس:

<https://www.facebook.com/taghasta/>

(418) الإتحاد العام للعمال الجزائريين:

- فرع سوق أهراس:

<https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%AD%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-%D9%84%D9%84%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D9%8A%D9%86-%D9%81%D8%B1%D8%B9-%D8%A8%D9%84%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A7%D8%B3-347160872852169/>

- المكتب الوطني:

<https://www.facebook.com/SyndicaUGTA>

# مَلاحقُ الدِّراسَةِ

الملحق رقم 01:

إستمارة المقابلة

جامعة محمد الشريف مساعديّة – سوق أهراس

كلية العلوم الاجتماعيّة والإنسانيّة

قسم العلوم الإنسانيّة

تخصّص: إتصال مؤسّساتي

السنة الرّابعة دكتوراه

استمارة مُقابلة لإنجاز رسالة دكتوراه بعنوان:

الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي في الجزائر

- دراسة مسحيّة على الجمعيّات النّاشطة بولاية سوق أهراس -

بِعَرَضِ إعداد أطروحة علميّة إستكمالاً لِمُتَطَبَّاتِ الحصول على شهادة الدّكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، تخصّص: إتصال مؤسّساتي، أعدّ الباحث استمارة المُقابلة -هذه- وسهّر بِنَفْسِهِ على تسجيل الإجابات الواردة من المبحوثين حول الأسئلة الّتي تَضَمَّنَتْهَا، من خلال التّأشير بوضع علامة (x) أمام الخانة أو الخانات المُناسبة لخيارات الإجابات الّتي تتوافق مع كلّ جمعيّة من الجمعيّات الوطنيّة النّاشطة بميدان الدّراسة، مع الحرّص على تحرّي الدّقة والموضوعيّة أثناء تدوين الخيارات، علماً أنّ إجابات المبحوثين لن تُستخدَم إلا لهذا الغرض العلمي، ولن تُمنَح لأيّة جهة أخرى مَهْمَا كانت صفتها.

نَشْكُرُ جَمِيعَ الْمَبْحُوثِينَ عَلَى حُسْنِ تَعَاوُنِهِمْ لِإِنْجَازِ هَذِهِ الدِّرَاسَةِ.

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

أ. د. آمال نوّاري

إعداد الطّالب الباحث:

ياسين برّوك

السنة الجامعيّة: 2020-2021

## البيانات الأولى:

1. تصنيف الجمعية:  الجمعية الوطنية الأم  فرع تابع لجمعية وطنية لها مكتب ولائي بالولاية
2. طابع نشاط الجمعية:  ديني  إجتماعي  ثقافي  تربوي إنساني  خيري إنساني  مهني  علمي  أخرى تُذكر
3. عدد فروع الجمعية:  من 1-10 فرع  من 11-20 فرعا  من 21-30 فرعاً  من 31-40 فرعاً  من 41-50 فرعاً  51 فرعاً فأكثر
4. أعداد الأعضاء والمتعاونين في الجمعية:  20، فأقل  من 21-30  من 31-40  من 41-50  51، فأكثر  لا توجد إيرادات
5. حجم إيرادات الجمعية سنوياً بالدينار الجزائري:  1-250000 دينار جزائري  26-500000 دينار جزائري  51-750000 دينار جزائري  1-76 مليون دينار جزائري  أكثر من 1 مليون دينار جزائري
6. عدد نشاطات الجمعية سنوياً:  نشاط 1 فقط  من 2-5 نشاطاً  من 6-9 نشاطات  10 نشاطات فأكثر

## المحور الأول: خصائص سيرورة عملية الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي حسب عناصر العملية الإتصالية

### < القائم بالإتصال المؤسّساتي للجمعية:

7. من هو مصدر المعلومات الرئيسي لكم في الجمعية؟  
 رئيس الجمعية  المكلف بالإتصال  الأعضاء المؤسّسون  الأعضاء المؤسّسون والمنخرطون أيضاً
8. هل لدى الجمعية **ناطق رسمي** باسمها مع فئات الجمهور الداخلي والخارجي في جميع الفئات المجتمعية والإعلامية؟  
 نعم  لا  
  - في حالة الإجابة بـ "نعم"، ما هي صفته؟  
 رئيس الجمعية  المكلف بالإتصال
  - في حالة الإجابة بـ "لا" (**عدم وجود ناطق رسمي معين**)، من يقوم بالإتصال والتواصل بطريقة رسمية مع أعضاء الجمعية ومختلف فئات جمهورها الخارجي؟  
 رئيس الجمعية  المكلف بالإتصال  تكليف أحد الأعضاء المؤسّسين حسب الحالة والموقف
  - تكليف أحد الأعضاء المنخرطين حسب الحالة والموقف  تكليف أي عضو من الأعضاء حسب الحالة والموقف
9. هل توجد ضمن الهيكل التنظيمي للجمعية الوحدات الإتصالية التالية أو بعضها:

الوحدات	موجودة ضمن الهيكل التنظيمي	غير موجودة ضمن الهيكل التنظيمي
وحدة / إدارة الإتصال		
وحدة / إدارة العلاقات العامة		
وحدة / إدارة الأنشطة الإعلانية		
وحدة / إدارة التسويق		
وحدة / إدارة إتصالية أخرى تُذكر:		
.....		

## ◀ الرّسائل الاتصاليّة للجمعيّة:

إنّ أيّ لقاء بين الأعضاء و أيّ نشاط تقوم به الجمعيّة مع الفئات المختلفة لجمهورها (سواء الداخلي أو الخارجي) يتضمّن مجموعة من الرّسائل الاتصاليّة:

10. هل يخضع بناء وتصميم الرّسائل الاتصاليّة للجمعيّة للتخطيط المسبق أم يتمّ ذلك بطريقة تلقائيّة يفرضها الموقف الاتصالي؟

دائماً يتمّ التخطيط مسبقاً  غالباً ما يتمّ التخطيط مسبقاً  نادراً ما يتمّ التخطيط مسبقاً

يتمّ بناء وتصميم الرّسائل الاتصاليّة بطريقة تلقائيّة يفرضها الموقف الاتصالي

11. من يقوم ببناء وتصميم الرّسائل الاتصاليّة للجمعيّة سواء مع جمهورها الداخلي أو الخارجي:

رئيس الجمعيّة  المكلف بالاتّصال  الأعضاء المؤسّسون  جميع الأعضاء

• أخرى تُذكر: .....

12. هل هناك فترات أو مناسبات معيّنة تكثّف فيها جميعيتكم من أنشطتها ورسائلها الاتصاليّة مع مختلف جماهيرها؟

نعم  لا

• إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، حدّد هذه الفترات:

الدّخول الاجتماعي من كلّ عام  المناسبات الدّينيّة  المناسبات الوطنيّة  الجوائح والأزمات

على مدار العامّ

13. ما هي القيم المستخدمة في مضمين رسائل الاتّصال المؤسّساتي للجمعيّة؟

نوع القيم	تُستخدم	لا تُستخدم
القيم الدّينيّة		
القيم الاجتماعيّة والإنسانيّة		
القيم الوطنيّة		

14. ما هي الاستمالات الإقناعيّة المستخدمة في مضمين رسائل الاتّصال المؤسّساتي للجمعيّة؟

نوع الاستمالات	تُستخدم	لا تُستخدم
الاستمالات العقليّة		
الاستمالات العاطفيّة		
استمالات التحذير والتخويف		

15. هل ترى أنّ مضمين رسائل الاتّصال المؤسّساتي للجمعيّة مناسبة لنوع الجمهور الموجهة له:

مناسبة دائماً  غالباً  نادراً

16. رتب بالأرقام لغة رسائل النشاطات الاتصاليّة للجمعيّة في علاقاتها مع جماهيرها المختلفة من الأكثر استعمالاً إلى الأقل:

العربيّة الفصحى  العربيّة الدّارجة  العربيّة المختلطة (الفصحى + الدّارجة)

الفرنسيّة  الإنجليزيّة  جميعهم

17. من بين الخصائص التالية، اختر منها ما تركز عليه جمعيتكم في عملية بناء رسائل الإتصال المؤسّساتي في إطار علاقاتها

المؤسّساتية مع جماهيرها

رقم الخاصية	خصائص رسائل الإتصال المؤسّساتي لجمعيتكم	خاصية متوفرة	خاصية متوفرة (ة) بدرجة متوسطة	خاصية غير متوفرة (ة)
خ 1	حسن اختيار وتوظيف اللغة			
خ 2	حسن الخطاب (المسموع، المقروء، المرئي، التصويري)			
خ 3	الابتكار والإبداع والتميز في بناء الرسائل			
خ 4	البساطة وعدم التعقيد			
خ 5	الدقة والإيجاز			
خ 6	التشويق وجذب الانتباه			
خ 7	العرض الفريد للرسالة الإتصالية			
خ 8	اقتصاد الوقت			
خ 9	الوصول والتكرار			
خ 10	الاستمرارية في عرض الرسائل الإتصالية نحو الجماهير دون إنقطاع			
خ 11	التربط بين رسائل الإتصال المؤسّساتي للجمعية المعروضة			
خ 12	الصديق والمصادقية			
خ 13	الشريعة القانونية للرسالة الإتصالية			
خ 14	الفعالية وتحقيق الأهداف			

18. أي من هذه الأنشطة الإتصالية للجمعية تخضع رسائلها الإتصالية للتخطيط:

النشاط الاتصالي للجمعية	يخطط للرسائل	لا يخطط للرسائل	لا يستخدم النشاط
النشر (مجاني)			
الإعلان (مدفوع الثمن)			
العلاقات العامة			
الإتصال الشخصي			
تنشيط تبليقي القيم			

18-1. حدّد الجهة المسؤولة عن تخطيط رسائل الأنشطة الإتصاليّة التّاليّة للجمعيّة (إن لم يكن هناك تخطيط لرسائل الأنشطة، اترك الجدول فارغاً وانتقل للسؤال الذي يليه)

الأنشطة الإتصاليّة التّاليّة للجمعيّة				الجهة المخطّطة للنشاط الإتصالي
تنشيط القيم	الإتصال الشّخصي	العلاقات العامّة	الإعلان	
				رئيس الجمعيّة
				المكّلف بالإتصال
				الأعضاء المؤسّسون
				جميع الأعضاء
				وحدة أو إدارة العلاقات العامّة بالجمعيّة
				وحدة أو إدارة الأنشطة الإعلانيّة بالجمعيّة
				وحدة أو إدارة التّسويق بالجمعيّة
				وكالة إعلانيّة خارجيّة فقط
				وكالة إعلانيّة خارجيّة بالتنسيق والتّعاون مع الجمعيّة
				أخرى تُذكر: .....

◀ الجماهير المُستهدفة من طرف مؤسسات القطاع الجمعي بولاية سوق أهراس:

✓ الجمهور الدّاخل للجمعيّة:

19. بحكم مركزكم ونشاطكم في الجمعيّة، هل ترى أنّه تتوفّر في أعضاء الجمعيّة المهارات الإتصاليّة اللّازمة لسير العمل الجمعي:

نعم، جميعهم  نعم، أغليبيتهم  نعم، قليل منهم فقط

20. من بين هذه المهارات الإتصاليّة، اختر منها ما يتوفّر منها بدرجة كافية لدى أعضاء جمعيّكم:

مهارات الحديث  مهارة الإنصات  مهارة الكتابة

مهارة القراءة  مهارة التفكير والفهم و وزن الأمور

21. هل سبق وأن مكّنت الجمعيّة أعضاءها من الإستفادة من تكوين في مجال الإعلام والإتصال:

نعم  لا

في حالة الإجابة بـ "نعم"، ما طبيعة هذا التّكوين:

دورات تدريبية  أيام دراسية حول الإتصال  ملتقيّات حول الإتصال  ورشات حول الإتصال

✓ الجمهور الخارج للجمعيّة:

22. حدّد الفئات المُستهدفة بأنشطة الإتصال المؤسّساتي للجمعيّة:

الجنس		الفئات
إناث	ذكور	
		الأطفال
		الشّباب
		الكهول
		الشّيوخ

23. اختر ثم رتب بالأرقام فئات الجمهور الخارجي التي تستهدفها الجمعية حسب درجة الأهمية (يمكنك عدم الاختيار):

الرتبة	فئات الجمهور الخارجي المُستهدفة
	المتطوعون والمتطوعون الجدد
	المتعاطفون
	الممولون والرعاة
	جمعيات أخرى لها نفس نشاط الجمعية
	جمعيات أخرى ليس لها نفس نشاط الجمعية
	المستفيدون المباثرون من نشاطات الجمعية
	وسائل الإعلام المختلفة
	الجمهور العريض
	جماهير أخرى تُذكر (إن وُجدت) مع الترتيب
	.....
	.....
	.....

24. اختر ثم رتب بالأرقام الشخصيات التي تشارك في تنشيط النشاطات الإتصالية الصادرة عن الجمعية:

الرتبة	الشخصيات التي تشارك في تنشيط النشاطات الإتصالية الصادرة عن الجمعية
	مشاهير Starts
	مسؤولون إجتماعيون وإقتصاديون
	مسؤولون وممثلون حكوميون
	أطباء وممثلو السلك الطبي
	المستفيدون من نشاطات الجمعية
	جماهير أخرى تُذكر (إن وُجدت) مع الترتيب
	.....
	.....
	.....

25. هل تتجواب معكم فئات الجمهور الخارجي المستهدفة برسائل الإتصال المؤسستي للجمعية بشكل جيد؟

تتجواب دائماً  تتجواب غالباً  نادرًا ما تتجواب  ما هو سبب ذلك: .....

• إذا كان الجواب بـ " نادرًا ما تتجواب" ما السبب حسب رأيكم؟ هل يعود ذلك إلى:

ضعف في صياغة الرسالة الإتصالية  عدم تكافؤ مستوى المرسل والجمهور المستهدف بالرسالة   
الوسيلة الإتصالية المختارة لا تتناسب مع خصائص الجمهور  توقيت بث الرسالة غير مناسب

أسباب أخرى تُذكر: .....

26. هل يتزايد أعداد المنخرطين والمتطوعين بعد مختلف الأنشطة الإتصالية المختلفة التي تقوم بها الجمعية:

نعم، دائماً  غالباً  نادرًا  لا يزداد  يتناقص

27. ما هي درجة اهتمام وسائل الإعلام بنشر وبت أخبار جمعيتكم:

وسائل الإعلام		درجة الإستخدام	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة منعدمة
الصحف والمجلات	الوطنية					
	العالمية					
الإذاعات المسموعة	الوطنية					
	العالمية					
القنوات التلفزيونية	الوطنية					
	العالمية					
الصحافة الإلكترونية	الوطنية					
	العالمية					

28. هل تربط جمعيتكم علاقات مؤسّسة مع جمعيات أخرى ناشطة في نفس المجال أو مجالات أخرى؟

- نعم، دائما  غالبا  نادرا  لا تربطها علاقات مع جمعيات أخرى
- إذا كانت توجد علاقات ولو ضئيلة مع جمعيات أخرى، ما طبيعة هذه العلاقة؟
- علاقة تشارك وتكامل  علاقة توجيه وتبادل الخبرات  علاقات منافسة
- أخرى تُذكر: .....

29. وسائل وتقنيات الإتصال المؤسّساتي للقطاع الجمعي بولاية سوق أهراس - الجزائر:

29. ما هي الوسائل الإتصالية الأكثر استخداما من طرف الجمعية:

- الوسائل الشفوية  الوسائل المكتوبة  الوسائل التصويرية المطبوعة
- الوسائل السمعية البصرية  الوسائل الإلكترونية  وسائل خارج الوسائط

30. هل عملية اختيار الوسائل الإتصالية المستخدمة من طرف الجمعية:

- مناسبة دائما  مناسبة غالبا  مناسبة نادرا

1-30. إذا كانت "مناسبة نادرا"، هل يرجع ذلك إلى:

- عدم التحكم الجيد في الوسيلة  الوسيلة المختارة لا تتناسب غالبا مع خصائص الجمهور المستهدف
- ضعف الميزانية المخصصة لاختيار الوسيلة المناسبة

• أسباب أخرى تُذكر: .....

31. تتواصل الجمعيات مع جمهورها الداخلي أو الخارجي باستخدام أنشطة إتصالية مختلفة تدرج ضمن عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي للجمعية وهي: العلاقات العامة، الإعلان، النشر، الإتصال الشخصي، وتنشيط تبني القيم. حدد درجة استخدام الجمعية لكل من هذه الأنشطة الإتصالية مع جمهورها الداخلي وكذا جمهورها الخارجي:

النشاط الإتصالي	نوع الجمهور المستهدف	درجة استخدام هذا النشاط الإتصالي من طرف الجمعية		
		دائمًا	غالبًا	نادرًا
العلاقات العامة	الجمهور الداخلي			
	الجمهور الخارجي			
الإعلان	الجمهور الداخلي			
	الجمهور الخارجي			
النشر	الجمهور الداخلي			
	الجمهور الخارجي			
الإتصال الشخصي	الجمهور الداخلي			
	الجمهور الخارجي			
تنشيط تبني القيم	الجمهور الداخلي			
	الجمهور الخارجي			

حدد الوسائل الإتصالية المستخدمة في أنشطة الإتصال المؤسساتي للجمعية:

1-31- وسائل الإتصال المؤسساتي المستخدمة في نشاط النشر (مجانى):

إستخدامها في نشاط النشر		الوسائل الإتصالية
لا تُستخدم	تُستخدم	
		الصُّحف
		الإذاعات المسموعة
		القنوات التلفزيونية
		الموقع الإلكتروني الرسمي للجمعية
		الصفحات الرسمية للجمعية عبر مواقع التواصل الإلكتروني: فايسبوك، تويتر... إلخ
		اللافتات Banderoles
		.....
		.....
		أخرى تُذكر

31-2- وسائل الإتصال المؤسساتي المستخدمة في نشاط الإعلان (مدفوع الثمن):

إستخدامها في نشاط الإعلان		الوسائل الإتصاليّة
لا تُستخدَم	تُستخدَم	
		الصُّحف
		الإذاعات المسموعة
		القنوات التِّلَفزيونيّة
		الموقع الإلكتروني الرّسمي للجمعيّة
		الصّفحات الرّسميّة للجمعيّة عبر مواقع التواصل الإلكتروني: فايسبوك، تويتر... إلخ
		اللافتات في الطرق الوطنيّة Plaquette
		.....
		أخرى تُذكر
		.....

31-3- وسائل الإتصال المؤسساتي المستخدمة في نشاط العلاقات العامّة:

لا تُستخدَم في نشاطات العلاقات العامّة	تُستخدَم في نشاطات العلاقات العامّة	الوسائل الإتصاليّة
		الصُّحف
		الإذاعات المسموعة
		القنوات التِّلَفزيونيّة
		الموقع الإلكتروني الرّسمي للجمعيّة
		الصّفحات الرّسميّة للجمعيّة عبر مواقع التواصل الإلكتروني: فايسبوك، تويتر... إلخ
		البريد الإلكتروني للجمعيّة
		البريد العادي للجمعيّة
		رسائل الهاتف النّقال
		الفاكس
		المطبوع المصور Catalogue
		النشرة (Broche)
		المراسلات
		جريدة الجمعيّة
		اللافتات Banderoles
		المطويّات
		لوحة الإعلانات Plaquette
		.....
		أخرى تُذكر
		.....

31-4- وسائل الإتصال المؤسساتي المستخدمة في نشاط الإتصال الشخصي:

الوسائل الإتصالية	تستخدم في الإتصال الشخصي	لا تستخدم في الإتصال الشخصي
المكالمات الهاتفية		
البريد الإلكتروني للجمعية		
البريد العادي للجمعية		
رسائل الهاتف النقال		
الصفحات الرسمية للجمعية عبر مواقع التواصل الإلكتروني: فايسبوك، تويتر... إلخ		
المراسلات المطبوعة		
.....		
.....		
أخرى تُذكر		

31-5- وسائل الإتصال المؤسساتي في القطاع الجمعي المساعدة في تنشيط تبني القيم:

الوسائل الإتصالية	تستخدم في تنشيط تبني القيم	لا تستخدم في تنشيط تبني القيم
الصحف		
الإذاعات المسموعة		
القنوات التلفزيونية		
الموقع الإلكتروني الرسمي للجمعية		
الصفحات الرسمية للجمعية عبر مواقع التواصل الإلكتروني: فايسبوك، تويتر... إلخ		
البريد الإلكتروني للجمعية		
البريد العادي للجمعية		
رسائل الهاتف النقال		
الفاكس		
المطبوع المصور Catalogue		
النشرة (Broche)		
المراسلات		
جريدة الجمعية		
الملصقات		
الأفئات Banderoles		
لوحة الإعلانات Plaquette		
.....		
.....		
أخرى تُذكر		

32. حدّد التّقنيّات الاتّصاليّة المستخدمة في أنشطة الاتّصال المؤسّساتي للجمعيّة:

استخدامها في نشاطات الاتّصال المؤسّساتي		التّقنيّات الاتّصاليّة لأنشطة الاتّصال المؤسّساتي للجمعيّة
لا تُستخدَم	تُستخدَم	
		Le nom et logo الاسم والرمز
		Le sponsoring رعاية بعض المناسبات الوطنيّة
		Le mécénat الأعمال الخيريّة
		Le coupoing خدمة قسيمة التبرّع
		خدمة استلام التبرّع في المكان المناسب للمتبرّع
		La création des évènements médiatiques تنظيم المؤتمرات وخلق المناسبات الإعلاميّة
		Le Mailing (المراسلات الإلكترونيّة)
		Les campagnes publicitaires الحملات الإشهارية
		Les stars –ombrelles إشراك المشاهير
		إشراك ممثلي الهيئات والجهات الرّسميّة
		إشراك الوُسطاء في الأحياء والتّجمّعات والأوساط السّكانيّة والاجتماعيّة
		Les journaux internes الجرائد الداخليّة
		L'internet الأنترنت
		L'intranet الأنترنات
		الإشهار المؤسّساتي
		العلاقات مع الصّحافة
		الاتّصال الحدّثي مع الجمهور الدّاخلي للجمعيّة
		الاتّصال الحدّثي مع الجمهور الخارجيّ المستهدّف
		الاتّصال الحدّثي مع جميع جماهير الجمعيّة (الجمهور العريض)

33. هل تحقّق هذه الوسائل والتّقنيّات الاتّصاليّة الغرض المرجو من استخدامها؟

نادراً

غالباً

دائماً

• لماذا؟

← الآليات الإتصاليّة المساعدة:

34. آليات الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي المستخدمة للتّسيق بين جهود الأنشطة الإتصاليّة:

لا تُستخدَم في التّسيق	تُستخدَم في التّسيق	الآليات الإتصاليّة
		الإجتماعات الدّوريّة
		الإجتماعات الطارئة
		الإتصال الشّخصي بين أعضاء الجمعيّة حول سير التّشاطات والمهام
		تشكيل وحدات أو فرق عمل مشتركة من المتخصّصين وذوي الخبرة في هذه الأنشطة
		المراسلات والخطابات الرّسميّة
		البريد الإلكتروني للجمعيّة
		.....
		.....
		أخرى تُذكر

35. هل ترى أنّ الآليات التي تتّسق بها جمعيّتك جهودها الإتصاليّة مناسبة لنجاح العمل الجمعي؟

دائمًا  غالبًا  نادرًا

1-35. إذا كانت الإجابة بـ "دائمًا" أو "غالبًا"، هل هذا راجع إلى:

- كونها تدرج ضمن الآليات المعهودة والمعروفة لتسيير أيّ نشاط جمعي
- وعي أعضاء الجمعيّات بأهميّة هذه الآليات

أخرى تُذكر: .....

2-35. إذا كانت الإجابة بـ "نادرًا"، هل هذا راجع إلى:

- نقص الإمكانيات الضّروريّة لتحقيق هذه الآليات أهدافها المنشودة
- الوقت المُخصّص لهذه الآليات طويل جدًّا وينجم عنه التعب والتّدمر وقلق بعض الأعضاء
- الوقت المُخصّص لهذه الآليات قصير جدًّا وينتج عنه تسرّع وخلل في التسيير الجيّد

أخرى تُذكر: .....

36. هل لدى جمعيّتك قاعدة معطيات Base de données تحوي معلومات وبيانات الجماهير التي تتعامل معها؟

الإثنئين معًا	رقميّة	تقليديّة (ورقيّة)	قاعدة المعطيات
			توجد قاعدة معطيات
			لا توجد قاعدة معطيات

1-36. إذا كانت لديكم قاعدة معطيات، حدّد محتوياتها من خلال الجدول التالي:

لا تحتوي	تحتوي	محتويات قاعدة المعطيات
		أسماء الأعضاء المؤسسين ومعلوماتهم الأولية
		أسماء الأعضاء المنخرطين ومعلوماتهم الأولية
		أسماء المتطوعين ومعلوماتهم الأولية
		أسماء المتعاطفين ومعلوماتهم الأولية (مشاهير، وفاعلين اجتماعيين واقتصاديين)
		أسماء وعناوين الجمعيات النشطة في نفس المجال
		أسماء وعناوين الجمعيات النشطة المكتملة لنشاطات الجمعية
		أسماء وعناوين جمعيات أخرى لا تنشط في نفس المجال
		أسماء وعناوين مؤسسات إعلامية وطواقمها الإعلامية: صحفيين، منشطين، مخرجين...)
		أسماء وعناوين الإدارات المحلية والوطنية
		أسماء وعناوين المتبرعين والرعاة لنشاطات الجمعية ومعلوماتهم الأولية
		أخرى تُذكر

37. هل نشاطات الجمعية تقتصر على:

- الأحداث الطارئة والمستجدة  نشاطات مناسبة  نشاطات مناسبة وغير مناسبة

المحور الثاني: أهداف الإتصال المؤسسي في القطاع الجمعي بولاية سوق أهراس:

التعريف بالجمعية:

38. هل تملك جمعيتكم شعارا ورمزا خاصاً بها (Logotype = Logo + Slogan)؟

- نعم  لا

39. هل لدى جمعيتكم رؤية تنظيمية ومجتمعية خاصة بها تسعى لبلوغها؟

- نعم  لا

40. هل لدى جمعيتكم رسالة تنظيمية ومجتمعية خاصة بها؟

- نعم  لا

41. في حالة وجود الرؤية، والرسالة (المهمة):

لا	نعم	أساسيات التخطيط الإستراتيجي للإتصال
		الرؤية مكتوبة ومعلنة للجمهور الداخلي (الأعضاء)
		الرؤية مكتوبة ومعلنة للجمهور الخارجي
		الرسالة مكتوبة ومعلنة للجمهور الداخلي (الأعضاء)
		الرسالة مكتوبة ومعلنة للجمهور الخارجي

42. هل الأهداف الرئيسية لجمعيتكم منشورة داخل مقر الجمعية؟

- منشورة داخل مقر الجمعية  منشورة داخل مقر الجمعية  منشورة ومسلّمة لجميع الأعضاء  منشورة ومسلّمة لجميع الأعضاء  منشورة وغير مسلّمة لجميع الأعضاء

43. من بين الأهداف التالية، اختر منها ما يدخل ضمن الأهداف الإتصالية للجمعية:

رقم الهدف	الأهداف الإتصالية	نعم	لا
1 هـ	التعريف بقيم ومشاريع وبرامج وأنشطة الجمعية وأهدافها لجمهورها الداخلي (الأعضاء)		
2 هـ	التعريف بقيم ومشاريع وبرامج وأنشطة الجمعية وأهدافها لجمهورها الخارجي		
3 هـ	توثيق صلة الجمعية بجمهورها الداخلي (أعضاء الجمعية)		
4 هـ	ربط الجمعية بجمهورها الخارجي وتنمية علاقاتها المؤسساتية		
5 هـ	تنمية موارد الجمعية المادية		
6 هـ	العمل على كسب ودّ وتعاطف الجمهور الخارجي		
7 هـ	إستقطاب أعضاء جدد للانخراط بالجمعية		
8 هـ	جذب إهتمام الفاعلين الاجتماعيين والاقتصاديين الذين لهم تأثير في المجتمع		
9 هـ	التذكير بقيم ومشاريع وبرامج وأنشطة الجمعية وأهدافها للجمهور الداخلي (الأعضاء)		
10 هـ	التذكير بقيم ومشاريع وبرامج وأنشطة الجمعية وأهدافها للجمهور الخارجي		
11 هـ	تنمية وعي الجمهور وتعديل اتجاهاتها وسلوكياتها نحو القطاع الجمعي		
12 هـ	ربط وتوطيد علاقات الجمعية مع وسائل الإعلام المختلفة		
13 هـ	تحقيق صفة الجمعية المسؤولة اجتماعياً		
14 هـ	تحقيق صفة الجمعية المواطنة		
15 هـ	بناء أو تحسين، دعم أو تعزيز صورة الجمعية لدى جمهورها الداخلي (أعضاء الجمعية)		
16 هـ	بناء أو تحسين، دعم أو تعزيز صورة الجمعية لدى جمهورها الخارجي		
هـ ...	أهداف أخرى تُذكر (إن وُجدت): ..... ..... .....		

◀ السعي نحو تحقيق صفة الجمعية المواطنة من خلال مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية والتفافية:

44. من بين العبارات التالية، اختر منها ما تركز عليه جمعيتكم:

رقم العبارة	العبارات	دائمًا	غالبًا	نادرًا	لا
ع 1	يُعبر لكم أعضاء الجمعية بأن القانون الداخلي والأساسي للجمعية يتسم بالشفافية والوضوح وسهولة الفهم				
ع 2	يُخبركم أعضاء الجمعية أن القوانين الداخلية للجمعية موضوعية ومنسجمة مع متطلبات العمل الجماعي				
ع 3	تعمل الجمعية على تبسيط الإجراءات والتقليل من الروتين قدر الإمكان				
ع 4	تسهر الجمعية على نشر المعلومات والإفصاح عنها				
ع 5	تقوم الجمعية بتسهيل الوصول للمعلومات وإتاحتها للجميع				
ع 6	تنشر الجمعية تقارير مفصلة عن النشاطات للجمهور الخارجي				
ع 7	تعمل الجمعية دوماً على توفير مناخ جماعي تسوده الثقة				
ع 8	تؤكد الجمعية للأعضاء المعنيين بأداء الخدمات من تحمّل مسؤولياتهم				
ع 9	تروّج الجمعية للسلوكات التي لها تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع				
ع 10	تعمل الجمعية على صناعة الوعي لدى الجماهير بمشكلات إجتماعية معينة				
ع 11	تقوم الجمعية بتوعية وتحسيس الجماهير بمشكلات صحية وبيئية معينة				
ع 12	تفتح الجمعية قنوات الحوار والتفاعل مع الأطراف ذوي العلاقة معها				
ع 13	تدرس الجمعية توقعات ومنتظرات جماهيرها والمجتمع المدني عموماً				
ع 14	تأخذ الجمعية في الحسبان ثقافة وإتجاهات جماهيرها نحو المواضيع والرّسائل الاتصالية الموجهة لهم قبل نشرها				
ع 15	تختار الجمعية بدقة وعناية السياقات الاتصالية المنسجمة مع توقعات وانتظارات جمهورها وإطاره المرجعي				
ع 16	تعمل الجمعية دوماً على تفعيل أدوات المراقبة والمساءلة وتحرير التقارير بشأن ذلك				
ع 17	تشرح الجمعية دوماً سياساتها وإجراءاتها وتفسّر قوانينها واللوائح الجديدة المتعلقة بسير نشاطها				
ع 18	تقع الجمعية أعضاءها بأن مصلحتها ومصالحهم واحدة وغير متعارضة مع مصلحة المجتمع الذي تنشط فيه				
ع 19	تعترف الجمعية بإنجازات الأعضاء ومساهماتهم في مجال العمل الجماعي				
ع 20	تشجّع الجمعية الأعضاء على التعبير عن آرائهم وإتجاهاتهم				
ع 21	تقدّم الجمعية جوائز تقديرية للأعضاء				
ع 22	تنظّم الجمعية رحلات ونشاطات رياضية وثقافية لصالح الأعضاء				
ع 23	تعمل الجمعية على تهيئة الظروف المناسبة للأعضاء لمزاولة نشاطهم الجماعي				
ع 24	أخرى تُذكر: .....				

← السعي لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة للجمعية لدى جمهورها الداخلي

45. بصفتكم عضو أساسي في الجمعية، ضع علامة (X) أمام الخيار المناسب (خيار واحد لكل عبارة):

رقم العبارة	العبارة	دائمًا	غالبًا	نادرًا	لا
ع 1	يتم تعريف كل عضو جديد بمكونات ومعاني شعار ورمز الجمعية Logotype = Logo + Slogan				
ع 2	يرى أعضاء الجمعية الجدد أن رمز وشعار الجمعية Logotype = Logo + Slogan واضح ومُعبر ويتناسب مع طبيعة نشاطها				
ع 3	يتم تعريف الأعضاء الجدد برسالة الجمعية وأسباب وجودها في المجتمع				
ع 4	يتم تعريف كل عضو جديد بروية الجمعية وأهدافها وغاياتها				
ع 5	يتم تعريف الأعضاء الجدد بالمقر الرسمي للجمعية				
ع 6	يتم تعريف كل عضو جديد بالتجهيزات والموارد التي تتوفر عليها الجمعية لاستغلالها في النشاطات الجموعية				
ع 7	تقوم الجمعية باجتماعات دورية لتعريف الأعضاء القدامى والأعضاء الجدد فيما بينهم				
ع 8	يرى الأعضاء أن مقر الجمعيات مماثل لمقرات الجمعيات الأخرى				
ع 9	تقدم جمعيتكم خدمات لأعضائها خارج إطار العمل الجموعي				
ع 10	يعبر لكم الأعضاء بأن التجهيزات الضرورية الموجودة في جمعيتكم تضاهي التجهيزات المتوفرة في الجمعيات الأخرى التي تنشط في نفس مجالها				
ع 11	كل عضو في الجمعية يتم تعيينه وتوجيهه حسب كفاءته وخبراته العلمية والمهنية				
ع 12	يتمتع جميع الأعضاء المنخرطين في الجمعية بالحرية الكافية التي تضمن لهم ممارسة نشاطهم الجموعي في أحسن الظروف				
ع 13	تقوم جمعيتكم بنشر إنجازات الجودة المحققة لنشاطاتها الجموعية				
ع 14	تستخدم جمعيتكم نظاما ملائما في عملية تقييم أداء الأعضاء المنخرطين وتحفيزهم				
ع 15	تشارك الجمعية أعضائها دائما في وضع الأهداف الخاصة بها				
ع 16	رسالة الجمعية تهدف إلى تقوية العلاقات بينها وبين أعضائها				
ع 17	يلمس الأعضاء المنخرطون دوما وفاء متبادلاً بينهم وبين الجمعية				
ع 18	تسعى الجمعية دوما للحفاظ على أعضائها في إطار الاحترام المتبادل ومبدأ حرية التطوع				
ع 19	تعمل الجمعية دوما على حل بعض المشاكل وحالات سوء الفهم التي قد تحدث بين أعضائها				

رقم العبارة	تابع / العبارة	دائمًا	غالبًا	نادرًا	لا
ع 20	الإجراءات المتبعة من طرف الجمعية في معالجة المشاكل وحالات سوء الفهم بين الأعضاء تتسم دوماً بالحياد والمصداقية				
ع 21	يُظهر أعضاء الجمعية الاعتراز بانتمائهم لها				
ع 22	تلمسون ثقة أعضاء الجمعية في توجهاتها				
ع 23	تلمسون رغبة أعضاء الجمعية في مواصلة النشاط الجمعي في هذه الجمعية				

### ← السعي لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة للجمعية لدى جمهورها الخارجي

46. بصفتكم عضو أساسي في الجمعية، ضع علامة (X) أمام الخيار المناسب (خيار واحد لكل عبارة):

رقم العبارة	العبارة	دائمًا	غالبًا	نادرًا	لا
ع 1	يتم تعريف فئات الجمهور الخارجي بمكونات ومعاني شعار ورمز الجمعية Logotype = Logo + Slogan في مختلف النشاطات				
ع 2	يخبركم بعض أفراد الجمهور الخارجي أن رمز وشعار الجمعية Logotype = Logo + Slogan واضح جدًا لهم ويراعي جميع المستويات العلمية والثقافية لفهمه بوضوح				
ع 3	يتم تعريف الجمهور الخارجي برسالة الجمعية وأسباب وجودها في المجتمع				
ع 4	يتم تعريف الجمهور الخارجي بروية الجمعية وأهدافها وغاياتها				
ع 5	يتم تعريف الجمهور الخارجي بالمقر الرسمي للجمعية				
ع 6	يتم تعريف أفراد الجمهور الخارجي بالتجهيزات والموارد التي تتوفر عليها الجمعية لاستغلالها في النشاطات الجموعية				
ع 7	يُطري (يُثني) أفراد الجمهور الخارجي على التجهيزات الضرورية الموجودة في جمعيتكم لاستغلالها في النشاطات الجموعية				
ع 8	تقوم الجمعية ببرمجة أبواب مفتوحة للجمهور الخارجي على الجمعية بشكل دوري لتعريفهم أكثر عليها وعلى أعضائها				
ع 9	إن مقر جمعيتكم مهياً ومناسب لاستقبال أفراد الجمهور الخارجي				
ع 10	تقدم جمعيتكم خدمات للجمهور الخارجي بشكل مستمر وملحوظ				
ع 11	تتيح الجمعية فرصاً متساوية لأفراد الجمهور الخارجي للاستفادة من خدماتها ونشاطاتها، وفي أحسن الظروف				
ع 12	تتيح الجمعية فرصاً متساوية لأفراد الجمهور الخارجي للانخراط والتطوع في خدماتها ونشاطاتها، وفي أحسن الظروف				
ع 13	تشجع الجمعية أفراد الجمهور الخارجي للانخراط والتطوع في خدماتها ونشاطاتها				
ع 14	تقوم جمعيتكم بنشر إنجازات الجودة المحققة لنشاطاتها الجموعية لجمهورها الخارجي				

رقم العبارة	تابع / العبارة	دائمًا	غالبًا	نادرًا	لا
ع 15	رسالة الجمعية تهدف إلى تقوية العلاقات بينها وبين جمهورها الخارجي				
ع 16	تسعى الجمعية دومًا للحفاظ على جمهورها الخارجي وتوسيع نطاقه في إطار الاحترام المتبادل واحترام القيم المجتمعية				
ع 17	تعمل الجمعية دوماً على حلّ بعض المشكلات الاجتماعية التي قد تحدث في المجتمع				
ع 18	تلمسون ثقة أفراد الجمهور الخارجي للجمعية في توجيهاتها				
ع 19	تلمسون رغبة أفراد الجمهور الخارجي للجمعية في استمرار تعاملهم وتواصلهم الهادف مع الجمعية				

### المحور الثالث: معوقات الإتصال المؤسّساتي في القطاع الجمعي بولاية سوق أهراس - الجزائر:

#### < المعوقات البشرية:

47. هل يتلقّى أعضاء الجمعية توجيهات ومرافقة قبل وأثناء إنجاز المهام الموكلة لهم بخصوص نشاطات الجمعية؟

دائمًا  غالبًا  نادراً

- يتلقفون التوجيهات والمرافقة من:

رئيس الجمعية فقط  المكلف بالاتصال فقط  الأعضاء المؤسسون فقط  جميع الأعضاء

- هل ترى أن عملية التوجيه والمرافقة في إنجاز مهامك في إطار العمل الجمعي ضرورية لـ:

ربح الوقت و تقليل الجهد والتكلفة  تحسين أدائك وزيادة معارفكم في هذا المجال

48. هل تلمسون صعوبات في تفاعل بعض الزملاء - أعضاء الجمعية- مع بعضهم؟

دائمًا  غالبًا  نادراً

1-48. ما السبب حسب رأيك (يمكنك التّأشير على أكثر من خيار وفق ما هو موجود على مستوى جمعيتكم):

- اختلاف صفة العضوية (عضو مؤسس أو منخرط فقط)  فارق السن  اختلاف طبيعة الجنس
- اختلاف المستوى التعليمي بين الأعضاء  اختلاف التخصص العلمي بين الأعضاء
- اختلاف مستوى الخبرة في العمل الجمعي  عامل الأقدمية في الجمعية
- وجود تمييز في المعاملة أحياناً حسب صفة العضوية  غياب ثقافة الحوار
- عدم قدرتهم على الإقناع  اختلاف المرجعية الثقافية

- أسباب أخرى تُذكر:

2-48- هل تؤدي بعض صعوبات التفاعل غير الجيد بين بعض الزملاء - أعضاء الجمعية- إلى:

- عدم التزامهم بالتوجيهات لأنهم قد يرونها ليست في محلها  فقدان الرغبة في مواصلة النشاط مع الجمعية
- فقدان الرغبة في مواصلة النشاط الجمعي مع أية جمعية  عدم الدقة في إنجاز المهام الموكلة لهم

49. هل ترى أن عدد أعضاء جمعيتكم كافٍ لتحقيق أهداف أنشطتها إتصالاتها المؤسّساتية؟

كافٍ  غير كافٍ

1-49. إذا كان الجواب "غير كافٍ"، هل يعود سبب ذلك إلى:

- عدم فتح الجمعية لباب الإنخراط  عدم تقدّم أفراد المجتمع للإنخراط  
 عدم المعرفة الكافية للجمهور الخارجي بالجمعية  عدم وجود مختصين في الإتصال بين أعضاء الجمعية

- أسباب أخرى تُذكر: .....

المعوقات التنظيمية:

50. هل لدى الجمعية هيكل تنظيمي يحدّد مهام ومسؤوليات كل عضو؟

- نعم  لا

في حالة الإجابة بـ "نعم"، من مواصفات الهيكل التنظيمي لجمعيتكم:

- الهيكل واضح ومرن  غير واضح ومعقّد، ويحتاج إلى تعديل

- لماذا؟ .....

51. عملية إتخاذ القرار والبرمجة للنشاطات الجمعية:

- تتم بطريقة جماعية بمشاركة جميع أعضاء الجمعية  تتم بطريقة فردية وينفرد بها رئيس الجمعية  
 من طرف رئيس الجمعية والأعضاء المؤسسين فقط

لماذا؟ .....

52. هل يوفر لكم القائمون على الجمعية المعلومات الضرورية والكافية في حينها؟

- دائما  غالبا  نادرا

53. هل توجد وحدة تنظيمية مكلفة بنشر البيانات والمعلومات وتحيينها على مستوى الجمعية؟

- نعم  لا

54. هل تقوم الجمعية بدراسة تطلعات ومنتظرات جماهيرها؟

- نعم  لا

1-54- إذا كانت الإجابة بـ "نعم":

- هل هذه الدراسات:

- سنوية  سداسية  ثلاثية  شهرية  أثناء كل نشاط

2-54- ما هي التقنيات المستخدمة من طرف الجمعية في دراسة وتقييم منتظرات جماهيرها؟

- استطلاعات الرأى  اجتماعات ولقاءات جماعية  صناديق الآراء  سجل الاقتراحات

3-54- إذا كانت الإجابة بـ "لا" هل يرجع السبب إلى:

- ندرة الموارد المالية وضعف الميزانية  عدم توفر مختصين داخل الجمعية في مجال دراسات الجمهور  
 عدم توفر مؤسسات مختصة في مجال دراسات الجمهور تلجأ لها الجمعية  
 تتطلب الدراسات وقتاً وجهداً كبيرين، ممّا يؤثّر على تحقيق الأهداف الأخرى

أخرى تذكر: .....

المعوقات البيئية:

55. مقرّ الجمعيات هو:

- ملك لأحد الأعضاء  تمّ كراؤه  
 ممنوح من طرف البلدية أو الولاية  لا يوجد مقرّ

• أخرى تُذكر:

1-55 هل مقرّ الجمعية مناسب للتّحضير لمختلف النّشاطات الجمعيّة؟

- مناسب  غير مناسب

2-55 إذا كان الجواب بـ "غير مناسب"، هل يعود ذلك إلى: (يمكن التّأشير على أكثر من سبب)

- ضيق المساحة  ضعيف الإضاءة  قليل التهوية  بعيد عن مركز المدينة

56. هل التجهيزات الموجودة بمقرّ الجمعية كافية لممارسة نشاطكم الجمعي على أكمل وجه؟

- نعم، كافية  لا، غير كافية

57. هل تتحصّل الجمعية على التمويل والإعانات عن طريق:

- تمويل ذاتي  الدولة  رجال الأعمال والرّعاة  هبات المواطنين

أخرى تُذكر:

58. هل تخصّص جمعيتكم ميزانية خاصة بالنّشاطات الإتصاليّة من ميزانيتها العامّة بداية كلّ سنة ماليّة:

- نعم، تخصّص  لا تخصّص

1-58 إذا كانت الإجابة بـ "لا"، هل يعود ذلك إلى: (يمكنك التّأشير على أكثر من خيار)

- عدم وجود تخطيط مالي للنّشطة الإتصاليّة للجمعية  ضعف التّمويل وندرة موارد الجمعية

أسباب أخرى تُذكر:

2-58 إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، هل ترى أنّ الميزانية المخصّصة للنّشطة الإتصاليّة على مدار العامّ كافية:

- كافية  غير كافية

59. هل استطاعت جمعيتكم توفير الاحتياجات الضّروريّة للجمعية والتي تندرج ضمن متطلّبات العمل الجمعي؟

- نعم  لا  قليلاً

60. هل سبق وأن تعرّضت الجمعية لأزمة ما؟

- نعم  لا

- إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، حدد نوع الجمهور:

61. هل ترى أنّ المناخ الجمعي بولاية سوق أهراس يشجّع على مزاوله هذا النّشاط؟

- نعم  لا

لماذا؟

62. هل يفكر أعضاء جمعيتكم في استمرار ومواصلة نشاط الجمعية؟

- نعم  لا

63. أذكر العراقيل التي تحول دون نجاح نشاطكم الجمعي غالبًا (إن وجدت)؟

.....-

.....-

.....-

.....-

.....-

.....-

.....-

.....-

.....-

.....-

.....-

64. أذكر الاقتراحات التي تراها مناسبة لتجاوز المعوقات الاتصالية الموجودة في بيئة القطاع الجمعي بولاية سوق أهراس:

.....-

.....-

.....-

.....-

.....-

.....-

.....-

.....-

.....-

.....-