

**الفعالية الاتصالية للجمعيات الأهلية الكويتية
ودورها في دعم التوعية المجتمعية**

إعداد

**الباحثة / سارة محمد دشتي
باحثة ماجستير في الآداب تخصص / الإعلام
كلية الآداب - جامعة أسيوط**

تاريخ الاستلام: ٢٠٢١/٤/١٣ م

تاريخ القبول: ٢٠٢١/٤/٢٢ م

ملخص:

سعت هذه الدراسة إلى رصد الأنشطة الاتصالية بكل أشكالها المختلفة في دعم صورة الجمعيات الأهلية لدى جمهورها ورصد الخدمات والبرامج التي تقدمها لجمهورها وأثر ذلك على المعرفة والتوعية المجتمعية، بالإضافة إلى رصد مهام هذه الأنشطة الاتصالية في الجمعيات الأهلية، والكشف عن أوجه القصور والنقص في هذه الأنشطة، وكيفية التعامل مع جمهورها وكيفية تطوير ورفع كفاءة مستوى الأداء الوظيفي بها.

الكلمات المتاحة: العلاقات العامة - الأنشطة الاتصالية - الجمعيات الأهلية في الكويت - التوعية المجتمعية - الجمهور - القائم بالاتصال.

Abstract

This study sought to monitor communication activities in all its various forms in support of the image of NGOs in their public and monitor the services and programs they provide to their public and the effect of that on community knowledge and awareness, in addition to monitoring the tasks of these communication activities in NGOs, and revealing deficiencies and deficiencies in these activities, And how to deal with its audience, and how to develop and raise the level of functional performance in it.

المقدمة:

تحتل مؤسسات المجتمع المدني اليوم موقع الصدارة في عمليات التنمية. فقد برز الاهتمام بهذه المؤسسات باعتبارها وسائط للتنمية في العقدين الأخيرين، وتم تسويغ هذا التوجه عبر مقولة: إن حرية تشكيل منظمات مدنية هي أساس حقوق الإنسان، واعتبار أن هذا الحق يتجسد في تشكيل الروابط والمنظمات والمؤسسات الهادفة إلى تحسين مستويات المعيشة، والمطالبة بتنفيذ برامج وخطط وقوانين معينة. ومن هنا كانت فكرة مشاركة الحكومة والقطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني (القطاعات الثلاثة) في عملية التنمية، وخاصة أن توجهات القرن الحادي والعشرين تدعو إلى تكاتف واندماج كافة القوى الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لتحقيق الأهداف التنموية المرغوبة، ومن ثم أطلقت دولة الكويت العنان للقطاع الأهلي لتوفير الخدمات الاجتماعية للمواطنين. وبالتالي فقد تجاوزت الدعوة إلى المجتمع المدني مستواها النظري، وأصبحت تقدم كأداة عملية من عمليات التغيير والتحديث الاجتماعي.

فالأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في منظمة تسعى إلى الربح، تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في منظمة أخرى لا تسعى إلى الربح، على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما، فطبيعة عملها القائم على مبدأ المشاركة والنزوع نحو العمل الطوعي، وعدم الربحية يجعلها في حاجة ماسة للتواصل والاتصال المستمر بأفراد المجتمع لكي تضمن إقامة علاقات التفاهم والثقة المتبادلة مع جماهيرها، وبذلك يمكن حثهم على التجاوب مع سياساتها، أو التضحية بالجهد أو الوقت، أو المال لدعمها في تحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها.

وتأسيساً على ذلك، فإن هذا الوضع لا بد من أن ينعكس على البعد الاستراتيجي للعلاقات العامة فيما يتعلق بالإدارات العليا للجمعيات الخيرية، وصناع القرار فيها، بما في ذلك الفهم الصحيح للدور والمهام الجوهرية التي يجب عليها القيام بها إضافة إلى اختيار الكوادر البشرية المناسبة لهذه الوظيفة.

موضوع البحث:

تمثل المنظمات الاجتماعية الخيرية قوة دفع جديدة نسبياً على مستوى العمل التنموي إلى جانب الدولة والقطاع الخاص خاصة مع بداية ثمانينيات القرن العشرين، وفي كثير من الدول يتم تضمين الإسهامات الاقتصادية والاجتماعية لهذه المنظمات ضمن الحسابات الوطنية ومن خلال عدة مؤشرات أبرزها إسهام هذه المنظمات في توفير فرص العمل والقضاء على البطالة والقيمة الاقتصادية لعمل المتطوعين مقاسه بمتوسط أجور العاملين في الساعة وعدد وطبيعة المستفيدين من خدمات هذه المنظمات وقيمة مشروعاتها وإسهامها في توليد الدخل القومي، وهناك جدل مفاهيمي حول التسمية الصحيحة والدقيقة لهذه المنظمات فهناك من يطلق عليها القطاع الثالث Third sector أو القطاع التطوعي Voluntary sector أو المنظمات غير الحكومية أو غير الربحية.

تعد الأشكال الاتصالية الركيزة الرئيسية في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها بالجمعيات الأهلية، فمن هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هنالك نشاط لإدارة العلاقات العامة، لأن هذه الأنشطة الاتصالية تعتبر عملية اتصال مع الجمهور وتبادل المعلومات والآراء معه، بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان الجمهور من خلال أنشطتها الاتصالية المتاحة، والتعريف بالخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة، وفي إطار ما سبق تتحد مشكلة الدراسة في سعيها إلى رصد الأنشطة الاتصالية بكل أشكالها المختلفة في دعم صورة الجمعيات الأهلية لدى جمهورها ورصد الخدمات والبرامج التي تقدمها لجمهورها وأثر ذلك على المعرفة والتوعية المجتمعية، بالإضافة إلى رصد مهام هذه الأنشطة الاتصالية في الجمعيات الأهلية، والكشف عن أوجه القصور والنقص في هذه الأنشطة، وكيفية التعامل مع جمهورها وكيفية تطوير ورفع كفاءة مستوى الأداء الوظيفي بها.

أهمية البحث:

تعتبر الجمعيات الأهلية أحد الروافد الهامة التي يتم الاعتماد عليها في الأعمال الخيرية والإنسانية والاجتماعية بصفة عامة؛ لذلك اكتسبت الدراسة أهميتها في ضوء مجموعة من الاعتبارات أهمها:

١- أن هذه الدراسة ستلقى الضوء على أحد الموضوعات الهامة والذي يشتمل على شقين، الشق الاتصالي والشق الاجتماعي وهو عمل الجمعيات الأهلية، وإن الدمج بين هذين الشقين يعتبر من الأمور الجيدة التي تسهم في إثراء البحث العلمي حيث إنها تقف على الأنشطة الاتصالية للجمعيات الأهلية ودورها في التوعية المجتمعية.

٢- تستمد الجمعيات الأهلية قوتها في المجتمع التي تعيش فيه، إذأ فهي بحاجة إلى مد جسور الاتصال بينها وبين شرائح المجتمع المختلفة، وعملية الاتصال هي تلك البرامج التي تهدف إلى توفير البيانات والمعلومات لجمهور المنظمة والتي تسهم في زيادة حجم التبرعات والخدمات باستخدام وسائل مختلفة كالإعلان والدعاية والزيارات الشخصية والمعارض والحفلات.

٣- الاهتمام غير المسبوق الذي تحظى به الجمعيات الأهلية وذلك لدورها التكاملي في معاونة الدولة لأداء بعض الخدمات العامة الأساسية للمواطن.

٤- ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت الجمعيات الأهلية خاصة في دولة الكويت وما يتعلق بالتوعية المجتمعية ولذلك تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الرائدة بدولة الكويت و التي تلقى الضوء على ربط دور العلاقات العامة بالمجتمع المحلي بدولة الكويت.

٥- تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة من أهمية دراسة العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية خاصة وإن أغلب الدراسات اهتمت بدراسة العلاقات العامة بالمنشآت

الصناعية والتجارية. مواكبة الاتجاهات الحديثة التي تعطي أهمية متزايدة لدور القطاع الأهلي في التنمية مقارنة بالقطاع الرسمي وخاصة فيما يتصل بالأنشطة الاتصالية في الجمعيات الأهلية.

الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على التراث العلمي وثيق الصلة بالظاهرة موضوع الدراسة وأهدافها قامت الباحثة بتصنيف الدراسات في إطار محاورين، الأول يركز علي الدراسات التي تناولت الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة بالجمعيات الأهلية، نظراً لصلتها الوثيقة بموضوع الدراسة، والثاني دراسات ركزت على الجمعيات الأهلية وأدوارها في سياقات مختلفة، وتستعرضها الباحثة بغية التعرف علي دور الجمعيات الأهلية في عمليات البناء الاجتماعي.

المحور الأول: دراسات ركزت على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالجمعيات الأهلية:

١ - دراسة مروة عامر (٢٠٢٠م)^(١):

استهدفت الدراسة إلى رصد أكثر الأنشطة الاتصالية لمؤسسات الطفولة التي تساهم في دعم المشاركة الاجتماعية لدى المراهقين، معرفة أهم عناصر المشاركة الاجتماعية التي اكتسبها المراهقين من خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية بمؤسسات الطفولة.

توصلت الدراسة إلى أن الأنشطة الاتصالية لمؤسسات الطفولة التي تساهم في دعم المشاركة الاجتماعية لدى المراهقين عينة الدراسة وفقاً للنوع، حيث جاء في مقدمتها "من خلال ورش العمل"، كما أشارت أن أهم عناصر المشاركة الاجتماعية التي اكتسبها المراهقين عينة الدراسة من خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية بمؤسسات الطفولة وفقاً للنوع حيث جاء في مقدمتها " العمل الجماعي".

٢ - دراسة شذى العزام (٢٠١٩م) (٢):

استهدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الأطباء نحو الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المستشفيات الجامعية، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة جمع البيانات والمعلومات، توصلت الدراسة إلى معرفة الأطباء للأنشطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة في مستشفى الجامعة الأردنية عن طريق زملائهم في العمل بنسبة ٤٧.٥%، أما في مستشفى الملك المؤسس عبد الله عن طريق الأنشطة والخدمات التي تقدمها العلاقات العامة في المستشفى بنسبة ٤٧.١%.

٣ - دراسة عبد القادر عبد الرحمن (٢٠١٦) (٣):

استهدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية الدور الإتصالي للعلاقات العامة في الجمعيات الأهلية في المجتمع اليمني وأثره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها وذلك من خلال توصيف أساليب الممارسة الاتصالية لكل من (القائمين بالاتصال والجمهور) في الجمعيات الأهلية.

توصلت الدراسة إلى أن قيام القائمين بالاتصال في العلاقات العامة في الجمعيات الأهلية عينة الدراسة بإجراء بحوث وتخطيط وتقييم الأنشطة الاتصالية لعلاقات العامة بنسب متفاوتة، وجود اتجاهات إيجابية لدى غالبية الجمهور نحو كل من القائمين بالاتصال والأنشطة الاتصالية.

٤ - دراسة Kenneth Fleming (٢٠١٣) (٤):

هدفت الدراسة إلى رصد الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الجمعيات الأهلية في العمل التطوعي، وكذلك رصد عضوية انتساب المتبرعين والمسلمين كمصدر لرأس المال للجمعيات الأهلية في مجال المساعدات الاجتماعية والعمل التطوعي، وتوصلت إلى أن الجمعيات الأهلية قد استخدمت وسائل اتصالية عديدة من أجل الترويج عن

نشاطها الاجتماعي، ومن أهم الوسائل الاتصالية التي استخدمتها الجمعيات الأهلية الاتصال المباشر مع الجمهور من المستفيدين والمتبرعين كاللقاءات الشخصية والاجتماعات والندوات، والاتصال الجماهيري كاستخدام الصحف المطبوعة والإلكترونية وأيضاً موقع الجمعية على شبكة الإنترنت والإذاعات والتلفزيون للترويج عن أنشطتها والتواصل مع الجمهور.

٥- دراسة إيناس السعيد إبراهيم (٢٠١٢)^(٥):

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأهداف التي تسعى الجمعيات الأهلية في مصر لتحقيقها من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري والإنترنت، والكشف عن أساليب استخدامها لوسائل الاتصال المختلفة.

توصلت الدراسة إلى أن وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الجمعيات الأهلية تلقى قبولاً من جانب الجمهور في تلبية احتياجاته في التواصل مع الجمعيات الأهلية ومعرفة خدماتها وأخبارها وأنشطتها، كما توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة المستفيدين من أنشطة الجمعيات الأهلية بنسبة (١٠٠%) وتقع أهم جوانب الاستفادة في زيادة المعارف وحضور الندوات؛ ويشير ذلك إلى إدراك الجمهور لأهمية المشاركة في أنشطة الجمعيات الأهلية محل الدراسة.

٦- دراسة Ashely Duggan (٢٠١١)^(٦):

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال المباشر للتوعية الصحية في الجمعيات الأهلية العاملة في المجال الصحي، واستخدمت منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى أن الجمعيات الأهلية العاملة في المجال الصحي قد استخدمت الاتصال الجماهيري والاتصال المباشر لتوصيل الرسائل الاتصالية التالية حول مفهوم الصحة الإنجابية، والإقلاع عن التدخين وتعاطي المخدرات، والتوعية بمخاطر أمراض السرطان وتجنبها، والكشف المبكر عنها، وتوضيح استخدام وسائل

تحديد النسل، كذلك التوعية بالأمراض التي تصيب الأطفال، كذلك توعية الأطفال الصم من خلال مزج الرسائل اللفظية بغير اللفظية.

٧- دراسة Brian Smith (٢٠١٠) (٧):

اهتمت بالتعرف على دور موقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة لدعم جهود الجمعيات الأهلية، واستخدمت منهج المسح، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها هي وجود اتصال حواري عبر الإنترنت- تويتر- للتواصل مع هيئة الإغاثة هايتي، وجاءت المحادثات والنقاشات ٩٢% كأعلى استخدام للشبكة، وتمثل المحتوى الإلكتروني على الشبكة في تخصيص نافذة تفاعلية لكيفية دعم جهود الجمعيات الأهلية العاملة في مجال الإغاثة.

المحور الثاني: دراسات ركزت على الجمعيات الأهلية وأدوارها في سياقات مختلفة:

٨ - دراسة ريهام مصطفى (٢٠٢٠م)^(٨):

استهدفت الدراسة إلى وصف العلاقة بين أبعاد الحكم الرشيد وتحقيق الجمعيات الأهلية لأهدافها وذلك من خلال تحديد أبعاد ممارسة معايير الحكم الرشيد وتحقيق الجمعيات الأهلية لأهدافها.

توصلت الدراسة إلى أهمية قياس الشفافية في العلاقة في الجمعيات الأهلية والتي تمكن المجتمع المحلي من الوصول للمعلومات المتعلقة بنشاط الهيئات المحلية وكيفية متابعة أدائها.

٩ - دراسة عبد الرحمن عبدالعزيز وآخرون (٢٠١٩م)^(٩):

التعرف على مصادر التشكيك في مؤسسات العمل الخيري والإنساني الكويتي ودوافعه، وبحثاً بموضوعية عن أسبابه وأسانيده؛ قياس أثر التشكيك على توجهات المتبرعين لتلك الحملات الخيرية، سواء كان ممن تبرع لواحدة منها، أم ممن تبرع لأكثر من حملة؛ سعياً لتطوير عمل تلك المؤسسات، والارتقاء بأدائها.

توصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من المتبرعين راضون عن الحملات الرمضانية التي أطلقتها مختلف المؤسسات الخيرية الكويتية، وأنهم يتقنون بدرجة كبيرة في تلك المؤسسات الخيرية، وفيما تقدمه من أنشطة ومشاريع خيرية؛ لمساندة الفئات الأكثر احتياجاً حول العالم، كما أظهرت عدم تأثر النسبة الأكبر منهم بالتشكيك في تلك المؤسسات.

١٠ - دراسة Abdulrazzak Al Shayji and Samir Abu Rumman (2018)^(١٠):

هدفت الدراسة إلى التعرف على بيئة العمل الخيري في تعزيز تطوير العمل الخيري على مستوى دول العالم، ورفع مستوى الوعي والفهم للعمل الخيري، خاصة في الدول النامية التي يتسم العمل الخيري فيها بمحدودية دوره وفعاليتها، تعزيز تبادل المعارف والأفكار حول بيئة العمل الخيري.

توصلت الدراسة إلى التدخلات المحسوبة من جانب الجهات الحكومية في العمل الخيري، كما تبين أن الكويت ليس لديها نظاماً ضريبياً، فالتبرعات التي تتلقاها إحدى الجمعيات، سواء من وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل أو من الأشخاص أو الكيانات، أو الوصايا، أو التبرعات أو الإعلانات لا تخضع لضرائب الأجور، ولا يوجد على المنظمات الخيرية أية رسوم أو مدفوعات أخرى بدلاً عن الضرائب.

١١ - دراسة أسامة شاكرو وآخرون (٢٠١٧م)^(١١):

استهدفت الدراسة التعرف على دور جمعية الأورمان الخيرية في تنمية المجتمعات الريفية بمحافظة المنيا، والتعرف على المشكلات التي تعوق جمعية الأورمان الخيرية عن القيام بدورها من وجهة نظر الباحثين.

توصلت الدراسة إلى أن المشكلات التي تعيق الجمعية عن القيام بدورها التنموي من وجهة نظر الباحثين في التالي: (عدم الانتظام في عقد الندوات بالجمعية، احتياجات منطقة البحث أكبر من إمكانات الجمعية).

كثرة الضمانات التي تأخذها الجمعية على المستفيدين، وجود بعض السلبيات في الجمعية عند تقديم الخدمة).

١٢ - دراسة عبد الرحمن شوقي (٢٠١٥) (١٢):

تسعى الدراسة إلى تحليل أنشطة الجمعيات الأهلية ومراكز التأهيل الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة من خلال معرفة مدى إلمام موظفي العلاقات العامة في الجمعيات الأهلية ومراكز التأهيل لذوي الاحتياجات الخاصة بالمهارات المطلوب توافرها فيهم لخدمة جمعياتهم ومراكزهم والمتعاملين معهما.

توصلت الدراسة إلى أن الجمعيات الأهلية تقوم بدور بسيط في مجال التوعية الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة حيث يتلخص دورها في المساعدات المالية والعينية لهم دون التطرق للتوعية العملية والتثقيفية لهم بإعاقه أبنائهم وكيفية التعامل معها، كما يتلخص دورها في التوعية بالنسبة للمجتمع في البحث على مصادر تمويل لمساعداتها للأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة وأسره من التطرق لتوعيتهم بكيفية تعاملهم مع ذوي الإعاقة أو المساعدة في تمهيد الطرق لهم ولو بشكل عيني بسيط.

١٣ - دراسة أمل شمس (٢٠١٢م) (١٣):

هدفت الدراسة إلى معرفة دور النشاط التطوعي في تنمية المجتمع، والدور الذي تقوم به جمعية رسالة في تنمية الموارد المجتمعية في مصر، توصلت الدراسة إلى أن الجمعيات الأهلية التطوعية تقوم بدور كبير في مجتمعاتها، وبخاصة في هذه الفترة من التغيرات الاقتصادية والسياسية، التي تشهد سيطرة الفكر الليبرالي والحرية الاقتصادية وسيطرة الشركات متعددة الجنسية على الاقتصاد العالمي، ما جعل البعد الاجتماعي شبه غائب، وبالتالي تحاول هذه الجمعيات تعويض هذا الغياب.

١٤ - دراسة بدر الدويش (٢٠١٠م)^(١٤):

هدفت الدراسة إلى معرفة دور منظمات المجتمع المدني في التنمية الاجتماعية والسياسية في دولة الكويت، أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من ٥٢ منظمة متعددة الأهداف والخدمات والنشاطات التنموية والسياسية في المجتمع الكويتي.

توصلت الدراسة إلى أن غالبية منظمات المجتمع تعمل في المجالات الاجتماعية، وتساهم منظمات المجتمع المدني في التنمية الاجتماعية والسياسية من خلال الخدمات التي تقدمها للمستفيدين، وتشمل خدمات إرشادية، ومعونات مالية، وتعليمية، والمشاركة في حل المشكلات الاجتماعية، بالإضافة إلى التنمية السياسية، وتقدم هذه المنظمات نشاطاتها للأفراد والأسر.

١٥ - دراسة Caroline Montagu (٢٠١٠م)^(١٥):

هدفت الدراسة إلى معرفة دور قطاع العمل التطوعي السعودي في خدمة المجتمع المدني، وتحديد مكانة العمل التطوعي، وأهم ملامح المجتمع المدني السعودي والمحددات الثقافية التي أسهمت في الحد من نموه إلى جانب ما يعانيه في العديد من القضايا، وتوصلت الدراسة إلى أن القطاع التطوعي في المملكة العربية السعودية هو عامل رئيسي للحوار الاجتماعي، وأن هناك أهمية لتنمية القطاع التطوعي من خلال منظمات المجتمع المدني التي هي الأساس في التحديث والإصلاح الاجتماعي في السعودية.

وبشكل عام استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الآتي:

انطلاقاً من أن البحث العلمي هو عملية تراكمية تأتي الإشارة إلى أن أوجه الاستفادة العلمية من مجموعة الدراسات السابق عرضها والتي يمكن رصدها في عدة نطاق كالتالي:

- هناك قلة في الدراسات السابقة التي تناولت دور الأنشطة الاتصالية في الجمعيات الأهلية الكويتية ودورها في التوعية المجتمعية، وعلى حد علم الباحثة لا توجد رسائل ماجستير أو دكتوراه في الجامعات الكويتية تناولت هذه المشكلة حتى تاريخه، ولذلك فقد انفردت هذه الدراسة بموضوعها الذي تبحث فيه.
- تعد الدراسة الحالية من الدراسات الشاملة في المضمون والأهداف، حيث أجمعت على عدد من النقاط الرئيسية التي لم تتناولها الدراسات السابقة على المستويين الأجنبي والعربي، والتي من شأنها الوقوف عليها بالتحليل والإفادة منها في البناء النظري والمنهجي للدراسة.
- تشتمل الدراسة الراهنة على أفكار عديدة تمكن القارئ من فهم جوانب مهمة في موضوع الدراسة، وهو الأمر الذي أدى إلى تطور فكر الباحثة من خلال ظهور أفكار جديدة باستمرار، مما أدى إلى التعديل المستمر حتى تظهر الدراسة بالشكل اللائق.

أهداف البحث:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالجمعيات الأهلية الكويتية في التوعية المجتمعية، وفي ضوء هذا الهدف الرئيسي تتحد مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

أولاً: أهداف الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال في الجمعيات الأهلية:

- التعرف على معرفة القائمين بالاتصال بالأهداف التي تحققها الجمعيات الأهلية.
- التعرف على نوع الأنشطة الاتصالية التي يستخدمها القائمين بالاتصال لتحقيق أهداف الجمعية.
- رصد مقترحات القائمين بالاتصال لتطوير وسائل الاتصال بالجمعية.

- الكشف عن المعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال عند القيام بالنشاط الاتصالي.
- الكشف عن علاقة القائمين بالاتصال بالسلطة والجمعيات الأهلية الأخرى.

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية على الجمهور:

- التعرف على أنماط التعرض للأنشطة الاتصالية للجمعيات الأهلية.
- رصد الإشباع التي تحققها الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجمعيات للجمهور المبحوث.
- رصد اتجاهات الجمهور نحو أنشطة الجمعيات.
- التعرف على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالجمعيات الأهلية.
- رصد تصورات واقتراحات الجمهور نحو الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجمعيات.

رابعاً: تساؤلات البحث:

التساؤل الرئيسي للدراسة هو ما هي الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالجمعيات الأهلية الكويتية في التوعية المجتمعية ويتفرع من ذلك التساؤل مجموعة تساؤلات:-

أولاً: التساؤلات الخاصة بالعاملين بالجمعيات الأهلية:

- ما هي أهداف برامج العلاقات العامة بالجمعيات الأهلية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها؟
- ما هي نوع الأنشطة الاتصالية التي يستخدمها القائمين بالاتصال لتحقيق أهداف الجمعية؟

- ما هي مقترحات القائمين بالاتصال لتطوير وسائل الاتصال بالجمعية؟
- ما هي المعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال عند القيام بالنشاط الاتصالي؟
- ما هي علاقة القائمين بالاتصال بالسلطة والجمعيات الأهلية الأخرى؟

ثانياً: تساؤلات الخاصة بالجمهور:

- ما هي الوسائل الاتصالية التي يفضلها الجمهور في متابعة أنشطة الجمعيات الخيرية والتواصل معها؟
- ما هي الإشباعات التي تحققها الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجمعيات للجمهور؟
- ما هي اتجاهات الجمهور نحو أنشطة الجمعيات؟
- ما هي الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالجمعيات الأهلية؟
- ما هي تصورات واقتراحات الجمهور نحو الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجمعيات؟

خامساً: فروض البحث:

- توجد علاقة بين فاعلية الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها القائمين بالاتصال في الجمعيات الأهلية والوسائل الاتصالية التي يستخدمونها.
- توجد علاقة بين تنفيذ الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها القائمين بالاتصال وبين الوسائل الاتصالية المستخدمة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفضيل القائمين بالاتصال للوسائل الاتصالية باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع- الفئة العمرية- المستوى التعليمي- الجمعية).

- توجد علاقة بين درجة تعرض المبحوثين للخدمات التي تقدمها الجمعيات الأهلية في التوعية المجتمعية ودرجة الاعتماد عليها.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالجمعيات الأهلية والخصائص الديموغرافية للمبحوثين (النوع- الفئة العمرية- المستوى التعليمي).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو دور الأنشطة الاتصالية للجمعيات الأهلية في التوعية المجتمعية وخصوصاً عن "أزمة كورونا" والخصائص الديموغرافية للمبحوثين (النوع- الفئة العمرية - المستوى التعليمي).

الإطار المنهجي للدراسة :

▪ نوع الدراسة:

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى الكشف عن سمات وخصائص معينة لموقف معين ودراسة كافة الحقائق المتعلقة بظاهرة معينة.

المناهج والأدوات المستخدمة:

أولاً : المناهج المستخدمة :

- منهج المسح الإعلامي :

هو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات^(١٦)، وتم توظيف هذا المنهج في هذه الدراسة عن طريق مسح لفئات الجمهور المختلفة والقائم بالاتصال واتجاهاته ومعارفه نحو العمل الخيري.

- المنهج المقارن:

باعتباره أداة منهجية تستخدم لتحديد أوجه الشبه والاختلاف بين الوسائل الاتصالية المختلفة المستخدمة بالجمعيات الأهلية، والمقارنة بين فئات الجمهور المختلفة من حيث الاتجاهات والمعارف نحو العمل الخيري في الكويت، وتم توظيف هذا المنهج من خلال رصد التشابه والتباين بين الخطوط والملامح الرئيسية للأنشطة الاتصالية للجمعيات الأهلية عينة الدراسة.

ثانياً : الأدوات المستخدمة :

الأدوات الخاصة بالدراسة الميدانية:

صحيفة الاستقصاء (الاستبيان):

هو أسلوب جمع البيانات التي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة.

وتم استخدام استمارة الاستبيان في إجراء الدراسة الميدانية على عينة من المبحوثين من الأعضاء مجلس إدارة الجمعيات وكذلك العاملين الإداريين بها "القائمين بالاتصال" والجمهور المتعامل معها ، للتعرف على دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالجمعيات الأهلية الكويتية في التوعية المجتمعية، وقد صممت الباحثة صحيفة الاستقصاء بحيث تضمنت عدداً من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والتي تسعى في مجملها إلى تحقيق أهداف الدراسة .

- الاستبيان الموجه للقائمين بالاتصال في الجمعيات الأهلية يضم هذه المحاور:

المحور الأول: معرفة القائمين بالاتصال بالأهداف التي تحققها الجمعيات الأهلية.

المحور الثاني: نوع الأنشطة الاتصالية التي يستخدمها القائمين بالاتصال لتحقيق أهداف الجمعية.

المحور الثالث: علاقة القائمين بالاتصال بالسلطة والجمعيات الأهلية الأخرى.

المحور الرابع: المعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال عند القيام بالنشاط الاتصالي.

المحور الخامس: مقترحات القائمين بالاتصال لتطوير وسائل الاتصال بالجمعية.

- **الاستبيان الموجه لفئات الجمهور المختلفة يضم هذه المحاور:**

المحور الأول: أنماط التعرض للأنشطة الاتصالية للجمعيات الأهلية.

المحور الثاني: الإشباع التي تحققها الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجمعيات للجمهور المبحوث.

المحور الثالث: اتجاهات الجمهور نحو أنشطة الجمعيات.

المحور الرابع: الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالجمعيات الأهلية.

المحور الخامس: تصورات واقتراحات الجمهور.

سابعاً: الإطار الإجرائي

أولاً: مجتمع الدراسة:

ويستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى كل الأشخاص أو الحالات أو الوثائق أو المضامين والمواد الإعلامية التي نجرى بحثاً من أجل الخروج بنتائج تتعلق بها وتعمم عليها، تعتبر الجمعيات الأهلية الكويتية عموماً هي مجتمع البحث وكذلك يشمل أفراد المجتمع الكويتي.

ثانياً: عينة الدراسة:

وهي مجموعة المفردات المختارة من المجتمع لإجراء الدراسة عليها، تم اختيار " ٨ " جمعيات بدولة الكويت لتقوم الباحثة بتطبيق الدراسة الميدانية عليها: (جمعية الهلال الأحمر الكويتي، جمعية الشيخ عبد الله النوري الخيرية، جمعية الإصلاح الاجتماعي بدولة الكويت، العون المباشر، جمعية النجاة الخيرية، السلام للإعمال الإنسانية والخيرية، الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية، جمعية إحياء التراث الإسلامي).

ثالثاً: مبررات اختيار عينة المصدر:

قد قمنا بإجراء دراسة استطلاعية تبين من خلالها ما يلي:

- هذه الجمعيات تعمل على نطاق واسع في الكويت.
- هذه الجمعيات لديها جهاز إعلامي متخصص للقيام بالعملية الاتصالية.
- هذه الجمعيات لها مواقع إلكترونية تقوم بتدعيم نشاطها الاتصالي على شبكات الإنترنت.
- بعد الدراسة الاستطلاعية تبين هذه الجمعيات أكثر شهرة لدى العينة التجريبية من الجمهور.

رابعاً: مجتمع الدراسة الميدانية:

- الجمهور العام:

كما أجرت الباحثة دراسة ميدانية على ٣٢٩ مفردة من الجمهور العام الكويتي بالفئة العمرية من ١٨ سنة فأكثر وذلك بالمحافظات الآتية: (حولي، الكويت، الصفاة)، وحرصت الباحثة أن تتضمن العينة مستويات تعليمية وفئات عمرية مختلفة، كما حرصت على تنوع العينة بين الذكور والإناث قدر المستطاع بما يسمح بتمثيل عدد من الخصائص والسمات المختلفة للجمهور - لاختبار علاقتها بموضوع الدراسة.

- العاملين بالجمعيات الأهلية:

تتمثل هذه العينة في العاملين بالجمعيات الأهلية والذين بلغ عددهم ٢٠٠ مفردة في جميع الجمعيات محل الدراسة.

خامساً: الإطار الزمني للدراسة :

تم تحديد الفترة من ١٢ / ١٠ / ٢٠٢٠ وحتى ٣٠ / ١١ / ٢٠٢٠ ويعود اختيار هذه الفترة لأنها شهدت عدداً من الأحداث والتطورات المهمة؛ ومنها:

- أطلقت الجمعيات الأهلية مبادرات منذ بدء أزمة كورونا وظهور بعض الحالات في البلاد، لافتاً إلى الكثير من الأنشطة التي قامت بها تلك الجمعيات التي تنوعت ما بين المساهمة في تقديم المعونات المادية ومستلزمات غذائية ومياه في المحاجر الصحية وتزويد الأطفال بالقصص والألعاب والمصاحف.

- كما قامت بإصدار المنشورات التوعوية حول هذا المرض والإجراءات الوقائية وذلك بعدد من اللغات لتوعية الجاليات العاملة في دولة الكويت، كما سخرت الجمعيات الأهلية مقراتها وإمكاناتها من وسائل نقل ومقرات ومنها المساهمة في توزيع الخبز نظراً إلى الضغط الذي شهدته الأيام الأخيرة.

- إهتمت الجمعيات الأهلية بالرسائل التوعوية والإيمانية والتطمينية المستوحاة من القرآن والسنة بما يساهم في المحافظة على هدوء النفس والتوازن والابتعاد عن الهلع والخوف، لم تغفل الدور التعليمي والتثقيفي من خلال إطلاق حملة التعليم عن بعد وذلك للمراجعات باللغة العربية، كما أصدرت العديد من الجمعيات الأهلية بيانات مماثلة تسند وتدعم العمل الحكومي وتضع كل إمكاناتها تحت تصرف الدولة.

ثامناً: الإطار النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة على نموذج مالتيزك:

- وتوظيف نموذج مالتيزك يمكن أن يحقق للباحثة عدداً من الأهداف من بينها:
التعرف على مدى تأثير العوامل الاجتماعية على الرسالة أو القائم بالاتصال في الجمعيات الأهلية، وكذلك التعرف على مدى تأثير الاتصال على التنمية المجتمعية، والكشف عن اتجاهات تدعيم التأثير أو عدم حدوثه، وخصوصاً وأن الفرد في سعيه إلى المعرفة فإنه يختار من بين بدائل عديدة من مصادر المعرفة، ويقبل أو يرفض منها بناء على الصورة الذهنية التي يرسمها لهذه المصادر وحدودها ومجالات المعرفة أيضاً، وهذه الصورة هي جزء من البناء المعرفي الذي يقوم بدوره في العمليات الانتقائية عند اختيار الفرد للوسائل أو الرسائل والتعرض لها. فيقبل أو يرفض بتأثير هذا البناء المعرفي الذي يضم العديد من الصور الذهنية التي يرسمها الفرد بتأثيرات خبراته الذاتية والاجتماعية .

انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، كان من أهمها :

على المستوى الميداني بالنسبة للقائم بالاتصال:

- أن الاتصال في الجمعيات الأهلية يتطور تطوراً ملحوظاً نحو مفاهيم الاتصال في المنظمات والمؤسسات الاجتماعية الحديثة، وإن كان يبدو ضعيفاً، إلا أنه مؤشر على الاتجاه نحو الأخذ بهذه المفاهيم مستقبلاً، ويعزز من هذا التوجه وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة في معظم الجمعيات الأهلية عينة الدراسة، وهذا يؤكد على وعى الإدارات العليا بهذه المؤسسات وإدراكها بأهمية العلاقات العامة، ومواكبة التوجهات الحديثة في التخصصية، وهذا يعطى مؤشرات جيدة لتأخذ العلاقات العامة مكانتها واستغلالها لتحقيق خدمة أهداف المؤسسة.

- أشارت الدراسة إلى أن جميع الجمعيات الأهلية عينة الدراسة ركزت على أكثر من نشاط منها النشاط الاجتماعي والنشاط التعليمي والصحي والتوعوي.
- أكدت الدراسة على موافقة القائمين بالاتصال بالجمعيات الأهلية عينة الدراسة على الأنشطة الاتصالية التي تنفذ في الجمعيات الأهلية منها (استخدام الوسائل المناسبة للاتصال بجمهورها، اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الأنشطة، تأييد ومساندة من الإدارة العليا في تنفيذ الأنشطة الاتصالية، تنفيذ أنشطتها وفق الخطة المرسومة، يتوفر كادر متخصص ولديه القدرة على تطبيق أنشطة العلاقات العامة بكفاءة..... وغيرها).
- أشارت الجمعيات الأهلية عينة الدراسة على وجود خطط تفصيلية للأنشطة الاتصالية بنسبة ٦٩%، وبينما ٣١% من الجمعيات الأهلية لا تتوفر فيها خطط تفصيلية للأنشطة الاتصالية، مما يدل على مدى اعتبار التخطيط عنصر مهم للنجاح في العملية الاتصالية، كما اعتمدت معظم الجمعيات الأهلية عينة الدراسة على الخطط السنوية بشكل أكبر وقد يكون هذا ما يتماشى مع التوجه العام للجمعيات.
- كشفت الدراسة أن الدور الأساسي للإدارة المسئولة عن دور وسائل الاتصال في الجمعيات الأهلية عينة الدراسة هو دعم الصلة مع أجهزة الإعلام في المركز الأول، تلاه العمل على كسب الرأي العام وثقته بإمداده بالمعلومات الصحيحة عن مشروعات الجمعية وخدماتها في المركز الثاني، وفي المركز الثالث تأمين التواصل بين الجمعية والجمعيات الأخرى التي تمارس نفس النشاط عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات وكافة وسائل الاتصال، وفي المركز الرابع إجراء الدراسات والأبحاث في حل المشاكل دون الاعتماد على التخمين والحدس والتعميم، وأخيراً رفع الروح المعنوية للعاملين وذلك للمتطوعين وتلبية مطالبهم.

- كشفت الدراسة سبب تزايد الجمعيات الأهلية في الكويت في السنوات الأخيرة هو توسع الأنشطة التي يمكن القيام بها في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية يأتي زيادة عدد المحتاجين والفقراء، ثم جاء ظهور الفجوات الاجتماعية بين الطبقات في المرتبة الثالثة، تلاه عجز الدولة عن الوفاء بمتطلبات المجتمع في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الخامسة الاهتمام الواسع بالعمل التطوعي في الكويت وتسليط كافة الجهود لخدمة البشرية والإنسانية، وفي المرتبة السادسة سماح الدولة بالعمل التطوعي وسهولة القوانين، وأخيراً أخرى تذكر منها (سهولة إشهار الجمعيات في الكويت والوجاهة الاجتماعية وعدم وجود تنسيق بين الجمعيات).
- أشارت الدراسة إلى أن ٧٧.٥% من الجمعيات الأهلية عينة الدراسة لا توفر موازنة خاصة للأنشطة الاتصالية مع بداية كل خطة بينما ٢٢.٥% من الجمعيات الأهلية توفر موازنة خاصة للأنشطة الاتصالية مع بداية كل خطة.
- أكدت الدراسة أن مصادر تمويل الجمعيات الأهلية عينة الدراسة هو أهلى في المركز الأول وذلك من خلال تبرعات ومساهمات الجمهور من العمل في الجمعيات كمتطوعين بما يساهم في خفض النفقات التشغيلية، وفي المركز الثانى مساهمة القطاع الخاص وذلك من خلال منح حق لدافعى الضرائب بتخصيص جزء من الضرائب لهذه الجمعيات، تلاه تمويل حكومى سواء بدعم المباشر أو غير مباشر مثل المساعدات والمنح، ودعم الموازنات، والتعاقدات لتنفيذ مشاريع أو لتقديم خدمات معينة، والإعفاءات الضريبية، وأخيراً التمويل الدولى.
- أشارت الدراسة إلى أن ٤٦% من الجمعيات الأهلية عينة الدراسة توفر ميزانية كافية للقيام بالأنشطة الاتصالية للتوعية المجتمعية، بينما ٣٠% أحياناً يخصصوا ميزانية، وأجاب ٢٤% بعدم توافر ميزانية، مما يدل على اهتمام الجمعيات الأهلية بتوفير الميزانية الخاصة بأنشطة الاتصالية.

- أشارت الدراسة أن معايير اختيار الجمعيات الأهلية عينة الدراسة لبرامجها وفقاً للاحتياج المجتمعي في المرتبة الأولى لأنها تهتم بتقديم خدمات مباشرة أو غير مباشرة لإشباع احتياجات المجتمع وتحقيق الرفاهية الاجتماعية للمواطنين، فهي لا تسعى إلى الربح المادي كغرض أساسي للوجود وحصرها على توفير الخدمات التي تقابل احتياجات المواطنين، وفي المرتبة الثانية وفقاً لأهداف الجمعية والواضح أن أى نشاط سليم ومؤثر للعلاقات العامة يجب أن يعتمد على التخطيط الناجح سواء في تحديد الأهداف ووضع السياسات وتصميم البرامج وتوزيع الاختصاصات على الأفراد القائمين بالتنفيذ وتحديد الميزانية المالية اللازمة لتحقيق الفائدة المرجوة منه، تلاه وفقاً للجهات المانحة للتمويل وسهولة تمويلها في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي سواء اعتمادها في تمويلها على ما تجمعها من تبرعات وهبات ووصايا، وعلى ما تحصل عليه من اشتراكات الأعضاء، بالإضافة إلى عوائد الخدمات التي تقوم بها، وقد تحصل على دعم من الهيئات الحكومية أو من هيئات دولية، وفي المرتبة الخامسة بالتشاور والاقتراح من طرف الأعضاء، وفي المرتبة السادسة احتلت سهولة تنفيذها إدارياً وإقبال الشباب عليها، وأخيراً أخرى تذكر (ردود الأفعال والمستجدات، لا يوجد معيار واضح).

- أوضحت الدراسة أن المعايير المستخدمة في تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية في تحقيق أهداف المؤسسة هو تزايد أعضاء الجمعيات في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية تزايد المتطوعين بالجهد أو المال للجمعيات، تلاه تزايد الخدمات التي تقدمها الجمعيات وتنوعها، وفي المرتبة الرابعة تحسين صورة الجمعية، وأخيراً تزايد أعداد المستفيدين من خدمات الجمعيات في المرتبة الخامسة.

- أظهرت النتائج أن هناك استخداماً متنوعاً لوسائل الاتصال الجماهيري من قبل إدارات العلاقات العامة لتحقيق الوظائف الاتصالية، وهذا التنوع في استخدام

الوسائل الاتصالية يعتبر أمراً مهماً نتيجة تفضيل الجمهور لوسيلة عن أخرى، وكلما تعددت الوسائل الاتصالية كلما كان توصيل الرسالة الاتصالية أكثر فاعلية، فالوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً في الجمعيات الأهلية عينة الدراسة مع الجمهور الخارجي هي الإعلان الإذاعي وتنظيم مؤتمرات وندوات، تلاه إعلان صحفي، وفي المركز الثالث إعلان إنترنت، تلاه مجلات وصحف، وفي المركز الخامس مطبوعات علاقات عامة، وأخيراً إعلانات الطرق وإعلان تليفزيوني ومواقع إنترنت.

- كما أشارت الدراسة إلى أن الأنشطة الاتصالية الأكثر استخداماً في الجمعيات الأهلية مع الجمهور الداخلي (الموظفين) هي لوحة الإعلانات لقدرتها على إيصال القرارات والتعميمات والملاحظات بشكل عام للجمهور الداخلي، وأيضاً من الجمهور الداخلي إلى القيادات العليا بالمؤسسة، تلاه المذكرات الداخلية و البريد الإلكتروني وهذا يرجع للسلوك الذي تعتمده المؤسسة في الاتصال مع الجمهور الداخلي وتوجه الإدارة العليا مما يساهم في تقليل الجهد والمال والوقت، وفي المرتبة الثالثة المناسبات الاجتماعية، تلاه شبكات التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الخامسة ورش العمل، وأخيراً الاجتماعات والرحلات الترفيهية والرسائل الشخصية مما يدل على اختيار المؤسسة ما يناسبها من هذه الأدوات في خدمة أهدافها، وكلما تنوعت الأدوات الاتصالية كلما زاد الأثر في تحقيق الهدف الذي تتطلع إليه المؤسسة وهو الهدف العام الذي تسعى له.

- أكدت الدراسة أن الأنشطة الاتصالية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال ليزداد بعدها المتطوعين هي مواقع إنترنت هذا يدل على ضرورة تسخير وسائل الإعلام الجديد في خدمة العلاقات العامة من ناحية وتحقيق أهداف المؤسسة من ناحية أخرى، تلاه مطبوعات علاقات عامة مما يدل على أهمية هذه الأداة وقدرتها على توصيل

الرسائل، وفي المركز الثالث إعلانات إذاعية، تلاه إعلانات تلفزيونية، وفي المركز الخامس مؤتمرات وندوات وأخيراً معارض وإعلانات صحف وحفلات وأخرى تذكر (عن طريق المعارف) على التوالي.

- أوضحت الدراسة إلى أن الفترات الزمنية التي يزداد فيها الأنشطة الاتصالية لتحقيق أهداف الجمعية هي شهر رمضان لارتباط هذا الشهر بالخيرات، تلاه بداية فصل الشتاء، وفي المرتبة الثالثة قبل الأعياد، أخيراً أخرى تذكر منها (في أوقات الأزمات، مع فصول العام وبدء الدراسة، في المناسبات الاجتماعية والإسلامية).

- أشارت الدراسة إلى أن دور وسائل الاتصال في التواصل مع الجمهور الخارجي هو إشراك المتبرع في مناسبات الجمعية واستشارتهم في بعض المشاريع في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية إرسال خطاب شكر فور استلام التبرع ، تلاه الرد على أسئلتهم بطريقة موضوعية وسريعة، وفي المرتبة الرابعة دعوتهم للاتصال بالجمعية والزيارة الميدانية وافتتاح المشاريع المنفذة، وأخيراً أخرى تذكر (لا يوجد تواصل مع متبرعين بخصوص تبرعاتهم).

- أشارت الدراسة إلى أن ٦٥% من الجمعيات الأهلية عينة الدراسة أكدت على وجود علاقة مع الجمعيات الأهلية الأخرى، بينما 23.5% أجابوا بعدم وجود علاقة، بينما 11.5% أكدوا على أحياناً وجود علاقة، مما يدل على تعاون الجمعيات الأهلية.

- أكدت الدراسة على أن طبيعة التواصل بين جمعيات عينة الدراسة والجمعيات الأهلية الأخرى تقوم نسبة كبيرة على تنسيق النشاطات والتواصل في إطار العمل الخيري، تلاها تبادل الآراء في إطار العمل الخيري، وفي المرتبة الثالثة إقامة دورات تكوينية، تلاها تكوين ملتقيات وندوات ودعوات لحضور حفلات، وأخيراً أخرى تذكر (تنفيذ مشاريع خيرية).

- أشارت الدراسة إلى أن طبيعة العلاقة بين الجمعيات الأهلية عينة الدراسة والجمعيات الأخرى هو علاقة تكامل في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية تبادل بعض الزيارات، تلاها إشراف وتوجيه، وفي المرتبة الرابعة الاشتراك في الاحتفال ببعض المناسبات، وأخيراً أخرى تذكر منها (تنافسية، تنسيق متبادل لمصلحه المحتاجين) .
- أوضحت الدراسة إلى أن 47.5% أكدوا على أن طبيعة العلاقة بين الحكومة والجمعيات الأهلية عينة الدراسة هو إشراف وتوجيه، بينما 43.5% يرون إنها علاقة تكامل، و7.5% أجابوا بأنه لا يوجد علاقة، وأخيراً علاقة هيمنة وسيطرة بنسبة 1.5%.
- أكدت الدراسة إلى أن 55.5% من الجمعيات الأهلية يستعينون بجهة خارجية لوضع الخطط الاتصالية، بينما أشار 44.5% لا يستعينون بأى جهة خارجية لوضع الخطط الاتصالية، وقد يرجع ذلك إلى قلة المتخصصين في العلاقات العامة في هذه الجمعيات كون أن أغلب مديري العلاقات العامة لديهم تخصص الإدارة.
- أوضحت الدراسة إلى أن الجمعيات الأهلية عينة الدراسة يستعينون بمؤسسات خارجية في نشر كل ما يتصل بنشاطات المؤسسة في وسائل الإعلام في المرتبة الأولى، تلاها وضع خطط الجمعية في مجال الاتصال، وفي المرتبة الثالثة يستعينون بها في إعداد وتصميم الرسائل الإعلامية، وأخيراً تولى كل الأنشطة الاتصالية المتعلقة بالمؤسسة، يمكننا القول أن العلاقات العامة في الجمعيات الأهلية عينة الدراسة لديهم القدرة على القيام بمهام العلاقات العامة، ويتبين ذلك اعتماد على المؤسسات الخارجية تتعلق بشكل أكبر في مسألة نشر الأنشطة في وسائل الإعلام.

- أشارت الدراسة إلى أن ٥٢% أكدوا على تعرض الجمعيات الأهلية عينة الدراسة للضغوط، بينما ٣٧% يرون عدم تعرض الجمعيات الأهلية للضغوط، و ١١% أحياناً تتعرض للضغوط، كما أكدت على أن معظمها ضغوط قانونية بنسبة ٥١.٥%، و ٤٢.٤% يعانون من الضغوط المالية، وأخيراً أخرى تذكر منها (المس في سمعة العمل الخيري، تهيج بعض الإعلاميين للعمل الخيري والتشكيك فيه و نشر الإشاعات وتضخيم الأخطاء) بنسبة ٦%.
- أكدت الدراسة إلى أن المعوقات التي تواجه الأنشطة الاتصالية في الجمعيات الأهلية عينة الدراسة هو عدم توفر الخبرات البشرية المؤهلة في الترتيب الأول، تلاها عدم كفاية المخصصات المالية لتنفيذ الأنشطة الاتصالية، وفي الترتيب الثالث عدم وجود خطة واضحة للنشاط الاتصالي، تلاها عدم وعى الإدارة بأهمية النشاط الاتصالي، وفي الترتيب الرابع عدم توفر البيئة المناسبة للعمل، وأخيراً لا يوجد تعاون من قبل الإدارات الأخرى مع إدارة العلاقات العامة.
- أوضحت الدراسة إلى أن مقترحات القائمين بالاتصال لتطوير وسائل الاتصال بالجمعية هو التنوع في بث الرسائل الإعلامية من وسيلة إعلامية إلى أخرى في المرتبة الأولى، تلاها حسن اختيار الشخصيات التي تخاطب الجماهير، وفي المرتبة الثالثة الأخذ برأى الجمهور في رغبته للتطوير عن طريق استمارة استبيان، تلاها استغلال الأحداث اليومية في بث الرسائل والمواد الإعلامية المختلفة، وفي المرتبة الخامسة اختيار الأوقات المناسبة لبث الرسائل الإعلامية، وأخيراً أخرى تذكر منها (معرفة الاحتياجات الترويجية للأنشطة ومتطلبات المجتمع) .
- أكدت الدراسة على أن مقترحات القائمين بالاتصال لتحسين أداء الجمعية هو إنشاء منظومة اتصالية أوسع خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، تلاها تكثيف النشاط والتخطيط الصائب وتطبيق القرارات الناتجة عن الاجتماع، تلاها التعريف

بالجمعية والترويج لها أكثر وفهم أهدافها، تلاها زيادة عدد المتطوعين ومحاولة الحصول على تمويل دائم، تلاها التماسك وتوطيد العلاقة مع الجمهور الخارجى منهم الجمعيات الأخرى، تلاها كسر الحاجز بين وسائل الإعلام والجمعية.

- أثبتت الدراسة على وجود علاقة طردية ذات دالة إحصائية بين فعالية الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها القائمين بالاتصال في الجمعيات الأهلية والوسائل الاتصالية التي يستخدمونها.

- كما أشارت الدراسة على وجود علاقة طردية ذات دالة إحصائية بين تنفيذ الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها القائمين بالاتصال وبين الوسائل الاتصالية المستخدمة.

- أثبتت الدراسة صحة الفرض جزئياً بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تفضيل القائمين بالاتصال للوسائل الاتصالية باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع- الفئة العمرية - المستوى التعليمي- الجمعية).

على المستوى الميدانى بالنسبة للجمهور:

- أشارت النتائج إلى أن الجمعيات الأهلية الأكثر شهرة في الكويت من وجهة نظر المبحوثين هي جمعية الهلال الأحمر الكويتية، تلاها جمعية العون المباشر، يليها بيت الزكاة، ثم جمعية أحياء التراث الإسلامى، وتليها جمعية صندوق إعانة المرضى وجمعية النجاة الخيرية وجمعية الشيخ عبد الله النورى الخيرية والأمانة العامة للعمل الخيرى على الترتيب، وكان هناك أيضاً جمعيات أهلية يعرفها مفردات العينة وهي الشيخ عبد المانع العجمي، الشيخ عادل العازمي، الرحمة العالمية وغيرها.

- الأسباب التي تكمن وراء شهرة الجمعيات الأهلية في الكويت من وجهة نظر المبحوثين فيمكن بلورتها في أنها تقدم الجمعية مجموعة متنوعة من البرامج ذات

الأثر الاجتماعي في المرتبة الأولى، تلاها تهتم الجمعية باختيار البرامج المناسبة للفئات المستهدفة، وفي المرتبة الثالثة تحرص الجمعية على زيادة فروعها وانتشارها في المجتمع، تلاها تسعى الجمعية لزيادة المتطوعين لديها، وفي المرتبة الخامسة الجمعيات الأقرب لمنطقة سكنك، وفي المرتبة الأخيرة مجموعة من الأسباب منها (الثقة، الدعاية والإعلان في وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها).

- أثبتت النتائج أن أكثر المجالات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر المبحوثين هي المجال الاجتماعي وهو ما يعنى اهتمام الجمعيات الأهلية بتوفير خدمات الرعاية الاجتماعية للفقراء بتقديم مشاريع خيرية لتحقيق المبادئ الاجتماعية وترسخها، وفي المرتبة الثانية المجال الصحى، وفي المرتبة الثالثة المجال التعليمى، وفي المرتبة الرابعة المجال الاقتصادى، وفي المرتبة الخامسة المجال المؤسسى، وفي المرتبة الأخيرة أخرى تذكر منها (المجال الدينى ونشر الإسلام، المجال فنى والثقافي).

- أظهرت النتائج أن مواقع الإنترنت هو الأكثر تأثيراً في مفردات العينة كنشاط اتصالي للجمعيات الأهلية، وقد يعزى ذلك إلى انتشار خدمة الإنترنت وقلة تكلفتها واستخدامها من قبل معظم أفراد الجمهور، تلاه إعلان انترنت، ثم إعلانات الطرق، تلاه إعلان تليفزيونى، ثم مطبوعات علاقات عامة، تلاه إعلان صحفى ، ثم حضور مؤتمرات وحفلات وندوات، تلاه مجلات وصحف، وأخيراً إعلان إذاعى.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأغلبية من أفراد العينة تفضل التبرع بالمال سواء عن طريق الجمعيات أو بصفة مباشرة للمحتاجين بنسبة 72.8%، تليها يفضلون التطوع بالوقت والجهد بنسبة 26.3%، وأخيراً أخرى تذكر يفضلون التبرع بأشياء أخرى قد تكون ملابس أو أثاث أو غيرها بنسبة 9.9%.

- أثبتت النتائج بأن نسبة 71.4% من أفراد العينة ليس لديهم فكرة عن الوظائف التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في الجمعيات الأهلية، بينما كان 28.6% من المبحوثين يعرفون الوظائف التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في الجمعيات الأهلية.
- أوضحت نتائج الدراسة إلى أن الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العامة في الجمعيات الأهلية من وجهة نظر المبحوثين هي تشكيل صورة ذهنية إيجابية للجمعية في الترتيب الأول، مما يدل على رغبة الجمعيات الأهلية بعكس صورة إيجابية لدى الجمهور لتسويق منتجاته وفعاليته وأنشطته وخدماته من خلال بناء سمعة طيبة تسعى لتشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جماهير المنظمة، وفي الترتيب الثاني الإعلام عن أهداف الجمعية، وفي الترتيب الثالث تقوية العلاقة مع أجهزة الإعلام، ثم الرد على الشائعات محاولة منها المحافظة على اسمها بشكل لا يؤثر على تسويق خدماتها ومنتجاتها في الترتيب الرابع، وفي الترتيب الخامس تقوية العلاقة مع المؤسسات الأخرى.
- أكدت نتائج الدراسة على أن العمل التطوعي الميداني احتلت المرتبة الأولى باعتبارها من أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الجمعية من وجهة نظر المبحوثين ، بينما جاءت الحملات الإعلامية المرتبة الثانية، أما الملتقيات الفكرية والدورات التكوينية فتأتى في المرتبة الثالثة.
- أثبتت النتائج أن 52% من المبحوثين اعتماد على الأنشطة الاتصالية بالجمعيات الأهلية "أحياناً"، ثم جاء في المرتبة الثانية من يعتمد عليها "نادراً" بنسبة 36.2%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة من يعتمد عليها "دائماً" بنسبة 11.9%.
- أظهرت النتائج إلى موافقة الجمهور نحو دور الأنشطة الاتصالية للجمعيات الأهلية في التوعية المجتمعية وخصوصاً عن "أزمة كورونا" منها" تقوم الأنشطة الاتصالية

بالجمعيات الأهلية بالتخفيف على الأسر المضارة نفسياً ومادياً بتقديم معونات عينية تزامناً مع الخدمات الأخرى، تقوم الجمعيات الأهلية بإرسال الفرق التطوعية وتقديم المعونة المباشرة في مناطق الحجر الصحي، الأنشطة الاتصالية للجمعيات الأهلية دور في جمع التبرعات المادية والعينية، تقدم الجمعيات الأهلية الخدمات الإنسانية والطبية والاجتماعية، وكذا تقديم التجهيزات الخاصة بالتطهير وإمكانات الإسعافات الأولية، تقوم الجمعيات الأهلية بدعم احتياجات المستشفيات وزيارة المصابين وتقديم الرعاية العاجلة لهم ولأسرهم...

- بينت النتائج بأن 80% من المبحوثين يرون أنهم لا يوجدون إى صعوبات في فهم محتوى الرسالة الاتصالية، أما 19.8% يرون صعوبة في فهم محتوى الرسالة الاتصالية.

- أكدت نتائج الدراسة على أن أكثر الصعوبات التي تواجه المبحوثين في فهم محتوى الرسالة الاتصالية هي طول محتوى الرسالة، تلاها غموض محتوى الرسالة، وفي المرتبة الثالثة لغة الرسالة، فهذه الأسباب هي معيقات لتقدم الأداء الاتصالي في الجمعيات الأهلية.

- أثبتت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو التأثيرات الناتجة عن اعتماد على الأنشطة الاتصالية في الجمعيات الأهلية سواء الوجدانية أو السلوكية أو المعرفية جاءت بالموافقة بمتوسط حسابى 2.34.

- أوضحت نتائج الدراسة أن 53.2% من المبحوثين يتذكروا الحملات الإعلامية ومنها حملات الحد من انتشار مرض كورونا، بينما 46.8% لا يتذكروا، مما يدل على تأثرهم بالأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الجمعيات الأهلية.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن أساليب تقييم الأنشطة الاتصالية في الجمعيات الأهلية من وجهة نظر المبحوثين هو إجراء المقارنة بالأعوام السابقة في المرتبة

الأول، وفي المرتبة الثانية إجراء بحوث ميدانية موجهة باستطلاع آراء شريحة أو عينة تجريبية مع جمهور معين شملته الحملة الإعلامية، وآخر لم تشملته تلك الحملة، تلاه قياس فاعلية الإعلان، وجاءت في المرتبة الرابعة استعمال التقارير الدورية ومتابعة التنفيذ، تلاه الاجتماعات الدورية وتقارير إدارة التخطيط والمتابعة، وأخيراً إجراء المقابلات الشخصية، إجراء مسح لآراء واتجاهات وردود فعل الجمهور قبل وبعد التنفيذ.

- أوضحت نتائج الدراسة على أن أسباب عدم تقييم الأنشطة الاتصالية في الجمعيات الأهلية من وجهة نظر المبحوثين هو قصور الفهم لوظيفة العلاقات العامة وعدم الاهتمام به في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية قلة كادر العلاقات العامة، وغياب من يقوم بعملية التقييم، وفي المرتبة الثالثة محدودية أهداف العلاقات العامة وعدم الحاجة للتقييم، والاهتمام بالجوانب الإنتاجية وإهمال الجوانب الفكرية، وجاءت في المرتبة الرابعة جهاز العلاقات العامة يغفل التقييم، تلاه نقص الميزانية وعدم الاهتمام بعملية التقييم، وفي المرتبة الأخيرة نشاط العلاقات العامة معنوي يصعب تقييمه أو تقييمه.

- أشارت نتائج الدراسة إلى مقترحات المبحوثين لتطوير وتفعيل عمل وأداء الجمعيات الأهلية هو نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها الجمعيات الأهلية وكسب ثقة المتبرعين وتعاونهم، تلاها العمل على كسب تأييد الرأي العام وثقته، تلاها دعم الصلة مع أجهزة الإعلام، تلاها زيادة الإعلام عن أهداف الجمعية وأوجه نشاطها.

- أوضحت نتائج الدراسة إلى أن مقترحات المبحوثين لتطوير وتفعيل الأنشطة الاتصالية بالجمعيات الأهلية هو وضع خطة متكاملة وواضحة في العلاقات العامة في المرتبة الأولى، تلاها اختيار الشخصيات المناسبة التي تخاطب الجمهور، وجاء في المرتبة الثالثة الاستعانة بالخبراء والمستشارين الإعلاميين في

تصميم وإنتاج الأنشطة، تلاها عمل دورات تدريبية لكل العاملين في العلاقات العامة والإعلام، وأخيراً اختيار الوقت المناسب لبث الرسائل الإعلامية.

- أثبتت الدراسة صحة الفرض جزئياً بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الآثار الوجدانية والسلوكية والمعرفية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالجمعيات الأهلية والخصائص الديموغرافية للمبجوثين (السن - المستوى التعليمي - النوع).

- كما أثبتت الدراسة صحة الفرض جزئياً بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو دور الأنشطة الاتصالية للجمعيات الأهلية في التوعية المجتمعة وخصوصاً عن "أزمة كورونا" والخصائص الديموغرافية للمبجوثين (النوع - الفئة العمرية - المستوى التعليمي).

- أكدت الدراسة على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض للخدمات التي تقدمها الجمعيات الأهلية ودرجة الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالجمعيات الأهلية.

الهوامش

- (¹) مروة عامر، دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بمؤسسات الطفولة في دعم المشاركة الاجتماعية للمراهقين، مجلة دراسات الطفولة ، مجلد ٢٣ ، عدد ٨٧، جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، يونيو ٢٠٢٠م.
- (²) - شذى العزام، اتجاهات الأطباء في المستشفيات الجامعية الأردنية نحو الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك: كلية الإعلام، ٢٠١٩م.
- (³) عبد القادر عبد الرحمن علي، فعالية الدور الإتصالي للعلاقات العامة في الجمعيات الأهلية وأثره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها: دراسة على الجمهور والقائم بالاتصال، رسالة دكتوراه، جامعة اسبوط - كلية الآداب - قسم الإعلام، ٢٠١٦م.
- (⁴) Fleming,K and Thordon,E and Peng,Z: Associational membership-as a source of social capital: it is links to use of local Newspaper, interpersonal communication, Entertainment media and volunteering, Mass Communication, and Society, (Vol.8 . N.3 ,2013). P219-240.
- (⁵) إيناس السعيد إبراهيم، دور وسائل الاتصال في دعم رسالة الجمعيات الأهلية في مصر ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٢م.
- (⁶) Duggan,A : Under standing intrepersonal Communication Processes across health Contexts. Avances in the last decade and Challenges for the Next decade'.Journal of Health Communication. (Vol.11 . N.1 January – Frbruary ,2011), P.93-108.
- (⁷) G. Smith,B: Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media, Public Relations Review, (Vol,29 ,2010). Pp170-182.
- (⁸) ريهام مصطفى، العلاقة بين أبعاد الحكم الرشيد وتحقيق الجمعيات الأهلية لأهدافها، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد ٥١، المجلد ١ يوليو ٢٠٢٠م.
- (⁹) عبد الرحمن المطوع، سامر أبو رمان ، سارة يحيى ، وآخرون، الثقة في مواجهة التشكيك في مؤسسات العمل الخيري الكويتي(استطلاع رأى المتبرعين والتوجهات على شبكات التواصل) ،

سلسلة تقارير استطلاع الرأي(٢)، المركز العالمي لدراسات العمل الخيري، الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية، ٢٠١٩م.

(10) Al Shayji,A and Abu Rumman,S : Country Report 2018: Kuwait, Lilly Family School of Philanthropy,2018.

<https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/16812/Kuwait.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(11) أسامة شاكر، أحمد وهبة، رجب دسوقي، محددات دور المنظمات الأهلية في تنمية المجتمعات الريفية في محافظة المنيا (دراسة حالة جمعية الأورمان الخيرية)، مجلة أسويط للعلوم الزراعية، اصدار ٤٨ أكتوبر ٢٠١٧.

(12) عبد الرحمن شوقي محمد، دور العلاقات العامة في تنمية الوعي بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة لدى العاملين بالجمعيات الأهلية ومراكز تأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة ، رسالة دكتوراه غير منشور، جامعة عين شمس - كلية الآداب النوعية - الاعلام التربوي ، ٢٠١٥م.

(13) أمل عبد الفتاح شمس، دور التطوع الخيري في تنمية الموارد المجتمعية: جمعية رسالة في مصر نموذجاً، مجلة شؤون اجتماعية، العدد ١١٦ (الإمارات جمعية الاجتماعيين ٢٠١٢م)، ٧٥-٩.

(14) بدر الدويش، دور منظمات المجتمع المدني في التنمية الاجتماعية والسياسية في دولة الكويت، أطروحة دكتوراه غير منشورة (الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٠م).

(15) Montagu,C: Civil Society and the Voluntary Sector in Saudi Arabia,Middle East Journal,Vol64,Issue 1,2010,PP.67-83.

(16) Stemple,J and Westly,B:Research Methods In Mass Communication (U.S.A:PrentacalHall,Inc,1998),p144.