



دار الإنماء الاجتماعي

جامعة حلوان

# الصورة الذهنية السائدة عن دار الإنماء الاجتماعي ودور حملة أعوام من العطاء في تشكيلها

( دراسة تقييمية )

إعداد /  
إدارة البحوث والدراسات الاجتماعية

2012

# الصورة الذهنية السائدة عن دار الإنماء الاجتماعي ودور حملة أعمام من العطاء في تشكييلها

## دراسة تقييمية

### مقدمة:

تكتسب الصورة الذهنية بشأن المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، إذ إن الصورة الذهنية من خلال تأثيرها لوظائفها النفسية والاجتماعية دور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع، فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها لدى مختلف فئات وشرائح المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات والخطط الكفيلة ببناء صورة ذهنية إيجابية لدى كافة الجهات والأطراف ذات الصلة، تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها، ومساندتها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

### مفهوم الصورة الذهنية:

تعني الصورة الذهنية: "أنطباع صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن". ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (Image) المنتصلة بالفعل المعنوي اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة، إلا أن معناها الفيزيائي هو "الانعكاس". وهو المعنوي الذي أشار إليه معجم (ويسترن): "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين".

الجدير بالذكر أن مفهوم الصورة الذهنية قد ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين، وأطلقه "والتر لييمان". وهو يصلاح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام، وتستهدف بشكل رئيس ذهن الإنسان.

وهكذا نجد أن مفهوم الصورة الذهنية يعبر عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة. وتعود الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي تراكم لديهم عبر تفاعلاتهم المختلفة.

## الفهرس

المقدمة .....	2 – 1 .....
نتائج الدراسة الميدانية .....	23 – 4 .....
أهم نتائج الدراسة الميدانية .....	25 – 24 .....

## **الإجراءات المنهجية:**

تحتوي هذه الدراسة على عدة جوانب نظرتها فيما يلي بمزيد من التفصيل:

### **(1) هدف الدراسة:**

تشتمل الدراسة على هدف رئيس يتمثل في التعرف على طبيعة الصورة الذهنية السائدة عن دار الإنماء الاجتماعي والدور الذي لعبته حملة أعمام من العطاء بشأن المساهمة في تشكيل هذه الصورة.

### **(2) إشكالية الدراسة:**

انطلاقاً من هدف الدراسة، يمكن بلورة إشكالية الدراسة في تساؤل رئيس مفاده: ما طبيعة الصورة الذهنية السائدة عن دار الإنماء الاجتماعي، إيجاباً وسلباً، وما مدى فاعلية الدلالات الإعلامية في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة عن الدار؟

### **(3) عينة الدراسة:**

جرى اختيار العينة بالتعاون مع جهاز الإحصاء الذي وفر لنا البيانات المطلوبة من أجل التواصل مع العديد من المؤسسات بالدولة، والتي تتوزع ما بين القطاعين الحكومي والخاص، إضافة إلى المنظمات غير الحكومية أو ما تعرف بمنظمات المجتمع المدني.

وعبر التواصل مع هذه المؤسسات بكتاب رسمي صادر عن دار الإنماء الاجتماعي والحصول على موافقتها للمشاركة في التطبيق الميداني للدراسة، تم تبني أسلوب المسح الشامل للموظفين العاملين بكل مؤسسة، من أعلمه درجات السلالم الوظيفي إلى أدناها، ووفقاً لذلك بلغ الحجم الإجمالي لمفردات العينة (23)، وهم الموظفون الذين كانوا متواجدين فعلياً أثناء التطبيق الميداني، وهم إجمالاً موزعون على مؤسسة تعمل في مجالات نشاط متعددة. (سيرد فيما يلي توصيفاً أكثر دقة للعينة وخصائصها المختلفة).

### **(4) أسلوب الدراسة:**

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الاستطلاعية، حيث إنها تعد الأولى من نوعها التي تجري على دار الإنماء الاجتماعي. ومن ثم، فإنها تعد باكورة الدراسات التي تستهدف التعرف على الصورة الذهنية السائدة عن دار الإنماء الاجتماعي والتي يصبح من الممكن البناء عليها وعلى مخرجاتها مستقبلاً.

### **(5) أداة الدراسة:**

اعتمدت الدراسة على أداة واحدة رئيسة، ألا وهي الاستبار المقنن، حيث تم تصميمه باللغتين العربية والإنجليزية، مشتملاً على مجموعة من التساؤلات التي ارتبى أنها المدققة لأهداف الدراسة القائمة قبل الصناعة الحديثة، والكتافة السكانية، ومدى توافر القوى العاملة ودرجة تأهيلها، والمستوى العام للأجور والدخل، وغيرها من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية التي تحدد ملامح وطبيعة الصناعات القائمة فيها. كما ويختلف التعريف وفقاً للهدف منه، وهل هو للأغراض الإحصائية أم للأغراض التمويلية أو لآية أغراض أخرى.

## نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: البيانات الأساسية:

جدول رقم (1) يبين توزيع مفردات العينة حسب مؤسسات العمل

%	أعداد المبحوثين المنتمين إلى المؤسسات	المؤسسة التي يعمل بها المبحوث
8.1	150	وزارة
24.4	450	هيئة حكومية
21.4	395	بلدية
18.3	338	منظمة مجتمع مدني
16	295	شركات
11.9	219	معاهد تعليمية
100	1847	المجموع

يوضح الجدول السابق قدرًا من التوازن النسبي في العينة الممثلة للدراسة، وذلك من حيث تنوعة المؤسسات بالدولة، ما بين وزارات وهيئات حكومية وبلديات وشركات ومؤسسات مجتمع مدني ومعاهد تعليمية، وهو التنوع الذي من شأنه جعل إفادات المبحوثين منطقية على القدر الملائم من تمثيل المجتمع، وفقاً لممؤسسات العمل التي ينتمون إليها.

جدول رقم (2) يبين توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية

السن	العدد	النسبة
25-18 أقل من	204	11
35-25 أقل من	719	38.9
45-35 أقل من	520	28.2
55-45 أقل من	243	13.2
65-55 أقل من	112	6.1
65 فما فوق	8	0.4
غير مبين	41	2.2

يوضح الجدول السابق أن الفئات العمرية الأكثر حضوراً وتمثيلاً بعينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 25 عاماً وأقل من 45 عاماً، وذلك بنسبة تتجاوز الثلثين (67%), ومن ثم فإننا نقرر بأن هذه الفئات العمرية هي فئات شبابية بالأساس، وبالتالي فإنه من المفترض أن تكون متمتعة بالقدرة الأوفر من النشاط والفاعلية، وكذلك الرغبة في التواصل مع الأحداث والتطورات التي تحيط بها بكافة أنواعها.

جدول رقم (3) يبين توزيع مفردات العينة حسب النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	1088	58.9
أنثى	753	40.8
غير مبين	6	0.3
المجموع	1847	100

يتضح من الجدول السابق، أن الذكور أكثر حضوراً بالعينة من الإناث، حيث قاربوا على 60% في مقابل 40% للإناث، وهو الأمر الذي قد يفسر بأن عينتنا قد اعتمدت في الحصول على مفرداتها على مؤسسات العمل المختلفة بالدولة، حيث يغلب تواجد الذكور على تركيبة سوق العمل بشكل يفوق أعداد الإناث، وإن كانت نسبة الإناث على هذا الصعيد لا تشكل خللاً بيناً وذيء دلالة.

جدول رقم (4) يبين توزيع مفردات العينة حسب الجنسية

الجنسية	العدد	النسبة
قطري	980	53.1
غير قطري	849	46
غير مبين	18	1
المجموع	1847	100

يوضح الجدول السابق أن هناك قدراً من التوازن النسبي بين القطريين وغير القطريين بالعينة، وهو التوازن الذي يتطلب التعامل معه بحذر، حيث إن هذه الحالة لا تعكس – بطبيعة الحال – تركيبة سوق العمل القطري بشكل عام الذي تخلي عليه العمالة الأجنبية، الأمر الذي يستدعي التتبّع إلى أن ما فرض على عينة الدراسة هذه الحالة من التوازن كونها كانت أكثر تركيزاً على مؤسسات حكومية، بأكثر من كونها تنتهي إلى القطاع الخاص والمختلط؛ فكما هو معلوم أن القطاع الحكومي تغلب عليه عمالة المواطنين، في حين تغلب عمالة غير القطريين على القطاعين الخاص والمختلط.

جدول رقم (5) يبين توزيع مفردات العينة حسب البلدية

البلدية	العدد	النسبة
بلدية الدوحة	874	47.3
بلدية الريان	465	25.2
بلدية الوكرة	111	6.0
بلدية الشمال	47	2.5
بلدية أم صلال	136	7.4
بلدية الضعافين	40	2.2
بلدية الذور	126	6.8
جميلية	2	.1
مسعود	8	.4
دخان	35	1.9
غير مبين	3	.2
المجموع	1847	100.0

يبين الجدول السابق احتلال بلدية الدوحة لأكبر نسبة تمثيل لمفردات العينة، تليها بلدية الريان، حيث مثلاً مع ثلاثة أربع العينة الإجمالية تقريباً. وهو ما يفسر بالتركيز الأكبر للمؤسسات، خاصة الحكومية منها بالعاصمة الدوحة تليها بلدية الريان، في حين تسجل باقي البلديات والمناطق ندرة ملحوظة في توافد تلك المؤسسات والهيئات.

جدول رقم (6) يبين توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
24.2	447	أعزب
72.7	1342	متزوج
2.6	48	مطلق
0.5	10	غير مبين
100	1847	المجموع

يبين الجدول السابق أن غالبية العينة من المتزوجين (72.7%)، ولعل ما يفسر ذلك أن أفراد هذه العينة إجمالاً يمثلون قطاعاً من قوة عاملة، بمختلف فئاتها وشرائحها، ضمن مؤسسات الدولة، أي أنهم يمثلون فئات اجتماعية تشغّل وظائف وتستطيع تحمل مسؤوليات الزواج والإعالة، ومن ثم كانت هي الغالبة على العينة، تليها فئة أعزب، بما يقارب ربع العينة، وهي الفئة التي قد تمثل الشريحة العمرية المبكرة نسبياً بالعينة، تلك التي تبدأ من 18 عاماً إلى أقل من 25 عاماً، والتي ممثلة 11% من إجمالي العينة.

جدول رقم (7) يبين توزيع مفردات العينة حسب نوع الأسرة

النسبة	العدد	نوع الأسرة
61.1	1129	نوعية
33.6	620	ممتدة
5.3	98	غير مبين
100	1847	المجموع

رغم أن الغالب على النظام الأسري بالمجتمع القطري هو نظام الأسرة الممتد الذي تتعاشش خلاله أجيال الأسرة المتعاقبة، الأب والأم والأبناء، جنباً إلى جنب مع الأجداد وكذا الأحفاد، فإننا نجد أن ما يتجاوز 60% من العينة بالدراسة هي من نوعية الأسر النوعية، وهو ما يعود إلى أن نصف عينتنا تقريباً من غير القطريين، وهم إما ينتمون إلى بلدان عربية تقليدية تبنّى نفس نظام الأسرة الممتد، إلا أن تواددهم بدولة قطر بفرض العمل جعلهم يعيشون كأسر نوعية، أو أنهم ينتمون - من ناحية أخرى - إلى مجتمعات دينية قد لا تعرف نظام الأسرة الممتد إلا نادراً.

جدول رقم (٨) يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	مستوى التعليم
0.5	9	أمي
0.6	11	يقرأ ويكتب
2.3	43	الابتدائية
4.5	83	الإعدادية
14.6	270	متوسط
22.4	413	فوق المتوسط
47.7	881	جامعي
5.6	104	ماجستير
1.4	25	دكتواره
0.4	8	غير مبين
100	1847	المجموع

يبين الجدول السابق أن المتعلمين، الحاصلين على شهادات تبدأ من المتوسطة وتصل إلى الجامعية وما بعدها (ماجستير ودكتواراه) يشكلون الغالبية العظمى من جم العينة (٩٢٪). وهو ما يوضح ما تتمتع به مفردات تلك العينة من قدرات تمكّنهم من المعرفة والتواصل مع الأحداث التي تدور حولهم، وذلك عبر وسائل إعلامية متعددة. ولعلنا لسنا في حاجة إلى ضرورة الانتباه إلى أن الخصائص التعليمية للعينة لابد وأن ينظر إليها في ضوء اعتمادنا في سحبها على مؤسسات عمل متباينة ومتعددة القطاعات والأنشطة، وهي المؤسسات التي لم تعد تعير اهتماماً كبيراً بالأشخاص الذين لا يحملون شهادات تعليمية: جامعية بالأساس، وهي ممثلة في عينتنا هذه بما يقارب النصف، في حين تتضاعل فرص العمل أمام من لا يحملون إلا الشهادات الأدنى على نحو مضطرب.

جدول رقم (٩) يبين مفردات العينة حسب المهن

النسبة	العدد	المهنة
7.5	138	وظائف الإدارة العليا
50.8	939	موظفو إدارات
32.8	606	أخصائيون
2	37	عمال ودرفيون
4.9	90	خدمات مساندة
2	37	غير مبين
100	1847	المجموع

يبين الجدول السابق الغلبة الواضحة للموظفين الإداريين وكذا الإخصائيين على العينة، وهم من يطلق عليهم إجمالاً فئات الطبقة الوسطى، وهي الفئات التي تتصف بقدر وافر من الانفتاح والدراك الاجتماعي والمهني على مستويات متعددة، وهو ما يتتسق مع طبيعة الشهادات التعليمية التي يحملونها، كما سبق وناقشنا في الجدول رقم (٨).

جدول رقم (10) يبيّن توزيع مفردات العينة حسب نوع المسكن

نوع المسكن	العدد	النسبة
بيت عربى	162	8.8
فيلا	895	48.4
قصر	10	0.5
شقة	469	25.4
مسكن شعبي	276	14.9
ملحق	14	0.8
غرفة	9	0.5
فندق	4	0.2
غير مبين	8	0.4
المجموع	1847	100

٥

وكما هو متوقع، تتعكس مستويات الشهادات التعليمية إلى جانب المستويات الوظيفية بشكل واضح على نوعية المسكن الذي يقيم به الشخص. ومن ثم نجد أن الفيلات والشقق كانت الغالبة على نمط السكن (حوالي ٧٤٪)، باعتبارها مساكن الطبقة الوسطى، في حين تمثل المساكن الشعبية وما هو أدنى منها النسبة المتكافئة تقريباً للحجم الذي يمثله من يشغلون مرتب وظيفية أقل، وهو ما نجد أنه منطبقاً أيضاً على ساكني القصور (٠.٥٪) والذين يشغلون في العادة مرتب إدارية عليا.

#### **ثانياً: مدى المعرفة بدار الإنماء الاجتماعي:**

جدول رقم (11) يبيّن توزيع مفردات العينة حسب معرفتهم بالدار

هل تعرف دار الإنماء الاجتماعي؟	العدد	النسبة
نعم	725	39.3
لا	1122	60.7
المجموع	1847	100

يوضح الجدول السابق أن نسبة من يعرفون دار الإنماء الاجتماعي يشكلون حوالي (٤٠٪) من إجمالي العينة، وهي النسبة التي قد تكون مقبولة، وذلك بالنظر إلى تعدد المنظمات التي تنشط في إطار المجتمع المدني، وتقدم خدمات اجتماعية شبيهة بما تقدمه الدار، ومن ثم فإن تمييز هذه النسبة من العينة للدار ومعرفتهم بها يعد أمراً مبرراً ومنطقياً. هذا مع الوضع في الاعتبار لعوامل أخرى تلعب دوراً في معرفة الشخص بمؤسسة بعينها؛ لعل أهمها مدى احتياج هذا الشخص للخدمات والأنشطة التي تقدمها هذه المؤسسة، إضافة إلى قضايا لفترة زمنية معقولة بالدولة تتيح له التعرف على مؤسساتها المختلفة، ومن ثم قدرته على تمييز هذه المؤسسة عن تلك، سواءً عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، أو عن طريق شخصي مباشر، أو من خلال أشخاص آخرين نقلوا إليه معلومات بشأنها.

٦

جدول رقم (12) يبين توزيع مفردات العينة حسب مصادر معرفتهم الأولى بالدار

كيف عرفت دار الإنماء الاجتماعي لأول مرة ؟	العدد	النسبة
الأقارب والأصدقاء والمعارف	239	33
الراديو	138	19
التلفزيون	251	34.6
الإنترنت	118	16.3
الصحف والمجلات	382	52.7
المنشورات والكتيبات	59	8.1
الإعلانات علم وسائل النقل والمواصلات	71	9.8
اللوحات والمطويات الإعلانية	73	10.1
مُؤسسات حكومية ذات صلة بأنشطة الدار	69	9.5
مُؤسسات ومؤسسات غير حكومية ذات أنشطة شبيهة	19	2.6
زيارة الدار	2	0.3
العمل بالدار	1	0.1
الفعاليات والأنشطة التي تنظمها الدار	4	0.6
مشاهدة مبنى الدار عند المرور بالشارع	2	0.3
عن طريق العمل الذي أقوم به	5	0.7

يسهم بتنوع الاختيارات

تكشف بيانات الجدول السابق أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المتعددة والمختلفة بشأن التعريف بالدار، حيث جاءت الصحف والمجلات على رأس قائمة تلك الوسائل مسجلة ما نسبته (52.7 %)، تلتها التلفزيون (34.6 %)، فالراديو (16.3 %)، والإنترنت (19 %). وما إلى ذلك. وهو ما يجد له تفسيراً من خلال نوعية العينة، تلك التي غلب على مفرداتها الحصول على شهادات تعليمية بقدر واضح تماماً، مما يجعلهم أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام الحديثة في التعاطي مع الواقع، وسبل المعرفة بشأنه، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، تلعب المعرفة بالدار عن طريق الأقارب والأصدقاء دوراً مهماً للغاية، حيث سجلت هذه الطريقة ذات الطابع الشخصي ما نسبته (33 %) من العينة. هنا مع وضعنا في الاعتبار إمكانية تعدد وسائل المعرفة بالدار عبر عدة وسائل في توقيتات متزامنة نسبياً.

جدول رقم (13) يبين توزيع مفردات العينة حسب تهقيت معرفتهم بالدار

هل تستطيع تحديد متى عرفت لأول مرة عن دار الإنماء الاجتماعي ؟	العدد	النسبة
منذ الأشهر القليلة الماضية	138	19
منذ الأعوام القليلة الماضية	372	51.3
منذ أعوام بعيدة	211	29.1
غير مبين	4	0.6
المجموع	725	100

في هذه المرحلة تم التعامل بشكل مباشر مع المبحوثين الذين أربعوا عن معرفتهم بدار الإنماء الاجتماعي، وهم يمثلون 40% من إجمالي العينة - كما سبق أنينا - وعند سؤالهم بشأن تاريخ معرفتهم بالدار لأول مرة، كانت إجابات أكثر من نصفهم تفيد بأنها ترجع إلى الأعوام القليلة الماضية، في حين أفاد ما يقرب من 30% منهم بأن معرفتهم بالدار تعود إلى أعوام بعيدة.

جدول رقم (14) يبين توزيع مفردات العينة حسب معرفتهم بشعار الدار

النسبة	العدد	هل رأيت شعار دار الإنماء الاجتماعي؟
62.6	454	نعم
37	268	لا
0.4	3	غير مبين
100	725	المجموع

يبين الجدول السابق أن أكثر من 60% من المبحوثين قد رأوا شعار دار الإنماء الاجتماعي، في حين أعرب 37% منهم عن عدم رؤيته.

جدول رقم (15) يبين توزيع مفردات العينة حسب رأيهم في شعار الدار

النسبة	العدد	ما رأيك في هذا الشعار
80.7	369	معبر عن رسالة الدار ورؤيتها وأهدافها
14.2	65	غير معبر عن رسالة الدار ورؤيتها وأهدافها
3.3	15	لا أعرف
0.4	2	الشعار مهم
0.4	2	لا أستطيع التقييم
0.9	4	غير مبين
100	457	المجموع

وعند سؤال المبحوثين الذين أفادوا بمعرفتهم لشعار الدار عن رأيهم وتقييمهم لهذا الشعار، كانت إجابات الغالبية العظمى منهم (80.7%) تفيد بأنه معبر عن رسالة الدار ورؤيتها وأهدافها.

جدول رقم (16) يبين توزيع مفردات العينة حسب معرفتهم بالانتماء المؤسسي لدار الإنماء الاجتماعي

النسبة	العدد	هل لديك فكرة لأي مؤسسة تتبع دار الإنماء الاجتماعي؟
45.7	331	نعم
53.4	387	لا
1	7	غير مبين
100	725	المجموع

عند سؤال المبحوثين بشأن معرفتهم بالانتماء المؤسسي للدار، أفاد 45.7% منهم بأنهم علموا علم بطبيعة هذا الانتماء المؤسسي، في حين وجدنا ما يزيد عن نصف العينة قد أعرت عن عدم علمها بهذا الانتماء.

جدول رقم (17) يبين توزيع مفردات العينة حسب معرفتهم بانتماء الدار إلى مؤسسة قطر

النسبة	العدد	ما هي؟
73.7	249	مؤسسة قطر
23.4	79	أذرع
3	10	غير مبين
100	338	المجموع

وعندما توجهنا بسؤال مجموعة المبحوثين التي أفادت بعلمها بطبيعة الانتماء المؤسسي للدار، وذلك من أجل تحديد المؤسسة التي تنتهي إليها دار الإنماء الاجتماعي أفاد ما يصل إلى 73.7% منهم بأنها مؤسسة قطر، في حين لم تتمكن النسبة الباقية من معرفة المؤسسة بشكل صحيح.

جدول رقم (18) يبين توزيع مفردات العينة حسب معرفتهم بنوع القطاع الذي تنتهي إليه الدار

النسبة	العدد	ما نوع القطاع الذي تنتهي إليه دار الإنماء الاجتماعي؟
48.7	353	الحكومي
32.3	234	غير الحكومي (أدبي منظمات المجتمع المدني)
9.2	67	الخاص
7.4	54	لا أعرف
2.3	17	غير مبين
100	725	المجموع

يوضح الجدول السابق أن ما يقرب من نصف العينة (48.7%) قد أفادت بأنها تعتقد بانتفاء دار الإنماء الاجتماعي إلى القطاع الحكومي، في حين رأى ما يقارب ثلث العينة (32.3%) أنها تنتهي إلى القطاع غير الحكومي، أو ما بات يعرف بمنظمات المجتمع المدني. وفي هذا الصدد، فإن لنا أن نوضح أن مسألة التحديد الدقيق للإنماء القطاعي؛ ليس لدار الإنماء فقط، بل لمؤسسة قطر ذاتها ما يزال ملتبساً لدى الكثيرين! فهو إنماء فريد يقع في المنطقة الرمادية بين الحكومي من ناحية، وغير الحكومي "المدني" من ناحية أخرى. ومن ثم فإننا نلتمس العذر للمبحوثين كافة، سواءً من أفاد بالإنماء الحكومي للدار وغير الحكومي، أو حتى الخاص.

جدول رقم (19) يبين توزيع مفردات العينة حسب معرفتهم بأنشطة الدار

النسبة	العدد	ماذا تعرف عن الأنشطة التي تقوم بها دار الإنماء الاجتماعي؟
47.4	344	تقديم مساعدات ومعونات مادية وعينية
57.4	416	تقديم برامج تدريب وتأهيل مهني
47.2	342	تقديم استشارات
14.2	103	تقديم خدمات صحية "الغسيل الكلوي"
49.4	385	دعم الشباب من خلال المشاريع الصغيرة
40.6	294	نشر قيمة التطوع الاجتماعي
14.5	105	إقامة الأنشطة والفعاليات الاجتماعية (العشاء الخيري – السوق الدبلوماسي)
0.7	5	دعم مشاريع الأسر المنتجة
0.3	2	لا أعرف
1.4	10	غير مبين

يسهم بتنوع الاختيارات

فيما يتعلق بسؤال المبحوثين بما يعرفوه بشأن الأنشطة التي تقوم بها الدار، نلاحظ أن مستوى المعرفة بهذه الأنشطة، لم يتجاوز في أعلى التقديرات حد المتوسط إلا قليلاً، حيث نجد أن هناك حوالي 57% من المبحوثين هم من يعترفون بتقديم الدار لبرامج التدريب والتأهيل المهني، وهي كما نرى تمثل أعلى نسبة المعرفة لديهم بشأن أنشطة الدار المتعددة، تلاها معرفتهم بدعم الشباب من خلال المشاريع الصغيرة، وذلك بنسبة تتجاوز 49% بقليل، ثم المعرفة بخصوص تقديم الدار لمساعدات ومعونات مادية وعينية، إضافة إلى تقديم الاستشارات، وذلك بنسبة تدور حول 47% من إجمالي العينة. ويقترب من هذه النسبة من أفادوا بدور الدار في نشر قيمة التطوع الاجتماعي 40.6%. وعلى الجانب الآخر، نلاحظ أن معرفة المبحوثين بخصوص

أنشطة وخدمات أخرى تقدمها الدار تعد متواضعة إلى حد كبير، فقد سجلت معرفة المبسوطين بتقديم الدار للخدمات الصحية "الغسيل الكلوي"، وإقامة الدار للفعاليات الاجتماعية (العشاء الخيري – السوق الدبلوماسي) ما نسبته حوالي 14% منهم، كذلك لم تتعذر نسبة من يعروفون عن قيام الدار بدعم مشاريع الأسر المنتجة 0.7% من المبسوطين.

نخلص من ذلك إجمالاً، إلى أن معرفة المبسوطين بشأن أنشطة الدار – في أعلاه مستوياتها – يتوازن فيها كلاً النقطتين: التنموي والخيري ذي الطابع الاجتماعي؛ فكما أنهم يعرفون بشأن التدريب والمشاريع الصغيرة، فإنهم يعلمون كذلك بخصوص المساعدات المادية والعينية والصحية.

جدول رقم (20) يبين توزيع مفردات العينة حسب معرفتهم بمستوى خدمات الدار

ما الذي تعرفه عن مستوى هذه الخدمات التي تقدمها الدار؟	العدد	النسبة
ممتأز	243	33.5
جيد	215	29.7
مقبول	18	2.5
ردئ	5	0.7
لا أعرف	235	32.4
غير مبين	9	1.2
المجموع	725	100

من خلال سؤال طرح على المبسوطين بشأن معرفتهم عن مستوى الخدمات التي تقدمها الدار، قرر ثلث العينة أنها ممتازة، وأفاد ما يقرب من 30% منهم بأنها جيدة، أي أن حوالي ثلثي العينة تقريباً يقررون أن معرفتهم عن خدمات وأنشطة الدار تعد مرضية، في حين نجد أن الثلث الباقية من العينة لا يستطيع تقييم تلك الخدمات لعدم معرفته بشأنها.

وفي هذا الصدد لابد وأن نلتفت الانتباه إلى أمر بالغ الأهمية، ألا وهو أن سؤالنا هنا كان منصباً على " مدى معرفة" المبسوطين بمستوى الخدمات وليس تقييمها؛ فالتقييم يحتاج إلى التعامل المباشر مع الخدمات والأنشطة، وهو الأمر الذي لم نجده متحققاً؛ فالغالبية العظمى من المبسوطين لا توافق لديها تلك الخبرة، وهو ما سيتضح من خلال الجدول التالي.

ثالثاً: صورة دار الإنماء الاجتماعي من خلال التعامل المباشر:

جدول رقم (21) يبين توزيع مفردات العينة حسب التعامل المباشر مع الدار

هل تعاملت مع دار الإنماء الاجتماعي بشكل مباشر؟	العدد	النسبة
نعم	93	12.8
لا	632	87.2
المجموع	725	100

كما سبق وأشارنا، من خلال الجدول السابق ( رقم 20 )؛ فالغالبية العظمى من العينة ( 87.2% ) لم تعامل مباشرة مع دار الإنماء الاجتماعي، في حين اقتربت نسبة من تعاملوا بشكل مباشر مع الدار من ( 13% ). فقط.

جدول رقم (22) يبين توزيع مفردات العينة حسب نوع تعاملهم المباشر مع الدار

ما نوع هذا التعامل؟	العدد	النسبة
متدرّب	15	16.1
متطوّع	14	15.1
متلقّي لمساعدات المادّية والعينيّة	6	6.5
حاصل على دورة تدريبيّة	19	20.4
مستفيد من قروض المشروعات الصغيرة	2	2.2
تقديم خدمات استشاريّة وتدريبيّة	8	8.6
قائم بالتنسيق بين جهة دوّارة إقليميّة ودار الإنماء الاجتماعي	14	15.1
متبرّع "داعم"	2	2.2
مستفيد من الخدمات الطبيّة "الفسيل الكلوي"	1	1.1
قائم بالتنسيق بين إحدى منظمات المجتمع المدني ودار الإنماء الاجتماعي	10	10.8
متلقّي لاستشارة عائليّة	1	1.1
قائم بتفطيم إعلاميّة للدار	2	2.2
مستفيد من خدمات الدار( محل تجاري)	1	1.1
سبق له العمل بالدار	1	1.1
التقديم لشغل وظيفة بالدار	2	2.2
غير مبيّن	4	4.3

يسهم بتنوع الاختيارات

يتضح من خلال الجدول السابق أن نشاط التدريب بالدار قد حاز على النصيب الأكبر من التعاملات المباشرة لأفراد العينة مع الدار والخدمات والأشرطة التي تقدمها ، ذلك أنّ الحاصلين على دورات تدريبية يشكلون ما يزيد عن 20% من هؤلاء المتعاملين المباشرين " ضمن عينة الدراسة " ، كما أنّ من هم ما زالوا مسجلين ضمن دورات تدريبية يتجاوزون 16% من العينة أيضاً، أي أن 36.5% من المتعاملين المباشرين من عينتنا يتعاملون مع الدار من خلال هذا النشاط تحديداً.

يليه ذلك مباشرةً، وإن كان بنسبة مئوية أقل بشكل ملحوظ، المتعاملون مع الدار من خلال أشرطة وفعاليّات ترتبط بالتطوع، وقد سجلوا في هذا الصدد ما نسبته 15.1% من إجمالي المتعاملين ضمن نطاق عينة الدراسة.

وبنفس النسبة المئوية السابقة (15.1%), نجد من يتعاملون مع الدار من خلال عمليات التنسيق المتعددة والمختلفة مع الجهات الحكومية بالدولة. وبنسبة أقل (10.8%) جاء من يتعاملون مع الدار للتنسيق بينها وبين منظمة تنتمي إلى المجتمع المدني.

ثم نجد ما نسبتهم (8.6%). وهم من يتعاملون مع الدار من أجل تقديم خدمات استشاريّة وتدريبيّة. يليهم المتلقّون لمساعدات المادّية والعينيّة من خالل الدار، بنسبة (6.5%). إلى أن تقل النسب المئوية تماماً، لتتوزّع على المتعاملين مع الدار كمستفیدین من قروض المشروعات الصغيرة، والمتبّعين، والمستفیدین من خدمات الفسيل الكلوي، والقائمين بتفطيمات إعلاميّة، وغير ذلك.

ولعل ما يفسر ورود هذه النسب المئوية إجمالاً على هذا النحو، أننا نتعامل مع عينة يغلب على مفرداتها العمل ضمن مؤسسات وهيئات بالأساس؛ كما أنّهم ينتمون في غالبيتهم إلى شرائح مختلفة من الطبقة الوسطى، ومن ثم نجد أنّ تعاملاتهم مع الدار تندو باتجاه الحصول على التدريب من أجل تحسين مستوياتهم وفرضهم المهنيّة. أضف إليهم الفئات التي تقوم بعمليات التنسيق بين جهات دوّارية وغير دوّارية من

ناتية، ودار الإنماء الاجتماعي من ناحية أخرى. وعلى نفس المنوال نجد هؤلاء الذين يقدمون الخدمات الاستشارية والتدريبية للدار.

أما على الجانب الآخر، فتضعف نسب الحالين – من عينة الدراسة المتعاملين مع الدار – على مساعدات مادية وعينية، وخدمات للفسيل الكلوي، والمقدمين لشغل وظائف، وما إلى ذلك؛ فكما سبق وأوضحنا فنحن نتعامل هنا مع فئات تعامل ضمن مؤسسات، ومن ثم لا يحتجون – في غالبيتهم – إلى مساعدات من هذا القبيل، كما أن مؤسساتهم توفر لهم تأميناً صحياً وغير ذلك من الخدمات.

جدول رقم (23) يبين تقييم المتعاملين المباشرين مع الدار للخدمات المقدمة

النسبة	العدد	ما تقييمك للخدمات المقدمة من خلال هذا التعامل؟
71	66	ممتاز
23.7	22	جيد
2.2	2	مقبول
3.2	3	لا أستطيع التقييم
100	93	المجموع

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن غالبية المتعاملين بشكل مباشر مع الدار (71%)، بأنشطتها وخدماتها المختلفة، يقيموها ضمن فئة ممتازة، كما أن هناك ما نسبته (23.7%) منهم يقيموها على أنها جيدة، وهو تقييم يتسم بقدر كبير للغاية من الرضا عن الدار بشكل عام. أما بخصوص من قيم خدمات الدار على أنها مقبولة فكانت نسبتهم ضعيفة للغاية (2.2%) وهي غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (24) يبين تبرير تقييم المبحوثين لخدمات الدار بأنها ممتازة

الأسباب	العدد	%
تأهيل الشباب لسوق العمل عبر الدورات التدريبية	14	21.2
تقديم خدمات اجتماعية مميزة	11	16.7
كوادرها مؤهلة للعمل	19	28.8
الإدارة الرشيدة	3	4.5
غير مبين	22	33.3

يسمح بتنوع الاختيارات

أوضح المبحوثون الذين قيموا خدمات الدار بالممتازة أن أوجه الامتياز تتركز تحديداً في أن الدار تتمتع بوجود كوادر مؤهلة للعمل بشكل احترافي (28.8%)، وأن الدار تقوم بدور كبير واضح فيما يتعلق بتقديمها لبرامج تدريبية متخصصة تساعد الشباب في التأهيل لسوق العمل (21.2%)، هذا إلى جانب أن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها الدار تتسم بالتميز (16.7%)، فضلاً عن تتمتع دار الإنماء الاجتماعي بالادارة الرشيدة (4.5%).

جدول رقم (25) يبين تبرير تقييم المبحوثين لخدمات الدار بأنها جيدة

الأسباب	العدد	%
وجود بعض المشكلات التي تحتاج إلى حل	7	31.8
الدورات التدريبية جيدة	3	13.6
لا يوجد انضباط بالدورات التدريبية	4	18.2
الخدمات المقدمة جيدة	2	9.1
وجود بعض الإجراءات البيروقراطية عند تلقي الخدمات	1	4.5
إجابة غير مناسبة	2	9.1
غير مبين	6	27.3

يسمح بتنوع الاختيارات

من خلال مطالعة الأسباب التي أوردها المبحوثون بشأن تقييمهم لخدمات الدار بأنها جيدة، نلاحظ أن بعض هذه الأسباب قد أشار صراحة وبشكل مباشر إلى ما تتمتع به أنشطة بعينها من جودة؛ كالدورات التدريبية (٩٠.١%)، والخدمات الاجتماعية (٣١.٨%)، في حين نجد أن باقي الأسباب المقدمة – في هذا الصدد – تدرج تحت عنوان النقد والرغبة في الإصلاح، وقد ننظر إليها كذلك من باب تبرير المبحوثين لعدم منح خدمات وأنشطة الدار للتقدير ممتاز. وفي هذا نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين (٣١.٨%) يقررون وجود مشكلات تحتاج إلى حل، وأن الدورات التدريبية تحتاج إلى قدر أكبر من الانضباط (١٨.٢%). إضافة إلى وجود بعض الإجراءات التي تتسم بالبيروقراطية عند تلقي الخدمات (٤٥.٤%).

جدول رقم (٢٦) يبين تبرير تقييم المبحوثين لخدمات الدار بأنها مقبولة

الأسباب	العدد	%
لا توجد جدية	1	50
الدورات التدريبية ليست بالقدر المطلوب	1	50

يسهم بتنوع الاختيارات

انحصرت أسباب المبحوثين الذين قيموا خدمات الدار بأنها مقبولة في سبعين رئيسين هما: عدم توافر الجدية، وأن الدورات التدريبية ليست متوفرة بالقدر المطلوب، وهما السببان اللذان من المهم عدم إهمالهما، حيث يكون من المفيد للدار إضافتهما إلى ما ورد ذكره بالجدول رقم (٢٥) من قبل النقد البناء الذي من الممكن تماماً وضعه في الاعتبار عند تخطيط السياسات، وتغفيتها بالدار.

جدول رقم (٢٧) يبيان مدى وجود تغير بشأن التصورات السابقة واللاحقة عن الدار لدى المبحوثين

النسبة	العدد	في حال أنك كنت قد عرفت عن الدار دون أن تعامل معها، ثم تعاملت معها مباشرة، فهل حدث تغير ما بين تصوراتك عنها قبل وبعد التعامل معها؟
لا، التصورات عنها قبل وبعد لم تتغير	56	60.2
نعم، هناك فارق بين الحالتين	36	38.7
غير مبين	1	1.1
المجموع	93	100

وكما نرى من خلال الجدول، فإن حوالي ٦٠% من المبحوثين لم تغير تصوراتهم عن الدار، سواءً قبل التعامل المباشر معها أو بعده، في حين نجد أن التصورات لدى حوالي ٣٩% منهم قد تغيرت بعد هذا التعامل المباشر، وأياً كانت النتيجة، والتي قد تغير بتغيير التصورات لدى عينة المبحوثين من عدمه، فإننا نجد أنه قد يكون من الأقرب للمنطق أن يكون للتعامل الواقعى، أيًا كان مستوىه، تغير ولو طفيف على تصورات وخبرات من يقوم به وي تعرض له. ويبقى الأهم في هذا الصدد هو معرفة اتجاه التغير ذاته؛ إيجاباً وسلباً.

جدول رقم (٢٨) يبيان نوعية التغير في التصورات بشأن الدار بعد التعامل المباشر معها

النسبة	العدد	ما الفارق بين تصورك السائد عن الدار قبل وبعد؟
تصوراتي عنها أصبحت أفضل	27	75
تصوراتي عنها أصبحت سيئة	2	5.6
غير مبين	3	8.3
إجابة غير مناسبة	4	11.1
المجموع	36	100

يتضح من خلال الجدول أن غالبية من تغيرت تصوراتهم بشأن الدار، بعد التعامل المباشر معها (75%)، يقررون أن هذه التصورات أصبحت أفضل. بينما حين أن نسبة ضئيلة للغاية (5.6%) تعيد بأن هذه التصورات قد تحولت نحو السلب.

جدول رقم (29) يبين تقييم المبحوثين لمشاريع وأنشطة الدار

المجموع	غير مبني	لا أعلم عنها	ضعيفة	جيدة	ممتازة	ما تقييمك للمشاريع والأنشطة التي تقدمها الدار؟
93 %100	2 %02.2	68 %73.1	1 %01.1	3 %03.2	19 %20.4	الأسرة العصرية
93 %100	2 %02.2	74 %79.6	0	7 %07.5	10 10.8	بيت التراث
93 %100	2 %02.2	66 %71	2 %02.2	11 %011.8	12 %012.9	صندوق رساميل لتمويل المشاريع
93 %100	2 %02.2	73 %78.5	0	6 %06.5	12 %012.9	مصنع الشيخة هيا
93 %100	2 %02.2	75 %80.6	1 %01.1	3 %03.2	12 %012.9	السندالة
93 %100	2 %02.2	54 %58.1	1 %01.1	8 %08.6	28 %030.1	العشاء الخيري
93 %100	2 %02.2	65 %69.9	1 %01.1	7 %07.5	18 %019.4	السوق الدبلوماسي
93 %100	2 %02.2	42 %45.2	3 %03.2	14 %015.1	32 %034.4	الدورات التدريبية
93 %100	2 %02.2	73 %78.5	1 %01.1	6 %06.5	11 %011.8	رداع الخير
93 %100	2 %02.2	58 %62.4	3 %03.2	5 %05.4	25 %026.9	جائزة العمل التطوعي

وفيما يتعلق بتقييم المبحوثين لمشاريع وأنشطة التي تقدمها الدار، يمكننا التعامل مع الجدول السابق من خلال التمييز بين قسمين رئيسيين من عينة المبحوثين: أولهما يعلم بشأن هذه المشاريع وأنشطة، وبالتالي يكون بإمكانه إجراء عملية التقييم المطلوبة، والآخر أفاد بأنه لا يعلم شيئاً بخصوص تلك المشروعات وأنشطتها، وبالتالي فهو غير قادر أو مؤهل لعملية التقييم.

هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى نجد أنه من المفيد تماماً لدينا التعرف على مدى نجاح الأنشطة الإعلامية للدار في تعريف "المتعاملين المباشرين" مع الدار بالمشاريع وأنشطة القائمة.

وإذا ما بدأنا بتحليل الجدول سنجد أن ما نسبته (52.7%) من إجمالي المبحوثين المتعاملين بشكل مباشر مع الدار يعلمون بشأن الدورات التدريبية التي تنظمها الدار، وهي تسجل هنا أعلى نسبة معرفة بين إجمالي المبحوثين، فهي حين أن من أفادوا بعدم علمهم بشأن هذه الدورات يسجلون ما نسبته (45.2%) من هؤلاء المبحوثين.

هذا وعندما نحلل التقييم الذي طرحته المبحوثون الذين يعلمون بشأن هذه الدورات، نجد أن ما نسبته (93.8%) منهم قد أفاد بأنها تتراوح بين الممتاز والجيد.

يأتي بعد ذلك، العشاء الخيري، حيث سجلت النسبة المئوية للمعرفة به لدى المبحوثين (39.8%)، في حين نجد أن من أفاد بعدم المعرفة بشأنه ما نسبته (58.1%) منهم.

وعندما يقيم المبحوثون الذين يعلمون بشأن العشاء الخيري هذه الفعالية نجد أن (97.2%) منهم يقررون بأنها تتراوح بين الممتازة والجيدة.

ثم تأتي ثالثاً جائزة العمل التطوعي والتي تسجل نسبة المعرفة بها (35.5%) من إجمالي عينة المتعاملين مباشرة مع الدار، في حين تسجل نسبة غير العارفين بها منهم (62.4%).

و تتراوح تقييمات العارفين بشأنها ما بين الممتاز والجيد ما نسبته (90.9%) في حين نجد أن من قيموها بأنها ضعيفة تبلغ نسبتهم (9%).

وهكذا، يشير الجدول كاسفاً عن تضليل ملفت لمعرفة "المتعاملين بشكل مباشر" مع الدار لما تقدمه من أنشطة وبرامج وفعاليات حتى نجد أن نسبة من يعرف منهم بخصوص صندوق رسamil يمثل حوالي (27%)، في حين أن من لا يعرفون عنه يسجلون ما نسبته (71%). ومن يعرفون عن الأسرة العصرية لا تصل نسبتهم حتى إلى (25%)، وأن من لا يعرفون بشأنها نسبتهم (73.1%). لنصل إلى نسب مئوية مرتفعة للغاية من عدم المعرفة هذه بشأن: مصنع الشيشة هيا، ورداع الخير (78.5%)، وبيت التراث (79.6%)، والسنادلة (80.6%) وما إلى ذلك.

قد يكون تفسيرنا لهذه الحالة أنها ترجع إلى أن من يتعامل مع الدار، بمشاريعها وأنشطتها المختلفة، يستهدف التركيز على ما يغدو اهتماماته وتطلعاته، دون إلقاء اهتمام كبير بغير ما يقدم ويلبي هذه الاهتمامات والتطلعات. هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى قد يرجع ذلك أيضاً إلى طبيعة الفئة/ الغائط المستهدفة من قبل الدار بكل نشاط وفعالية محددة بعينها، ومن ثم عدم إلقاء الاهتمام بتعريف غير هذه الفئة بمجالات نشاط قد لا يكونون معنيين بها. إلا أنه يظل من المهم للغاية أن نلفت الانتباه إلى ضرورة عدم إهمال الجمهور العام الإعلامياً بشأن كافة الأنشطة والمشاريع والفعاليات التي تقوم عليها الدار؛ ففي هذا إفاده كبيرة. هذا بالنسبة للجمهور العام الذي قد لا يكون في حالة اتصال مباشر مع الدار، فما بالنا بمن يتعامل بشكل مباشر مع الدار وتكون نسب معرفته بأنشطتها متدنية إلى هذه الدرجة.

**جدول رقم (30) يبين مدى تعامل المبحوثين مع مؤسسات شبيهة للدار**

النسبة	العدد	هل تعامل مع مؤسسات أخرى تتشابه أنشطتها مع الأنشطة المقدمة في دار الإنماء الاجتماعي؟		
			نعم	لا
16.8	122		نعم	لا
83	602		نعم	لا
0.1	1		غير مبين	غير مبين
100	725		المجموع	المجموع

يوضح الجدول أن الغالبية العظمى من المبحوثين (83%) لا يتعاملون مع مؤسسات أخرى تعامل وتنشط في مجالات شبيهة بعمل دار الإنماء الاجتماعي. هذا في حين أفاد ما يقرب من (17%) من هؤلاء المبحوثين بتعاملهم مع مؤسسات متعددة تنشط في مجال العمل المدني بالدولة.

**جدول رقم (31) يبين تقدير المبدوّثين للسمات التي تميز الدار عن غيرها من المؤسسات الشبيهة**

النسبة	العدد	ما الذي يميز دار الإنماء عن هذه المؤسسات من وجهة نظرك؟
0.8	1	تنوع جنسيات العاملين بالدار، عرب وغير عرب
3.3	4	تنوع الخدمات المقدمة بالدار
0.8	1	تساعد الناس على الاكتفاء ذاتياً
0.8	1	تركز بقدر أكبر على فئات الشباب
8.2	10	خدماتها لا تتجاوز حدود دولة قطر
3.3	4	جماعاتها المستهدفة أكثر تediداً
0.8	1	لا يوجد بالدار دوام مسائي
12.3	15	ليس هناك من فروق تذكر
2.5	3	توافر الدورات التدريبية والتأهيلية
3.3	4	تعاني الدار من مشكلات في تواصلها مع المجتمع
3.3	4	أنشطة وخدمات الدار غير معلومة بشكل جيد
3.3	4	الأنشطة التطوعية بالدار متميزة
13.1	16	لا أعلم
28.7	35	إجابات غير مناسبة
0.8	1	غير مبين

يسهم بتنوع الاختيارات

توضح استجابات المبدوّثين، ممن يتمتعون بخبرة التعامل مع أكثر من مؤسسة تتشابه أنشطتها مع أنشطة دار الإنماء، تركيزهم على أن للدار جوانب إيجابية وأخرى سلبية، ولعل أهم ما تميز به من جوانب إيجابية يتمثل فيما يلي:

(1) إن خدمات الدار لا تتجاوز حدود دولة قطر.

(2) تنوع الخدمات التي تقدمها الدار.

(3) جماعاتها المستهدفة أكثر تediداً.

(4) أنشطتها التطوعية متميزة.

(5) توافر الدورات التدريبية والتأهيلية.

- أما بشأن الجوانب السلبية فحدودها في النقاط التالية:

(1) عدم وجود فروق تذكر بين أنشطة الدار وغيرها من المؤسسات الأخرى الشبيهة.

(2) تعاني الدار من مشكلات في تواصلها مع المجتمع.

(3) أنشطة الدار غير معلومة جيداً.

- ولعل ما تميز به إفادات هذه النسبة الضئيلة من المبدوّثين (17%) أن خبراتهم تتعدي حدود دار الإنماء صوب غيرها من المؤسسات العاملة في مجال المجتمع المدني، مما يضفي على آرائهم أهمية خاصة عند النظر إجمالاً في الصورة الذهنية لدار الإنماء من منظور مقارن.

#### رابعاً: صورة دار الإنماء الاجتماعي من خلال الحملات الدعائية:

جدول رقم (32) يبين مدى معرفة المبحوثين بحملة أعوام من العطاء

النسبة	العدد	هل تعرف عن حملة أعوام من العطاء؟
16.6	120	نعم
83.4	605	لا
100	725	المجموع

يوضح الجدول أن الغالبية العظمى من المبحوثين (حوالي 83%) لا يعرفون شيئاً عن حملة أعوام من العطاء، في حين أن من يعرفون بشأنها لا يكادون يصلون إلى (17%) من إجمالي العينة، وهنا لا بد من أن نلفت الانتباه إلى أمر أعتقد أنه مهم؛ فقد لا تعرف نسبة كبيرة من المبحوثين عن "مسماه" حملة أعوام من العطاء، بيد أنهم قد يكونون، أو لنقل بالأدق أن نسبة مئوية منهم، قد تعرضت لمنتج الحملة ومذرياتها، والهادفة تدريجاً إلى تعريف الجمهور العام بدار الإنماء؛ بكافة مشروعاتها وأنشطتها وفعالياتها المتعددة والمختلفة.

جدول رقم (33) يبين وسائل معرفة المبحوثين بحملة أعوام من العطاء

النسبة	العدد	عبر أي وسيلة / وسائل عرفت عنها؟
65.8	79	الصحف
45	54	التلفزيون
18.3	22	الإذاعة
8.3	10	الإنترنت
9.2	11	المنشورات والكتيبات
9.2	11	الإعلانات على وسائل النقل والمواصلات
5	6	اللوحات والمطويات
2.5	3	أحد الأصدقاء أو الأقارب
0.8	1	غير مبين

يسمح ببعض الاختيارات

وفيمما يتعلق بأية الوسائل الإعلامية كانت معرفة المبحوثين بحملة أعوام من العطاء، جاءت الصحف في المرتبة الأولى بنسبـة (ثلثي) المـبحـوثـين، ثم التـلـفـيـزـيونـ بنـسـبـة (18%)، فالـإـذـاعـةـ (45%)، يـليـهـمـ وبـنـسـبـةـ مـئـوـيـةـ ضـئـيلـةـ كلـ منـ الإـعلـانـاتـ عـلـىـ وـسـائـلـ النـقـلـ، وـالـمـنـشـورـاتـ وـالـكـتـيـبـاتـ، وـشـبـكـةـ الإـنـتـرـنـتـ. ومنـ ثـمـ نـخـلـصـ إـلـىـ أنـ الصـحـفـ وـالـتـلـفـيـزـيونـ وـالـإـذـاعـةـ تـعدـ الـوـسـائـلـ الـإـعـلـامـيـةـ الـأـكـثـرـ فـاعـلـيـةـ فـيـ هـذـاـ الصـدـدـ، وـبـفـارـقـ كـبـيرـ لـلـغـاـيـةـ عـنـ غـيرـهـاـ مـنـ الـوـسـائـلـ. هـذـاـ مـعـ ضـرـورةـ الـوـضـعـ فـيـ الـاعـتـارـ طـبـيـعـةـ عـيـنـةـ الـدـرـاسـةـ وـالـتـيـ تـنـتـمـعـ، فـيـ نـسـبـةـ مـقـدـرـةـ مـنـهـاـ، بـقـدرـ عـالـ مـنـ الـتـعـلـيمـ، وـكـذـاـ شـغـلـ مـفـرـدـاتـهـ لـوظـائـفـ مـهـنـيـةـ وـإـدارـيـةـ مـتـوـعـةـ، مـمـاـ يـجـعـلـ مـنـ الـيـسـيرـ بـالـنـسـبـةـ إـلـيـهـاـ التـعـاطـيـ معـ وـسـائـلـ الـإـعـلـامـ الـمـتـعـدـدـةـ، خـاصـةـ الصـحـفـ الـيـوـمـيـةـ.

جدول رقم (34) يبين تقييم المبحوثين لحملة أعوام من العطاء

النسبة	العدد	ما تقييمك لهذه الحملة؟
32.5	39	ممتاز
39.2	47	جيدة
5.8	7	ضعيفة
21.7	26	لا أستطيع تقييمها
0.8	1	غير مبين
100	120	المجموع

يبين الجدول السابق أن التقييم الغالب لحملة أجهام من العطاء يعد إيجابياً (بنسبة تُعدّ 70%)، حيث يتراوح بين الممتاز والجيد. هنا في حين أفاد حوالي 22% من المبحوثين بأنهم لا يستطيعون تقييم هذه الحملة، وهو ما قد يعود إلى عدم تكوينهم لرأي محدد بعينه بشأن هذه الحملة، أو لمعرفتهم الجزئية عنها، وهي المعرفة التي قد لا تتيح لهم الحكم والتقييم بشكل مرضٍ.

خامسًا: صورة دار الإنماء الاجتماعي من خلال الموقع الرسمي على شبكة الإنترنت:

جدول رقم (35) يوضح تعامل المبحوثين مع الموقع الإلكتروني للدار

النسبة	العدد	هل جرت الدخول على الموقع الخاص بدار الإنماء الاجتماعي على شبكة الانترنت؟
نعم	112	15.4
لا	613	84.6
المجموع	725	100

يوضح الجدول السابق أن الغالبية العظمى من المبحوثين (84.6%) لم تتعامل مع الموقع الإلكتروني للدار، في حين أن نسبة قليلة (15.4%) منهم هي التي تعاملت مع هذا الموقع.

جدول رقم (36) يبين أسباب عدم تعامل المبحوثين مع الموقع الإلكتروني للدار

النسبة	العدد	أسباب عدم التعامل مع الموقع الإلكتروني للدار
لعدم علمي بوجوده	231	37.6
لا أتعامل كثيراً مع شبكة الانترنت	75	12.2
أفضل التعامل الشخصي المباشر مع الدار	59	9.6
نظراً لانشغالني الدائم	51	8.3
لا حاجة لدي للدخول على الموقع	147	24.0
أفضل المعرفة عن طريق وسائل الإعلام الأخرى	7	1.1
لا أحد يمدح الموقع	11	1.7
لم تأت الفرصة بعد	1	.2
إجابات غير مناسبة	14	2.3
غير مبين	17	2.8
المجموع	613	100.0

وإذا ما ركزنا على النسبة الأكبر التي أفادت بعدم تعاملها مع الموقع الإلكتروني للدار للتعرف على أسبابهم في هذا الصدد؛ لوجدنا أن النسبة الأكبر منهم (37.6%) تفيد بأن عدم تعاملها مع هذا الموقع قد جاء كنتيجة لعدم علمهم بوجوده من الأصل. في حين يعرب (24%) منهم عن عدم حاجتهم للدخول على هذا الموقع الإلكتروني. كما نجد أن هناك ما نسبته (12%) من هؤلاء المبحوثين لا يتعاملون كثيراً مع شبكة الانترنت. وكذا (9.6%) يفضلون التعامل مع الدار بشكل مباشر ...

ولعل من الملحوظ إجمالاً على إفادات هذه المجموعة أنها تصب في اتجاه يغلب عليه ضعف الألفة بشبكة الانترنت عموماً، ومن هنا جاء عدم المعرفة بوجود الموقع الإلكتروني، وعدم الحاجة للتعامل مع الموقع، وتفضيل التعامل المباشر مع خدمات الدار. أضف إلى ذلك إمكانية القول إن الحملة الإعلامية التي رافقت تدشين الموقع الإلكتروني للدار لم تصل إلى الجمهور بالقدر الكافي. فضلاً عن ضعف توجيه القائمين على

مشاريع الدار وخدماتها لجمهور المتعاملين مع الدار إلٰه وجود الموقع، وبالإمكانات التي يتبعها هذا الموقع لهم من أجل تسهيل إنجاز متطلباتهم.

جدول رقم (٣٧) يبين توقيت التعامل مع موقع الدار

النسبة	النكرار	المدة
14.9	17	منذ أيام
13.2	15	منذ أسابيع
41.1	46	منذ شهور
17.9	20	منذ سنة – أقل من سنتين
1.8	2	منذ سنتين إلى أقل من ٤ سنوات
8.8	10	منذ ٤ سنوات فأكثر
.9	1	لا أذكر
.9	1	غير مبين
100.0	112	المجموع

أما بخصوص من أفادوا بتعاملهم مع الموقع الإلكتروني للدار، فقد كان من المفيد سؤالهم: منذ متى تتعاملون مع هذا الموقع الإلكتروني؟ وقد جاءت استجابات الغالبية العظمى منهم (%) ٨٧ لتقييد بأنفسهم بتعاملون مع هذا الموقع منذ عام ونيف. هذا مع ملاحظة أن أكثر من ٤٠٪ منهم يتعاملون مع الموقع منذ شهور تقل عن العام، وهو ما يعزى إلى حداثة تدشين هذا الموقع بالأساس.

جدول رقم (٣٨) يبين رأي المبحوثين في الموقع الإلكتروني للدار

النسبة	العدد	ما رأيك في هذا الموقع الإلكتروني؟
35.7	40	ممتن
46.4	52	جيد
11.6	13	مقبول
4.5	5	لا أرى فيه
1.8	2	لا أذكر
100	112	المجموع

يوضح الجدول أن الرأي الغالب بين المتعاملين مع الموقع الإلكتروني للدار يتجه نحو حالة الرضا بشكل عام؛ حيث يفيد بذلك ما يزيد عن (%) ٨٠ منهم، وهم يتراوون في ذلك بين تقييمه بالجيد (%) ٤٦.٤، والممتن (%) ٣٥.٧.

جدول رقم (39) يبينرأي المبحوثين فيما يتعلق بأكثر الجواب لفتاً لانتباهم على الموقف الإلكتروني

ما أكثر ما لفت انتباهك على هذا الموقف؟	العدد	النسبة
التصميم الفني المميز للموقف	39	34.8
تعدد المحاور وشموليتها	16	14.3
أخبار الإدارة	3	2.7
تنوع المشاريع والأنشطة	11	9.8
لا يوجد شيء معين	15	13.4
لا أذكره تماماً	8	7.1
يمكن تطويره إلى الأفضل من حيث الوصلات الفرعية	1	0.9
غير مبين	15	13.4

يسسم بتعدد الاختيارات

٥.

لعل أكثر ما لفت انتباه المتعاملين مع الموقف الإلكتروني للدار كان التصميم الفني المميز لهذا الموقف، حيث لاقى استحساناً لدى نسبة تفوق ثلث المشاركين (حوالي 35%), ثم جاء تعدد محاور الموقف وشموليتها تالياً، وإن يكن بفارق ملحوظ، حيث سجل (14.3%), يليه ذلك مدى تنوع المشاريع والأنشطة (حوالي 10%).

إضافة لما سبق، نجد أن هناك من المبحوثين من قرر أن شيئاً محدداً بعينه لم يلفت انتباهه بشأن هذا الموقف (13.4%), إلّا جانب من لا يذكره تماماً (7.1%).

وعلى جانب آخر، يلفت انتباهنا ما أفاد به أحد المبحوثين (9%) من أن هذا الموقف الإلكتروني من الممكن تطويره نحو الأفضل من حيث الوصلات الفرعية، وهي الإفاداة التي تتم عن ملادحة ذات طابع تقني قد لا يلتفت إليها كثير من المتعاملين مع موقع الدار أو غيره من المواقع الإلكترونية.

جدول رقم (40) يبين تقيير المبحوثين لمدى نجاح الموقف في تقديم صورة وافية عن الدار

نعم	العدد	النسبة	في رأيك هل تعتقد أن هذا الموقف يقدم صورة وافية عن دار الإنماء والخدمات التي تقدمها للجمهور ؟
نعم	83	74.1	
لا	22	19.6	
لا أستطيع التقييم	6	5.4	
إلى حد ما	1	0.9	
المجموع	112	100.00	

٦.

يوضح الجدول أن غالبية المبحوثين ممن يتعاملون مع الموقف الإلكتروني للدار (74.1%) يرون أن هذا الموقف يقدم صورة وافية عن الدار والخدمات التي تقدمها للجمهور، في حين نجد أن حوالي (20%) منهم يرون عكس ذلك.

جدول رقم (41) يبين مدى تعامل المبحوثين مع خدمات الموقف الإلكتروني للدار

نعم	العدد	النسبة	هل جربت التعامل مع الخدمات التي يتقدّم بها الموقف الإلكتروني بشكل مباشر ؟
نعم	14	12.5	
لا	98	87.5	
المجموع	112	100	

نلاحظ من خلال النسب الواردة في الجدول أن نسبة ضئيلة من المبدوثين (12.5%) هي فقط التي تتعامل مع الخدمات التي يتبعها الموقع الإلكتروني، في حين أن الغالبية العظمى منهم (87.5%) لا تتعامل مع الخدمات المتناثرة على الموقع، وهو ما يرجع إلى نوعية المبدوثين والذين قد تتحصر اهتماماتهم في بعض الخدمات دون غيرها، وهي بالأساس اهتمامات من ينتهي إلى شرائح من طبقة وسطى، تنشط في مجالات ذات طابع مهني، بأكثر من كونها خدمية أو ذيرية.

جدول رقم (٤٢) يبين نوعية الخدمات التي تعامل المبدوثون من خلالها مع الموقع

النسبة	العدد	ما نوعية هذه الخدمات ؟
28.6	4	ملحق استماراة التطوع
21.4	3	الإعلان عن مواعيد الدورات التدريبية وأنواعها
7.1	1	تقديم المساعدات الاجتماعية
7.1	1	تقديم الاستشارات
7.1	1	التدريب والتأهيل المهني
28.6	4	تمويل المشروعات
7.1	2	التقديم لشغل وظيفة بالدار

يسهم بتنوع الاختيارات

يوضح الجدول السابق ما سبق ذكره في التعليق على الجدول الأسبق، فمعظم المتعاملين مع الخدمات الإلكترونية لموقع الدار يستهدفون (أ) تمويل المشروعات (٪28.6)، (ب) التطوع (٪28.6)، (ج) الدورات التدريبية (٪21.4)، هذا إلى جانب (د) تقديم المساعدات الاجتماعية، وتقديم الاستشارات (٪7.1). هنا مع ملاحظة غياب جمهور المتعاملين مع الخدمات الاجتماعية، والأسرة العصرية؛ فالغالب على هذا الجمهور البساطة والتقلدية، ومن ثم تفضيل التعامل الشخصي المباشر مع الدار، دون الموقع الإلكتروني.

ما أبرز الجوانب التي تعتقد أنها بحاجة إلى تطوير في دار الإنماء لكي يكون الأداء أفضل مما هو عليه الآن؟

المقترحات:

- .1 زيادة دعم الأسر
- .2 إقامة مشروعات صناعية إلكترونية
- .3 الاهتمام بالنواحي الإعلامية
- .4 إعلام المتطوعين بمدى تطور المشروع الذي ساهموا فيه
- .5 مزيد من تطوير نشاط التدريب على الحرف
- .6 إقامة شراكات مع مؤسسات أخرى خاصة التعليمية
- .7 تيسير شروط برامج مشاريع الشباب
- .8 الصدق في التعامل

## بلورة أهم نتائج الدراسة الميدانية

(1) اشتملت عينة الدراسة على (1847) مفردة، وتمثل أهم خصائصها فيما يلي:

- (60%) ذكور و(40%) إناث.

- %53 قطريون، %47 غير قطريين.

- ثلث العينة تقع ضمن فئة شبابية "ناضجة"، بين 25 - 45 عاماً.

- الغالب أنها عينة مُهملة تعليمياً (من مُهمل متوسط إلى ما فوق الجامعي).

- غالبية مفرداتها تعمل في وظائف إدارية وتحصصية بشركات ومؤسسات حكومية وخاصة، ومجتمع مدني.

(2) اتضح أن 40% من العينة فقط يعرفون دار الإنماء، في مقابل 60% لا يعرفونها.

(3) أكثر الوسائل الإعلامية نجاعة في معرفتهم بالدار كانت بالترتيب: الصحف والمجلات (35%), التلفاز (35%), الراديو (19%), ثم الإنترنت (16%).

(4) أكثر من (60%) من مفردات العينة يعرفون شعار الدار، و(80%) من هذه النسبة الإجمالية "لم يعرفون هذا الشعار" يرونها معبراً عن رؤبة الدار وأهدافها.

(5) وحول المعرفة بالأنشطة والفعاليات التي تقوم عليها الدار أفاد المبحوثون بأنها:

(أ) تقديم برامج التدريب والتأهيل المهني (57.4%).

(ب) دعم الشباب من خلال المشاريع الصغيرة (49.4%).

(ج) تقديم مساعدات مادية وعينية (47.4%).

(د) تقديم استشارات (47.2%).

(هـ) نشر قيمة التطوع الاجتماعي (40.6%).

(6) وعند السؤال بشأن التعامل المباشر لمفردات العينة مع الدار، أفاد حوالي (13%) فقط بأنهم قد تعاملوا مع الدار بشكل مباشر، في حين أن (87%) لم تتد له هذه الفرصة بعد.

(7) أما عن نوعية التعامل المباشر مع الدار؛ فنجد الآتي:

(أ) 36.5% تعاملوا مع الدار إما كمتدربين حاليين، أو حاصلين بالفعل على دورة تدريبية.

(ب) 15% كمتطوعين.

(ج) 15% كمنسقين بين الدار ومؤسسات حكومية يعملون بها.

(د) 11% كمنسقين بين الدار وبين إحدى منظمات المجتمع المدني.

(هـ) 8.6% كمقدمين لخدمات استشارية وتدريبية.

(ج) 6.5% كمتلقين للمساعدات المادية والعينية.

(8) هذا ويترافق تقييم المتعاملين المباشرين مع خدمات الدار بين الممتاز (71%) والجيد (24%).

- (٩) وعند السؤال بشأن مدى المعرفة بحملة أعوام من العطاء، أفاد (٨٣٪) من المبدوثين بأنهم لا يعرفون عنها شيئاً، في حين نجد أن من يعرفون عن هذه الحملة هم حوالي (١٦٪) من العينة.
- (١٠) وقد جاءت الصحف في مقدمة الوسائل الإعلامية الفعالة في التعريف بحملة أعوام من العطاء بنسبة بلغت (٦٦٪)، تلتها التلفاز (٤٥٪)، ثم الإذاعة (١٨٪)، فالكتيبات والمنشورات والإعلانات على وسائل المواصلات (٩٪)، في حين سجل موقع الدار على الإنترنت (٨٪).
- (١١) تجاوزت نسبة الرضا عن الحملة لدى المبدوثين نسبة (٧٠٪) منهم، متراوحة في تقييمهم بين الجيدة والممتازة.
- (١٢) وفي مجال تعاطي المبدوثين مع الموقع الإلكتروني للدار، أفاد حوالي (٨٥٪) منهم بأنهم لم يتعاطوا مع الموقع، وذلك لأسباب عدة؛ أهمها:
- (أ) عدم معرفتهم بوجوده.
  - (ب) لعدم حاجتهم للتعامل مع الموقع.
  - (ج) قلة تعاملهم مع الإنترنت عموماً.
  - (د) تفضيلهم التعامل المباشر مع الدار وخدماتها وأنشطتها.
- (١٣) وقد أبدى ما يزيد عن (٨٠٪) من المتعاملين مع الموقع الإلكتروني للدار رضاهم عنه، وهو الرضا الذي تراوح بين الجيد والممتاز.
- (١٤) ورغم أن حوالي (٧٤٪) من المبدوثين يعتقدون أن هذا الموقع يقدم صورة وافية عن الدار والخدمات والأنشطة التي تقدمها للجمهور، فإن نسبة ضئيلة منهم (١٢.٥٪) فقط هي التي جربت التعامل مع الخدمات التي يتاحها الموقع الإلكتروني بشكل مباشر. وقد تركزت تعاملاتهم بالأساس في:
- (أ) تمويل المشروعات
  - (ب) التطوع
  - (ج) الدورات التدريبية
- (١٥) أما عند السؤال بشأن الجواب التي يعتقد المبدوثون بأنها بحاجة إلى التطوير لكي يكون أداء دار الإنماء أفضل مما هو عليه في الوقت الراهن، فنجد المقترنات التالية:
- (أ) زيادة دعم الأسر
  - (ب) إقامة مشروعات صناعية إلكترونية
  - (ج) الاهتمام بالنواحي الإعلامية بدرجة أكبر
  - (د) إعلام المتطوعين بمدى تطور المشروع الذي ساهموا فيه
  - (هـ) مزيد من تطوير نشاط التدريب على الحرف
  - (و) إقامة شراكات مع مؤسسات أخرى، خاصة التعليمية
  - (ز) تيسير شروط برامج مشاريع الشباب