

تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية بوسائل الإعلام التقليدية والرقمية وعلاقته بمشاركته في الأنشطة التطوعية

د . مرضى صبرى عباس
مدرس بقسم الإعلام التربوى
كلية التربية النوعية - جامعة القاهرة

ملخص البحث:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية بوسائل الإعلام التقليدية والرقمية ومشاركتهم فى الأنشطة التطوعية، وذلك من خلال دراسة ميدانية طبقت على عينة عمدية من المتطوعين فى المؤسسات الخيرية قوامها (٢٨٠) مفردة وعينة من المسئولين فى المؤسسات الخيرية قوامها (٢٠) مفردة ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح بالعينة، كما استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان ومجموعة النقاش المركزة كأدوات لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج منها: أن الوسائل التى يتعرض بها الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية جاء (فيسبوك) فى الترتيب الأول بنسبة



(٨٥%) بينما جاء (التلفزيون) فى الترتيب الثانى بنسبة (٥٣.٢%)، أن أكثر إعلانات المؤسسات الخيرية المفضلة للجمهور جاءت (مستشفى مجدى يعقوب) فى الترتيب الأول بنسبة (٥٥%) بينما جاء (جمعية رسالة الخيرية) فى الترتيب الثانى بنسبة (٤٩.٣%)، أن مدى مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية فى مشاركة الجمهور فى الأنشطة التطوعية جاءت (تساهم بدرجة كبيرة) فى الترتيب الأول بنسبة (٤٩.٦%) بينما جاء (تساهم بدرجة متوسطة) فى الترتيب الثانى بنسبة (٣٢.٩%).

الكلمات المفتاحية: إعلانات المؤسسات الخيرية – وسائل الإعلام التقليدية والرقمية – الأنشطة التطوعية.



Public exposure to charitable advertisements in traditional and digital media and its relationship to their participation in volunteer activities

Dr. Radwa Sabry Abaas

Abstract:

The current study aims to identify the relationship between public exposure to charitable advertisements in traditional and digital media and their participation in volunteer activities, through a field study applied to a deliberate sample of volunteers in charitable institutions consisting of (280) individuals and a sample of those responsible for volunteers in charitable institutions consisting of (20) individuals. This study is a descriptive study and relied on the sample survey method. The researcher also used a questionnaire and a focus group discussion as tools for collecting data. The study reached results including: The means by which public are exposed to charitable advertisements were (Facebook) in first place with a percentage of (85%), while (television) came in second place with a percentage of (53.2%), and the most favorite charitable advertisements for public were (Magdi Yacoub Hospital) in first place with a percentage of (55%), while (Resala Charitable Association) came in second place with a percentage of (49.3%), and the extent of the contribution of charitable advertisements to public participation in volunteer activities came (contribute greatly) in first place with a percentage of (49.6%), while (Contribute moderately) came in second place with a percentage of (32.9%) .

Keywords: Charity Advertising – Traditional and Digital Media – Volunteer Activities



المقدمة:

شهدت الدولة المصرية عقب أحداث ٢٥ يناير ٢٠١١ م العديد من التغيرات والتحديات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ومع عودة الاستقرار للدولة عقب ٢٠١٤ م وضعت الدولة مجموعة من الخطط الاقتصادية أسفرت عن عدد من المشروعات القومية الكبرى، ومن أجل نجاح استراتيجية الدولة للتنمية المستدامة " مصر ٢٠٣٠ م " حاولت الدولة حشد كل الموارد والطاقات الممكنة لكي تستطيع التغلب على الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها، ومن أهم هذه الموارد " العمل التطوعي " الذي قد ينظر إليه على أنه أحد مصادر الرأسمال الإجتماعي للدولة والتي استطاعت بعض الدول تعظيم الاستفادة منه وتوجيهه لدعم إقتصادها.^(١)

ويعتبر العمل التطوعي من أهم الوسائل المستخدمة للمشاركة في النهوض بمكانة المجتمعات في عصرنا الحالي ويكتسب هذا القطاع أهمية متزايدة مع اتساع الفجوة بين موارد الدولة واحتياجات المواطنين، ومن هنا يأتي دور وأهمية الجمعيات الخيرية فهي بمثابة شريك في التنمية المستدامة وتساند الدولة في تلبية احتياجات المواطنين، لذلك يقع على عاتق الجمعيات الخيرية مسؤولية كبيرة في توعية وتغيير ثقافة الشارع المصري الذي لديه أفكار سلبية بأن الدولة هي المسؤولة عن كل شيء وتكوين أفكار جديدة في نفوس المواطنين للمشاركة في تحمل المسؤولية تجاه وطنهم وأن يكونوا ايجابيين، وتعتبر الإعلانات المقروءة أو المسموعة أو المرئية التي يتم متابعتها أو التعرض لها عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية إحدى أدوات التواصل مع الجماهير التي تساعد المؤسسات الخيرية في تحقيق أهدافها وحث المواطنين على التكافل العيني أو المادي من أجل المساهمة في تقديم خدمات تعليمية وصحية واقتصادية وغيرها من الخدمات الأخرى.

وفى الأعوام الأخيرة ظهر الكثير من إعلانات المؤسسات الخيرية خلال شهر رمضان الكريم مثل جمعية رسالة وجمعية الأورمان ومؤسسة مصر الخير ومستشفى ٥٧٣٥٧ وبنك الطعام ومؤسسة مجدى يعقوب للقلب وغيرها من المؤسسات التى أصبحت تشكل اهتماماً كبيراً لدى المواطنين وتتنوع رسائلهم الإعلانية والقوالب الفنية التى يعتمدوا عليها فى توصيل أهدافهم.^(٢)

مشكلة الدراسة:

شهد المجتمع المصرى فى الفترة الأخيرة ازدياداً فى المؤسسات الخيرية غير الربحية التى تهتم بخدمة المجتمع فى كافة المجالات الصحية والتعليمية والاجتماعية، مما أدى إلى تنافس هذه المؤسسات فيما بينها لكسب ثقة الجمهور وتأييده ولا سبيل لها فى ذلك سوى الإعلانات وعرضها على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للتأثير على الجمهور، حيث تقوم الإعلانات بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية تستهدف الاتصال بالجمهور وتقديم المعلومات التى تمكنه من تكوين رأى صائب تجاه قضايا المؤسسة وخدماتها ومن ثم التبرع لصالحها أو التطوع لها، لكن الصعب فى هذه الإعلانات تتمثل فى أنها لاتسعى إلى الترويج لسلعة معينة أو منتج معين وإنما تقوم بدفع الجمهور إلى بذل جهد أو مال نحو جهة معينة دون مقابل مادى وهو مايسمى بالعمل التطوعى، فهو من أبرز صور التضامن الانسانى ومن أوجه الخير ويكون فيه العطاء دون مقابل، حيث أصبح من الأساسيات التى يقاس عليها تقدم المجتمعات الإنسانية فهو العمود الثالث لدفع عجلة التنمية للأمام مسانداً القطاع الخاص والحكومى ومورد مهم لعملية التنمية لأنه يعتمد على الثروة البشرية أو الفئات المتطوعة، ومن ثم تمثلت مشكلة الدراسة فى التعرف على مدى تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية فى وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وعلاقتها بمشاركتهم فى الأنشطة التطوعية، وذلك من خلال التساؤل الرئيسى التالى: ما العلاقة بين تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية فى وسائل الإعلام التقليدية والرقمية ومشاركتهم فى الأنشطة التطوعية؟



أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال النقاط التالية:

- ١- أهمية دور الإعلانات الخيرية في تقديم خدمات المؤسسات الخيرية ونشر ثقافة العمل التطوعي والوصول الى اعداد كبيرة من الجماهير المستهدفة.
- ٢- أهمية العمل التطوعي فهو من الأمور المهمة التي تسعى كثير من المجتمعات في الوقت الراهن إلى الاهتمام بها لأنها تساعد في النهوض بالمجتمع وارتقائه وأصبحت من الأساسيات التي يقاس عليها تقدم المجتمعات الإنسانية.
- ٣- إن عملية استقطاب وإدارة المتطوعين على أسس علمية واضحة من أهم الاستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها في أى مؤسسة اجتماعية تهدف إلى خدمة المجتمع ، وبالتالي وجود دراسات متخصصة ستثري التراكم المعرفى فى هذا المجال.
- ٤- تساهم الدراسة فى الوصول إلى مجموعة من المقترحات لتطوير الأنشطة التطوعية فى المؤسسات الخيرية مما يساعد واضعى السياسات والقائمين على العمل اتخاذ القرارات الصحيحة لتحقيق التنمية والاستقرار للمجتمع.

أهداف الدراسة:

يكن الهدف الرئيسى للدراسة فى التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية وعلاقتها بمشاركتهم بالأنشطة التطوعية.

أما أهداف الدراسة الفرعية فهى كالتالى:

- ١- قياس معدل تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية.
- ٢- التعرف على أكثر إعلانات المؤسسات الخيرية المفضلة للجمهور.

- ٣- تحديد أكثر الأنشطة التطوعية التى يفضل مشاهدتها الجمهور فى إعلانات المؤسسات الخيرية.
- ٤- معرفة فوائد الأنشطة التطوعية داخل المؤسسات الخيرية.
- ٥- تحديد دوافع التطوع فى المؤسسات الخيرية.
- ٧- رصد الآليات المستخدمة لاستقطاب وجذب المتطوعين فى المؤسسات الخيرية.
- ٨- التعرف على المعوقات التى تواجه المتطوعين فى الأنشطة التطوعية داخل المؤسسات الخيرية.
- ٩- معرفة مقترحات الجمهور " عينة الدراسة " لتطوير الأنشطة التطوعية فى المؤسسات الخيرية.

تساؤلات الدراسة:

ينبثق من التساؤل الرئيسى للدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ما معدل تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية فى وسائل الإعلام التقليدية والرقمية؟
- ٢- ما أكثر إعلانات المؤسسات الخيرية المفضلة للجمهور؟
- ٣- ما الأنشطة التطوعية التى يفضل الجمهور مشاهدتها فى إعلانات المؤسسات الخيرية؟
- ٤- ما دوافع تطوع الجمهور فى المؤسسات الخيرية؟
- ٥- ما مدى مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية فى مشاركة الجمهور بالأنشطة التطوعية؟



- ٦- ما درجة تقارب الرسالة الإعلانية للمؤسسة الخيرية مع الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية؟
- ٧- ما المعوقات التي تواجه المتطوعين في المؤسسات الخيرية؟
- ٨- ما مقترحات الجمهور " عينة الدراسة " لتطوير الأنشطة التطوعية في المؤسسات الخيرية؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية ومدى مساهمة تلك الإعلانات في مشاركتهم في الأنشطة التطوعية.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تقارب الرسائل الإعلانية للمؤسسات الخيرية مع الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية ومدى مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية في مشاركة الجمهور للأنشطة التطوعية.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور للمشاركة في الأنشطة التطوعية وفقاً لمتغير (النوع - السن- سنوات الخبرة في التطوع - مستوى التعليم).
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً لمتغير (النوع - السن- سنوات - الخبرة في التطوع - مستوى التعليم).

متغيرات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة بين عدد من المتغيرات التي تضمنتها فروض الدراسة:

المتغير المستقل: يتمثل في تعرض الشباب لإعلانات المؤسسات الخيرية.

المتغير الوسيط: يتمثل فى بعض المتغيرات الديموجرافية لذوى الهمم (النوع – السن – المستوى التعليمى – سنوات الخبرة فى التطوع).

المتغير التابع: يتمثل فى مشاركة الشباب فى الأنشطة التطوعية.

المصطلحات الإجرائية للدراسة:

- **الجمهور:** هم أفراد من المجتمع المصرى تتراوح أعمارهم من (١٥ إلى أقل من ٤٠ عام) ومتطوعين فى المؤسسات الخيرية.

- **إعلانات المؤسسات الخيرية:** رسائل إعلانية تقدمها المؤسسة الخيرية من خلال وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وذلك بهدف الوصول لأكبر عدد من الجمهور لتشجيعهم على التبرع أو التطوع للمؤسسة الخيرية.

- **المؤسسات الخيرية:** جمعيات ومنظمات غير ربحية لها أهداف إنسانية من خلال تقديم الدعم والمساعدة للفئات التى تواجه صعوبات وتحديات لتحسين حياتهم إلى الأفضل.

- **المشاركة فى الأنشطة التطوعية:** كل الإسهامات والخدمات التى يقدمها الفرد سواء بالجهد أو المال أو الرأي فى المؤسسات الخيرية دون عائد مادى وذلك لمساعدة بعض الفئات فى المجتمع واشباع احتياجاتهم.

المحور الأول: الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة:

فى العرض التالى للدراسات السابقة تلقى الباحثة الضوء على الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، وتم ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم وفق محورين كالتالى:

أولاً : الدراسات المتعلقة بإعلانات المؤسسات الخيرية فى وسائل الإعلام.

ثانياً : الدراسات المتعلقة بثقافة العمل التطوعى بين الوعى والمشاركة.



أولاً : الدراسات المتعلقة بإعلانات المؤسسات الخيرية في وسائل الاعلام:

١- دراسة (عبد قناوى، ٢٠٢٤م)^(٣) هدفت الدراسة إلى التعرف على القيم الدينية التى تتبناها المؤسسات الخيرية في إعلاناتها والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية، واعتمدت الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا وتطبيق فروضه، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى اعتمدت على منهج المسح، واستخدم الباحث الاستبيان الإلكتروني كأداة من أدوات جمع المعلومات على عينة قوامها ٣٧٦ مفردة من الجمهور العام المتابع لإعلانات المؤسسات الخيرية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن أكثر المؤسسات الخيرية التى تابع الجمهور إعلاناتها فى الترتيب الأول "مؤسسة مجدى يعقوب" بنسبة ٣٧% يليه فى الترتيب الثانى "مستشفى ٥٧٣٥٧" بنسبة ٢٥.٥% وفى الترتيب الثالث "مؤسسة مصر الخير" بنسبة ٩.٣%، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمى، المستوى الاقتصادى، محل الإقامة) والإقبال على التبرع للمؤسسة الخيرية.

٢- دراسة (عايدة حسن، فتحى الشرقاوى، نرمين أحمد، ٢٠٢٤م)^(٤) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الأطفال لحملات التبرع التليفزيونية وإثارته المخاوف لديهم، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وتم استخدام استمارة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة قوامها ٤٠٠ مفردة انقسمت إلى ٢٠٠ مفردة من الأطفال من سن (١٣- ١٦) عام و ٢٠٠ مفردة من أولياء الأمور من سن (٢٥- ٦٠) عام، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات المبحوثين فى معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية وفق متغير النوع (ذكور - إناث)، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين فى معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية وفقاً لمتغير الفئة العمرية (أطفال - أولياء الأمور)، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

متوسطات درجات المبحوثين في معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التلفزيونية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي (منخفض – متوسط – مرتفع).

٣- دراسة (أمانى محمد، ٢٠٢٣م)^(٥) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين مصداقية مقدمى إعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير من (الجاذبية ودرجة الثقة التى يتمتع بها والشعبية وحب الجمهور له) وزيادة اقبال الشباب على العمل الخيرى (التبرع والتطوع) لدى هذه الجمعيات مع تقديم نموذج مقترح لإرشاد المعلنين عند اختيارهم المشاهير الداعمين للمؤسسات الخيرية فى مصر، ولقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفى التحليلى حيث تم سحب عينة من مناطق القاهرة الكبرى قوامها ٤٥٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: جاء ترتيب عينة الدراسة لإعلانات الجمعيات الخيرية فى الترتيب الأولى " مستشفى مجدى يعقوب " بمتوسط ١.٧٥ يليها " مستشفى ٥٧٣٥٧ " فى الترتيب الثانى بمتوسط ١.٩٤ وفى الترتيب الثالث "بنك الطعام " بمتوسط ٣.٣٢، كما جاء أهم سمات المصداقية التى تؤثر فى الشباب نحو العمل الخيرى بالترتيب (الجاذبية – الخبرة – الثقة – الشعبية وحب الجمهور) لذلك على المعلنين وضع ذلك فى اعتبارهم عند اختيار مقدم الإعلان.

٤- دراسة (In-Hye Kang and other, 2022)^(٦) هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير تعبيرات الوجه الحزينة على زيادة معدل التبرع فى الإعلانات الخيرية، حيث غالباً ماتعرض المؤسسات الخيرية صورة الشخص المحتاج بتعبيرات عاطفية مختلفة للوجه، واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن صورة الوجه الحزين لا تثير التعاطف فحسب بل تثير أيضاً استنتاجاً حول وجود نية التلاعب لدى المؤسسة الخيرية وأن التعاطف مع الإعلان الخيرى يساعد على زيادة نسبة التبرعات ولكن لو شك الجمهور فى وجود نية التلاعب يقلل ذلك من فرص التبرع لها، لذا فإن استخدام صورة الوجه الحزين قد تقلل من فرصة التعاطف مع المؤسسة الخيرية ويزيد من فرصة اكتشاف نية التلاعب.



٥- دراسة (السيد لطفى، ٢٠٢٢م)^(٧) هدفت الدراسة إلى التعرف على مشاهدة الجمهور المصرى لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التى استخدمت منهج المسح الإعلامى الميدانى بالتطبيق على عينة قوامها ٥٠٠ مبحوث من الجمهور المصرى بمحافظة القاهرة والشرقية باستخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات التبرعات جاء (أحياناً) فى الترتيب الأول بنسبة (٤٩.٤%) يليه فى الترتيب الثانى (دائماً) بنسبة (٢٦.٢%)، وجاء أنواع الإعلانات التى يشاهدها المبحوثون بالفضائيات المصرية فى المركز الأول إعلانات التبرعات الصحية (علاج السرطان - القلب - الحروق - المستشفيات) بنسبة ٧٣.٢% يليه فى المركز الثانى إعلانات التبرعات الاجتماعية (مساعدة الفقراء - دعم الأرامل - الغارمون والغارمات) بنسبة ٦٩.٨%.

٦- دراسة (مصطفى رأفت، ٢٠٢١م)^(٨) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعى والصورة الذهنية المتكونة لديهم، وتعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التى تعتمد على منهج المسح، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعى من موقع الفيس بوك وإنستجرام ويوتيوب قوامها ٥٠٠ مفردة، بجانب أخذ عينة عمدية من إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعى (مستشفى ٥٧٣٥٧ - جمعية رسالة - جمعية دار الأورمان - مؤسسة مصر الخير - مؤسسة مجدى يعقوب لأمراض وأبحاث القلب - مستشفى بهية)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن معدل اهتمام عينة الدراسة بمتابعة إعلانات المؤسسات الخيرية جاء فى الترتيب الأول " تهتم إلى حد ما " بنسبة ٥٢.٥% يليه فى الترتيب الثانى " مهتم جداً " بنسبة ٣٩.٧%، كما جاء موقع الفيس بوك فى الترتيب الأول بنسبة ٥١.٦% من حيث ترتيب مواقع التواصل الاجتماعى التى يفضل عينة الدراسة التعرض لإعلاناتها يليه فى الترتيب الثانى موقع إنستجرام بنسبة ٢٨.٤%، وجاء المضمون الإعلاني للجمعيات

الخيرية التي تم التعرض لإعلاناتها في الترتيب الأول " خدمات وقوافل طبية " بنسبة ٩٠.٦% وفي الترتيب الثاني " أسر فقيرة - صم وبكم - مكفوفين - معاقين ذهنياً - أيتام - المرأة " بنسبة ٨٦.٢%، أما من حيث السلوك عند التعرض لإعلانات المؤسسات الخيرية جاء في الترتيب الأول " التواصل مع المؤسسة المعلنة لسؤالها عن خدماتها وكيفية التطوع أو التبرع لصالحه " بنسبة ٣٥.٢% وفي الترتيب الثاني " أقرأ الإعلان وأتصفح " بنسبة ٢٩% وفي الترتيب الثالث " أدخل على الموقع الإعلاني الخاص بالؤسسة المعلنة " بنسبة ٢٧.٢%.

٧- دراسة (Elizabeth Mae Peters, 2019)^(٩) هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير الطابع الإنساني والعاطفي في الإعلانات غير الربحية على نية التبرع والاتجاه نحو الإعلان والمؤسسة الخيرية، واختبرت الدراسة أيضاً وجود اختلاف في نية التبرع بين مستويات التدين العالية والمنخفضة وبين المتبرعين المنتظمين وأولئك الذين لا يقدمون تبرعات منتظمة للمنظمات غير الربحية، وتم أخذ عينة من عمال الميكانيكا الأتراك ومن الكنائس النيوزيلندية وبلغ عددهم ٢٥ مفردة، حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي من خلال المسح عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن العاطفة ذات تأثير ذو دلالة إحصائية على الاتجاه نحو العمل الخيري، وكانت نية التبرع أعلى بالنسبة للمستويات العالية من التدين المعرفي والعاطفي وكان هناك اختلاف كبير في نية التبرع بين أولئك الذين يتبرعون بانتظام للجمعيات الخيرية والذين لا يتبرعون.

٨- دراسة (فاطمة الزهراء، عبد الباسط أحمد، ٢٠١٩م)^(١٠) هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيرها على سلوكهم الخيري، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح الذي يستهدف تحليل وتفسير الظاهرة، حيث أجريت الدراسة على عينة قوامها ٣٦٠ مفردة من مشاهدي الإعلانات الخيرية المصرية، كما اعتمد الباحثان على استمارة الاستقصاء لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: جاء



السلوك المترتب على مشاهدة الإعلانات الخيرية في الترتيب الأول " تقديم مساعدة للآخرين " بمتوسط ٣.٢١ وفي الترتيب الثاني " اتباع النصائح الطبية والأخلاقية المقدمة في هذه الإعلانات " بمتوسط ٢.٣٥ وفي الترتيب الثالث " التبرع للجمعيات الخيرية " بمتوسط ١.٦٣ ، كما جاء ترتيب الإعلانات الخيرية المصرية التي يشاهدها أفراد عينة الدراسة وفقاً لدرجة التفضيل في الترتيب الأول " إعلان مستشفى ٥٧٣٥٧ " و " إعلان مستشفى مجدى يعقوب " بمتوسط ٣.٢٢ ، وفي الترتيب الثاني " إعلان مستشفى ٥٠٠٥٠٠ " بمتوسط ٢.٩٩ .

٩- دراسة (فاطمة غازى، ٢٠١٩م)^(١١) هدفت الدراسة إلى قياس فاعلية إعلانات التبرعات الصادرة عن المؤسسات الخيرية على الجمهور الأردني، واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة الوصفية على منهج المسح لجمع البيانات بالتطبيق على عينة قوامها ٤٨٣ مفردة من الجمهور الأردني، وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج منها: أن الوسائل الإعلانية التي يتعرض من خلالها المبحوثون لإعلانات التبرعات جاءت " شبكات التواصل الاجتماعي " في الترتيب الأول بنسبة ٢٧.٤% يليه في الترتيب الثاني " الإعلانات في الشوارع والطرق " بنسبة ٢٢% وفي الترتيب الثالث " إعلانات الرسائل النصية sms " بنسبة ١٥.٢%، ومن حيث أنواع إعلانات التبرعات التي يتعرض لها المبحوثون جاء " إعلانات التبرعات الدينية " (دور العبادة ، مراكز تحفيظ القرآن ، كفالة اليتيم) في المركز الأول بنسبة ٢٧.٧% وفي الترتيب الثاني " إعلانات التبرعات الاجتماعية " (مساعدة الفقراء ، دعم الأرملة ، الغارمون والغارمات) بنسبة ٢٥.٩%، أما العوامل التي تسهم في تفضيل جهة خيرية عن غيرها من الجهات جاءت " البساطة والوضوح في لغة رسالة الإعلان " في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٣.٩٣ وفي الترتيب الثاني " المعلومات التي تخاطب العقل المستخدمة في الإعلان " بمتوسط حسابي ٣.٨٣ وفي الترتيب الثالث " عرض معلومات الإعلان دون مبالغة " بمتوسط حسابي ٣.٧٢ .

١٠- دراسة (هالة الطلحاتي، ٢٠١٨م)^(١٢) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير عوامل الفعالية الإعلانية على سلوك التكافل الاجتماعي لدى الشباب المصري، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة واعتمدت على منهج المسح بالعينة الذي يعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية، حيث أجريت الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة تمثل فئات الشباب المصري ممن هم فوق ١٨ عام، كما اعتمدت الباحثة على استمارة الاستقصاء لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن متابعة عينة الدراسة لإعلانات المؤسسات الخيرية في القنوات الفضائية جاءت " أحياناً " في الترتيب الأول بنسبة ٣٩.٥ % يليه في الترتيب الثاني " نادراً " بنسبة ٣٦ % وفي الترتيب الثالث " دائماً " بنسبة ٢٤.٥ %، كما أن تقييم عينة الدراسة لمدى وجود تقارب بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي جاء في الترتيب الأول " نعم " بنسبة ٨٧ % مما يؤكد ارتفاع موافقة عينة الدراسة على وجود تقارب بين الرسالة الإعلانية وما تتضمنه من معلومات عن المؤسسة الخيرية والواقع الفعلي عند التعامل مع المؤسسة بشكل مباشر، أما في الترتيب الثاني جاء " لا " بنسبة ١٣ % من عينة الدراسة ترى عدم وجود تقارب بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي، كما أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات المؤسسات الخيرية وسلوك التبرع أي أنه كلما زاد مستوى التعرض لإعلانات المؤسسات الخيرية أدى ذلك إلى زيادة الإقدام على سلوك التبرع.

١١- دراسة (رشا محمد، ٢٠١٨م)^(١٣) هدفت الدراسة إلى قياس درجة تعرض الجمهور للإعلانات الخدمية الصادرة عن المؤسسات غير الربحية في المجال الصحي وتحديد التأثيرات المختلفة على جمهورها، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة قوامها ١٥٠ مفردة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت الباحثة الاستبيان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمقابلة الحرة غير المقننة بواسطة الاتصال الهاتفي كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن عينة



الدراسة يتعرضون لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية في الترتيب الأول " أحياناً " بنسبة ٤.٧% وفي الترتيب الثاني " دائماً " بنسبة ٤٥.٣%، وأن عينة الدراسة يفضلون مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية " على وسائل التواصل الاجتماعي " في الترتيب الأول بنسبة ٣٣.٥% يليه في الترتيب الثاني " الإعلانات التلفزيونية " بنسبة ١٧.٤% وفي الترتيب الثالث " إعلانات الرسائل النصية " بنسبة ١٥.٧%، كما أظهرت النتائج أن أسباب اهتمام عينة الدراسة بمتابعة إعلانات المؤسسات الخيرية كانت " أنها تذكر احتياجات المستفيدين المختلفة وكيفية تقديم المساعدة لهم حسب احتياجاتهم " في الترتيب الأول بنسبة ٣٠% يليه في الترتيب الثاني " أنها تعرفني على فئة المحتاجين في المجتمع " بنسبة ٢٧.٦% وفي الترتيب الثالث " أنها تقدم لي معلومات مهمة تساعدني على المساهمة " بنسبة ٢١.٩%.

١٢- دراسة (Chang, C. 2014) ^(١٤) هدفت الدراسة إلى مقارنة تأثير عناصر الجاذبية الإيجابية والسلبية للإعلانات الخيرية في إيجاد اتجاهات إيجابية نحو التبرع ودعم نوايا التبرع لديهم من خلال تجربة إلكترونية أجريت على ٨٠ طالب وطالبة جامعية تتراوح أعمارهم ما بين ٢٠-٢٧ عاماً، وتم عرض إعلان خيري لإحدى الشركات الدولية غير الهادفة إلى الربح تم تصميمه بطريقتين مختلفتين: إحداها تحمل عناصر إيجابية مثل الإيثار، والثانية تحمل عناصر سلبية مثل الأنانية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن العناصر السلبية هي أكثر تأثيراً على الاتجاهات الإيجابية نحو التبرع أكثر من العناصر الإيجابية لدى الذين لم يتبرعوا من قبل للمؤسسات الخيرية.

ثانياً : الدراسات المتعلقة بثقافة العمل التطوعي بين الوعي والمشاركة:

١٣- دراسة (لمياء عايض، ٢٠٢٢م) ^(١٥) هدفت الدراسة إلى التعرف على آليات استقطاب المتطوعين للعمل التطوعي في الجمعيات الخيرية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح الاجتماعي بطريقة الحصر الشامل

للعاملين بالجمعيات الخيرية وعددهم ١١٨ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن المعوقات المرتبطة بالمتطوعين " نقص الوعي لدى المتطوعين بأهمية العمل التطوعي " و "عدم وضوح مفهوم التطوع لدى الأفراد " فى الترتيب الأول بمتوسط حسابى ٤.١٤ يليه فى الترتيب الثانى " انشغال المتطوعين بالمسائل المعيشية " بمتوسط حسابى ٤.٠٩ ، وفى الترتيب الثالث " عدم ملائمة الأنشطة التطوعية لرغبات الأفراد " و "عدم توجيه الأفراد نحو المشاركة فى الأعمال التطوعية " بمتوسط حسابى ٤.٠٨ .

١٤- دراسة (أصيله على، ٢٠٢١م)^(١٦) هدفت الدراسة إلى تحديد أهم دوافع التطوع لدى عينة المتطوعين فى المجتمع العماني، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٤٤ مفردة من المتطوعين فى الجمعيات التطوعية الرسمية والبالغ عددها ١٨ جمعية باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن دوافع التطوع لدى المتطوعين عينة الدراسة جاءت " بدافع السعادة والراحة النفسية " فى الترتيب الأول بمتوسط حسابى ٢.٩٢ بينما جاء " كسب الأجر والثواب " فى الترتيب الثانى بمتوسط حسابى ٢.٨٩، وفى الترتيب الثالث " المساهمة فى خدمة المجتمع " بمتوسط حسابى ٢.٨٦ .

١٥- دراسة (عبدالله فيصل، ٢٠٢١م)^(١٧) هدفت الدراسة إلى تقييم واقع العمل التطوعي فى مصر من خلال رصد أعداد المتطوعين فى مصر وطبيعة المشكلات التى تواجههم ورصد السياسات العامة المنظمة للعمل التطوعي وتقديم مجموعة من التوصيات لتحسين مسار سياسات العمل التطوعي فى مصر، وتعتمد الدراسة على المنهج الوظيفي من خلال توظيف هذا المنهج فى التعامل مع العمل التطوعي على أنه أحد الأنساق الفرعية التى تقوم بوظيفة ما فى دعم الاستقرار السياسى للنظام، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن الشكل الأكثر انتشاراً للعمل التطوعي فى مصر هو التطوع العفوى قصير المدى، والمشكلات التى يعانى منها القطاع التطوعي غير مرتبطة بموانع فعلية تعيق تطور العمل التطوعي إنما هي فى الغالب مشكلات تنظيمية ويمكن التغلب على الجزء الأكبر منها حيث يعد قانون تنظيم العمل الأهلى بداية جيدة لإمكانية تطوير



سياسات العمل التطوعي في مصر، أما مقترحات تحسين مستوى العمل التطوعي في مصر انقسمت إلى إجراءات قصيرة المدى وإجراءات طويلة المدى حيث جاءت إجراءات قصيرة المدى في سرعة الانتهاء من وضع استراتيجية للعمل التطوعي وتدشين قاعدة بيانات المتطوعين والاستفادة من الخبرات العربية وخاصة تجربة دولة الإمارات، أما إجراءات طويلة المدى كانت إصدار قانون خاص لتنظيم العمل التطوعي الأمر الذي يساهم في إعطاء نظرة شمولية للعمل التطوعي ويساعد في تطوير التطوع الرسمي هذا إلى جانب إنشاء هيئة رسمية لإدارة العمل التطوعي وربط العمل التطوعي بشكل نظامي داخل المنظومة التعليمية.

١٦- دراسة (محمد عائض، ٢٠٢١م)^(١٨) هدفت الدراسة إلى تحديد معوقات العمل التطوعي من وجهة نظر أعضاء الفرق التطوعية وعلاقتها ببعض المتغيرات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح الاجتماعي الشامل لأعضاء الفرق التطوعية بمدينة الرياض شارك منهم في الدراسة ٢٧٦ عضو حيث قام الباحث باستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن معوقات العمل التطوعي التي تتعلق بجهات العمل التطوعي جاءت في الترتيب الأول "ضعف الموارد المادية التي تدعم العمل التطوعي" بمتوسط حسابي ٢.٦١ يليه في الترتيب الثاني "استغلال بعض المؤسسات للمتطوعين" بمتوسط حسابي ٢.٥٩ وفي الترتيب الثالث "تمركز الإسهامات التطوعية في المدن مقارنة بالقرى والمناطق الريفية" بمتوسط حسابي ٢.٤٨، أما مقترحات عينة الدراسة للتغلب على معوقات العمل التطوعي جاءت "ضرورة نشر الوعي بثافة العمل التطوعي وأهميته" في الترتيب الأول بنسبة ١٩.٢% يليه في الترتيب الثاني "ضرورة الاهتمام بالدعم المادي والمعنوي لفرق العمل التطوعي" بنسبة ١٦.٣٠% وفي الترتيب الثالث "إنشاء مظلة رسمية تشرف على فرق العمل التطوعي" بنسبة ١٥.٢١% وفي الترتيب الرابع "ضرورة توفير وسائل انتقال للمتطوعين" بنسبة ٨.٦٩%.

١٧- دراسة (تركى ليلي، ٢٠٢٠)^(١٩) هدفت الدراسة إلى معرفة دور بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في مشاركة الشباب في العمل التطوعي بالأندية التطوعية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة ، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها ٣٨٤ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن الدوافع الاجتماعية للتطوع من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة كانت " يساعدنى على تكوين علاقات جديدة " فى الترتيب الأول بمتوسط حسابى ٢.٨٥ يليه فى الترتيب الثانى " يزيد من قدراتى على التواصل مع الآخرين " بمتوسط حسابى ٢.٧٨، وفى الترتيب الثالث " تكوين علاقات اجتماعية إيجابية مع مؤسسات المجتمع " بمتوسط حسابى ٢.٧٦ ، أما من حيث معوقات التطوع من وجهة نظر الشباب جاءت فى الترتيب الأول " يحتاج التطوع إلى تدريب وخبرات كبيرة " بمتوسط حسابى ٢.٣٦ يليه فى الترتيب الثانى " عدم توافر البيئة المشجعة على التطوع " بمتوسط حسابى ٢.٣٥، أما مقترحات الشباب لدعم المشاركة التطوعية جاءت " ضرورة الاهتمام بنشر ثقافة التطوع وأهميته من خلال الأنشطة الطلابية " فى الترتيب الأول بمتوسط حسابى ٢.٧٧ وفى الترتيب الثانى " عمل دورات تدريبية مكثفة لأولياء الأمور وتوعيتهم بأهمية مشاركة أبنائهم فى الأعمال التطوعية " بمتوسط حسابى ٢.٧٣، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الشباب للمشاركة المجتمعية والفئة العمرية لصالح الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ سنة) فهى الفئة العمرية الأكثر مشاركة فى العمل التطوعى، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الشباب للمشاركة المجتمعية والنوع لصالح الذكور فهم أكثر مشاركة فى العمل التطوعى من الإناث، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الشباب للمشاركة المجتمعية والمستوى التعليمى حيث أن المستوى التعليمى للشباب ليس لديه تأثير واضح على مشاركة الشباب فى العمل التطوعى.

١٨- دراسة (عبد الله الشهرانى، ٢٠١٧)^(٢٠) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الجامعة فى تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب وطالبات الدبلوم العام فى التربية،



والتعرف على دور الجامعة في تعزيز ثقافة العمل التطوعي والكشف عن علاقة المسؤولية الاجتماعية بتعزيز ثقافة العمل التطوعي لدى طلاب وطالبات الدبلوم العام في التربية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وطبقت الدراسة على طلاب وطالبات الدبلوم العام في التربية البالغ عددهم ٦٤٢، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: حصل محور دور الجامعة في تعزيز ثقافة العمل التطوعي على درجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٨٨، وتوجد علاقة ارتباطية بين المسؤولية الاجتماعية وتعزيز ثقافة العمل التطوعي لدى طلاب وطالبات الدبلوم العام في التربية وعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى انتشار ثقافة العمل التطوعي تعزى لمتغير التخصص، ووجود فروق ذات دلالة احصائية في انتشار ثقافة العمل التطوعي تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور ولمتغير المشاركة في الجمعيات التطوعية لصالح المشتركين والمشاركات.

١٩- دراسة (هند قباري، ٢٠١٧م)^(٢١) هدفت الدراسة إلى تحديد اتجاهات طلاب الجامعة نحو المشاركة في جماعات الأنشطة التطوعية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان على عينة من طلاب الفرقة الرابعة بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالإسكندرية وعددهم ١٣٢ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن العمل التطوعي يساعد على " اكتساب الخبرة والمهارة الجديدة " في الترتيب الأول بقوة نسبية ٩٤.٧٠% يليه في الترتيب الثاني " يغير وجهة نظر الطلاب للأحسن " بقوة نسبية ٩١.٩٢% وفي الترتيب الثالث " بناء شبكة علاقات جديدة " بقوة نسبية ٩٠.٩١%.

٢٠- دراسة (نورة إبراهيم، ٢٠١٦م)^(٢٢) هدفت الدراسة إلى رصد المعوقات الاجتماعية وأساليب تفعيل مشاركة المرأة في الأنشطة التطوعية، واعتمدت الدراسة على المسح الاجتماعي للعينة واستمارة استبيان إلكترونية تم تطبيقها على عينة قوامها ٦٧٢ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن أسباب الاشتراك في الأنشطة التطوعية جاءت في الترتيب الأول " لشغل وقت فراغي " بمتوسط حسابي ٢.٩٦ يليه

فى الترتيب الثانى " لرفع المعاناة عن بعض الفئات " بمتوسط حسابى ٢.٩٥ ، وفى الترتيب الثالث " للتأكيد على أهمية دور المرأة " بمتوسط حسابى ١.٩٩ ، كما أن معوقات الجمعيات الخيرية التى تؤثر على المشاركة فى الأنشطة التطوعية جاءت فى الترتيب الأول " سيطرة العصبية على الجمعية " بمتوسط حسابى ٢.٤٥ يليه فى الترتيب الثانى " بعد الجمعية عن المنزل " بمتوسط حسابى ٢.٣٦ ، وفى الترتيب الثالث " عدم الوعى بكيفية المشاركة " بمتوسط حسابى ٢.٣٥ يليه فى الترتيب الرابع " عدم وجود مناخ ديمقراطى " بمتوسط حسابى ٢.٣٤ .

٢١- دراسة (محمد كمال، حسام عبد العزيز، غادة عادل، ٢٠١٦م)^(٢٣) هدفت الدراسة التى قام بها فريق البحث إلى تحليل الأنشطة التطوعية للمرأة فى محافظة الدقهلية باستخدام المنهج الوصفى على عينة قوامها ٤٣٠ مفردة، كما تم استخدام المقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن معوقات الأنشطة التطوعية داخل المؤسسة الخيرية جاءت فى الترتيب الأول " تعارض وقت النشاط داخل المؤسسة الخيرية مع وقت المتطوعة " بنسبة ٨٤% يليه فى الترتيب الثانى " ضعف فهم المسؤولين بالمؤسسة الخيرية لدور المرأة المتطوعة " بنسبة ٨٣.٣٣% وفى الترتيب الثالث " قلة البرامج التدريبية الخاصة بمهارات المرأة " بنسبة ٨٢.٦٧% ، أما معوقات الأنشطة التطوعية فى المجتمع جاءت " القصور المعرفى عن دور المرأة المتطوعة فى المجتمع " فى الترتيب الأول بنسبة ٨٣.٣٣% يليه فى الترتيب الثانى " ضعف الرعاية المجتمعية للأنشطة التطوعية بشكل دائم " بنسبة ٨٢.٦٧% وفى الترتيب الثالث " عادات وتقاليد المجتمع عن مشاركة المرأة بصفة عامة " بنسبة ٨١.٦٧% .

٢٢- دراسة (طلعت إبراهيم، ٢٠١٣م)^(٢٤) هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الشروط الواجب توافرها فى المتطوعين للمشاركة فى المؤسسات الأهلية وأهم دوافعهم للمشاركة والمهارات التى يكتسبها نتيجة هذه المشاركة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح الاجتماعى عن طريق العينة والاستعانة بالمنهج



التاريخي لدراسة تتبع التطور التاريخي للعمل التطوعي وظهور المؤسسات الأهلية منذ إنشاء أول مؤسسة أهلية في مصر حتى الوقت الحاضر، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان واجراء المقابلات المتعمقة لجمع البيانات اللازمة من المتطوعين، هذا بجانب تحليل مضمون قانون الجمعيات والمؤسسات الأهلية وهو القانون ٨٤ لسنة ٢٠٠٢ م وتحليل مضمون الإصدارات التي تصدرها بعض الهيئات مثل الهيئة العامة للإستعلامات فيما يتعلق بالمؤسسات الأهلية والمجتمع المدني بوجه عام، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن الشروط التي يجب توافرها في المتطوعين للمشاركة في العمل التطوعي جاءت " السمعة الطيبة " في الترتيب الأول بنسبة ١٩.٢ % يليه في الترتيب الثاني " الرغبة في التعاون مع الآخرين " بنسبة ١٦.٧ % ، وأن دوافع العمل التطوعي جاءت " اكتساب المهارات المختلفة " في الترتيب الأول بنسبة ٢٤.٤ % يليه في الترتيب الثاني " الوازع الديني " بنسبة ٢٠.٥ %، أما المهارات التي يمكن أن يكتسبها المتطوع من المشاركة في الأنشطة التطوعية فكانت " مهارة الاتصال والتفاعل مع الآخرين " في الترتيب الأول بنسبة ٤٨.٧ % وفي الترتيب الثاني " مهارة حل المشكلات " بنسبة ٢٦.٩ %، أما المعوقات التي تواجه المتطوعين للمشاركة في العمل التطوعي كانت " ضعف الوازع الديني " في الترتيب الأول بنسبة ٣٣.٣ % يليه في الترتيب الثاني " عدم الرغبة في المشاركة في العمل التطوعي " بنسبة ١٩.٢ % وفي الترتيب الثالث " الخجل والشعور بالحرَج " بنسبة ١٦.٧ %.

٢٣- دراسة (خالد محمود، ٢٠١٣م)^(٢٥) هدفت الدراسة إلى معرفة أهم الدوافع النفسية والاجتماعية المحركة لسلوك الأفراد تجاه الإقبال على العمل التطوعي، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي واشتملت عينة البحث على ٢٤٠ فرد تراوح المدى العمري لهم بين ٢٠ - ٦٠ سنة من المشاركين في مؤسسات العمل التطوعي، وقام الباحث بتطبيق مقياس دوافع العمل التطوعي بالإضافة إلى استمارة البيانات الأساسية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في أبعاد مقياس الدوافع ودرجته الكلية لصالح الإناث، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية

بين الفئات العمرية فى أبعاد مقياس الدوافع ودرجته الكلية لصالح عينة صغار السن، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعليم فى أبعاد مقياس الدوافع ودرجته الكلية لصالح مستوى التعليم المتوسط.

٢٤- دراسة (مريم محمد & نصرالدين عبد القادر، ٢٠١٣م)^(٢٦) هدفت الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام فى نشر ثقافة العمل التطوعى، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفى التحليلى واستخدام الملاحظة واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع المعلومات على عينة من الإعلاميين وعددهم ٤٧ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن الوسيلة الإعلامية التى تلقى منها المبحوثين المعرفة بالتطوع كانت " الراديو " فى الترتيب الأول بنسبة ٣٨% يليه فى الترتيب الثانى " رسائل sms " بنسبة ١٩%، وفى الترتيب الثالث " التلفزيون " بنسبة ١٧% وفى الترتيب الرابع " الصحافة " و " إعلانات الطرق " بنسبة ١١%، أما العقبات التى تعترض العمل التطوعى فجاءت " ضعف الاهتمام بالمتطوع وبحاجاته ومشكلاته " فى الترتيب الأول بنسبة ٢٣% يليه فى الترتيب الثانى " ضعف نشر ثقافة العمل التطوعى " بنسبة ١٩% وفى الترتيب الثالث " ضعف البحوث والدراسات المختصة بالعمل التطوعى " بنسبة ١٧%.

الاسفادة من الدراسات السابقة والتعليق عليها:

- أفادت الدراسات السابقة الباحثة فى تصميم استمارة الاستبيان وإعدادها إعداداً علمياً بما يتناسب مع موضوع وأهداف الدراسة.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة فى تفسير نتائج الدراسة بعمق من خلال المقارنة مع نتائج الدراسات السابقة.
- تنوعت المناهج المستخدمة فى الدراسات السابقة حيث اعتمدت الكثير من الدراسات السابقة على منهج المسح الإعلامى ماعدا بعض الدراسات التى استخدمت مناهج



أخرى مثل: المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الوظيفي، والمنهج التاريخي، مما ساعد الباحثة في اختيار المنهج المناسب للدراسة الحالية.

- تركزت جميع الدراسات السابقة في المحور الأول على مدى تأثير وفاعلية إعلانات المؤسسات الخيرية على تشجيع الجمهور على التبرع فقط للمؤسسات الخيرية ماعدا دراسة واحدة وعنوانها " مصداقية وجاذبية المشاهير مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري " والتي تطرقت إلى سلوك التبرع والتطوع معاً، ولكن نتائج الدراسة توصلت إلى أن إعلانات الجمعيات الخيرية كانت أكثر تأثيراً على سلوك التبرع لدى الشباب ، مما يوضح ذلك عدم تطرق الدراسات السابقة للعلاقة بين إعلانات المؤسسات الخيرية والنشاط التطوعي لدى الجمهور ، وهذا ماتحاول الباحثة دراسته في الدراسة الحالية .

- كل دراسة من الدراسات السابقة في المحور الثاني اقتصرت على دراسة جزئية واحدة فقط خاصة بالعمل التطوعي ، لذلك أرادت الباحثة في الدراسة الحالية الاهتمام بدراسة العمل التطوعي بشكل أكثر تفصيلاً من خلال دراسة: فوائد الأنشطة التطوعية، دوافع التطوع في المؤسسات الخيرية، السمات التي يفضل توفرها في المتطوع، آليات استقطاب المتطوعين، آليات الحفاظ على المتطوعين، معوقات الأنشطة التطوعية، مقترحات تطوير الأنشطة التطوعية.

- قلة الدراسات الأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة.

- طبقاً لمسح الدراسات العلمية السابقة العربية والأجنبية - على حد علم الباحثة - لا توجد دراسة مماثلة أجريت بهدف التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية ومشاركتهم في الأنشطة التطوعية داخل المؤسسات الخيرية، وكان ذلك وراء اختيار الباحثة لمشكلة الدراسة وتحديدها.

المحور الثاني: الجوانب المنهجية:

١- نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث تسعى إلى التعرف على مدى تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية وعلاقته بمشاركتهم فى الأنشطة التطوعية، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها ، وفى إطار ذلك تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة الذى يعد أحد المناهج الأساسية فى البحوث الوصفية بهدف جمع البيانات وتفسيرها للوصول إلى دلالات ذات أهمية علمية من خلال مسح عينة من الجمهور للتعرف على العلاقة بين تعرضهم لإعلانات المؤسسات الخيرية ومشاركتهم فى الأنشطة التطوعية ودراسة العلاقة بين متغيرات الظاهرة وتحليلها وتحديد أبعادها وأهميتها فى التأثير على موضوع الدراسة.

٢- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى جمهور المجتمع المصرى، وفى إطار هذا المجتمع تم سحب عينة عمدية يبلغ قوامها " ٣٠٠ مفردة " تتراوح أعمارهم من (١٥ إلى أقل من ٤٠ عام)، وانقسمت عينة الدراسة الى قسمين هما:

(١) عينة عمدية من المتطوعين فى المؤسسات الخيرية قوامها " ٢٨٠ " مفردة تم تقسيمها إلى ثلاث فئات: الفئة الأولى طلاب المرحلة الثانوية تتراوح أعمارهم من " ١٥ إلى أقل من ١٨ عام "، والفئة الثانية طلاب المرحلة الجامعية تتراوح أعمارهم من " ١٨ إلى أقل من ٢٥ عام "، والفئة الثالثة مرحلة ما بعد التعليم الجامعى من " ٢٥ إلى أقل من ٤٠ عام".

(٢) عينة عمدية من المسؤولين عن المتطوعين فى المؤسسات الخيرية وقوامها " ٢٠ " مفردة.



جدول (١) يوضح توزيع عينة الدراسة

توزيع العينة	ك	%
المتطوعين في المؤسسات الخيرية	٢٨٠	٩٣.٣٣
المسنولين عن المتطوعين في المؤسسات الخيرية	٢٠	٦.٦٧
الإجمالي	٣٠٠	

جدول (٢) يوضح خصائص (المتطوعين) "عينة الدراسة" من خلال المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية	ك	%	المتغيرات الديموغرافية	ك	%
مستوى التعليم	تعليم ثانوى	٥٦	٢٠	١٥ إلى أقل من ١٨ عام	٢٥
	تعليم جامعى	١٧٩	٦٣.٩	١٨ إلى أقل من ٢٥ عام	١٤٧
	مؤهل فوق المتوسط	٢٩	١٠.٤	٢٥ إلى أقل من ٤٠ عام	١٠٨
	دراسات عليا	١٦	٥.٧	الإجمالي	٢٨٠
	الإجمالي	٢٨٠			
النوع	ذكور	١٤٠	٥٠	أكثر من ١٠ سنوات	٣٣
	إناث	١٤٠	٥٠	من ٥ إلى ١٠ سنوات	٦١
	الإجمالي	٢٨٠		أقل من ٥ سنوات	١٨٦
المؤسسة الخيرية التابع لها	مستشفى ٥٧٣٥٧	٢٣	٨.٢	تقديم خدمات طبية	٦٢
	جمعية رسالة الخيرية	١٩٣	٦٨.٩	رعاية أيتام	٤٦
	جمعية احلم	١	٠.٤	مساعدة الغارمين	١٧
	جمعية عناية المرضى	٢٧	٩.٦	رعاية المكفوفين	٢٨
	جمعية الباقيات الصالحات	٣	١.١	قوافل خارجى	١٠٨
	مؤسسة مصر الخير	١٧	٦.١	رعاية ذوى الإعاقة الحركية	١٥
	جمعية الاورمان	٣	١.١	رعاية ذوى القدرات الخاصة	٢٤
	جمعية غرب اسوان الخيرية	١٣	٤.٦	مساعدة الأسر الفقيرة	٨٣
	جمعية غيث	٩	٣.٢	رعاية المسنين	٢٩
				رعاية الاطفال	١٥
				معارض واحتفالات	١٨

٤- أدوات جمع البيانات:

لم يقتصر البحث على إجراء الدراسة الميدانية ، فقد جمعت الباحثة بين الدراسة الكمية والكيفية في سبيل تكامل البناء المنهجي وتشكيل رؤية تغطي أبعاد الموضوع وذلك بالاعتماد على أدوات الدراسة الآتية:

(١) **استمارة الاستبيان:** تمكنت الباحثة بعد الاطلاع على العديد من البحوث والدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة من وضع النقاط الرئيسية لاستمارة الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة حيث اشتملت على مجموعة من الأسئلة لقياس موضوع الدراسة مع مراعاة التسلسل المنطقي للأسئلة ووضوح المعنى، وتضمنت الاستمارة على ١٦ سؤالاً من أجل التعرف على مدى تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية وعلاقته بمشاركتهم في الأنشطة التطوعية.

(٢) **مجموعة النقاش المركزة Online Focus Group Discussion:** استخدمت الباحثة أداة كيفية مناسبة لطبيعة الدراسة الحالية وذلك بهدف الوصول لمعلومات تفصيلية ودقيقة من المسؤولين عن الأنشطة التطوعية في المؤسسات الخيرية وعددهم (٢٠ مسئول) للتعرف على وجهات نظرهم باستخدام الأسئلة المتعمقة، حيث تم إجراء ٣ مجموعات نقاش مركزة خلال شهر أكتوبر عام ٢٠٢٤م، وكان عدد أعضاء المجموعة النقاشية الأولى ٦ أعضاء وعدد أعضاء المجموعة الثانية ٧ أعضاء وعدد أعضاء المجموعة الثالثة ٧ أعضاء، وتراوحت مدة الجلسة الواحدة ما بين (٨٠ و ٩٠) دقيقة وبلغ إجمالي مدة كل الجلسات ٢٦٠ دقيقة، وتم التطبيق المجموعات النقاشية من خلال بعض الخطوات الأساسية وفقاً لما يشير له الباحثون في تنفيذ المناقشات:

- تحديد المشكلة بكافة أبعادها.
- اختيار العينة والتي شملت أفراد من الجمهور المستهدف.
- تحديد عدد المجموعات النقاشية مع إعطاء المشاركين الفرص المتساوية لعرض وجهات نظرهم.



- إعداد الأداة التطبيقية.
- تجهيز المتطلبات الضرورية لإدارة المناقشة.
- إدارة المناقشة وجمع البيانات وتنظيمها.
- تحليل البيانات وتجميع آراء المشاركين وتجهيز تقرير ملخص لمجموعة النقاشية.
- ٥- اختبار الصدق والثبات:

تم قياس الصدق من خلال الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام ** وذلك للتأكد من مدى صلاحية الاستمارة للتطبيق ومدى شمولية الاستمارة لأبعاد الموضوع التي وضعت لقياسه ومدى قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة والاجابة على تساؤلاتها واختبار الفروض والتأكد من صحة الأساليب المستخدمة ودقتها لغوياً، وقد أشار المحكمون بصلاحية الاستمارة للتطبيق، وبعد جمع البيانات تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستقصاء باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية النتائج المحققة لكل بنود الاستبيان، حيث جاءت قيمة ألفا كرونباخ = ٠.٨٤٤ مما يعكس ثبات الإستمارة بدرجة عالية.

٦- أساليب المعالجة الإحصائية:

١. بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج (Science Statistical Package For Social) والمعروف اختصاراً ب (SPSS) حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية: وتم اللجوء الى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

٢. **الجداول التكرارية:** وقد استخدمت الباحثة الجداول التكرارية البسيطة والتي تتكون من التكرارات والنسب لمعرفة عدد ونسبة كل حالة من حالات المتغير.

٣. استخدمت الباحثة المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي.
٤. اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
٥. تحليل التباين ذو الاتجاه الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
٦. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
٧. معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستمارة.
٨. الاختبارات البعدية (Post Hoc Test) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD).
 - مع ملاحظة أنه أتيح للمبحوثين في معظم الأسئلة في استمارة الاستبيان إختيار أكثر من بديل للتعبير عن آرائهم وفي هذه الحالات كان إجمالي الإجابات يفوق إجمالي عدد مفردات العينة ٢٨٠ مفردة.
 - وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فأقل.

المحور الثالث : نتائج الدراسة :

نتائج الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاث محاور: المحور الأول يستعرض نتائج الدراسة على الجمهور " عينة الدراسة "، والمحور الثاني يتضمن نتائج فروض الدراسة، والمحور الثالث نتائج الدراسة على عينة من المسؤولين عن المتطوعين في المؤسسات الخيرية.



أولاً: نتائج الدراسة على الجمهور "عينة الدراسة":

١. مدى اهتمام الجمهور بإعلانات المؤسسات الخيرية في وسائل الإعلام:

جدول (٣) يوضح مدى اهتمام الجمهور بإعلانات المؤسسات الخيرية في وسائل الإعلام

النوع مدى الاهتمام	الذكور ن=١٤٠		الإناث ن=١٤٠		الإجمالي ن=٢٨٠		اتجاه العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%	
مهتم جداً	٥٤	٣٨.٦	٥٩	٤٢.١	١١٣	٤٠.٤	شعب البحر البحر
مهتم إلى حد ما	٥٨	٤١.٤	٦٦	٤٧.١	١٢٤	٤٤.٣	
نادرًا ما أهتم	٢٨	٢٠	١٥	١٠.٧	٤٣	١٥.٣	
قيمة كا ^٢ = ٤.٦٦٨	درجة الحرية = ٢		مستوى المعنوية = ٠.٠٥		الدلالة = ٠.٠٩٧		

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أن مدى اهتمام الجمهور بإعلانات المؤسسات الخيرية في وسائل الإعلام جاء (مهتم إلى حد ما) في الترتيب الأول بنسبة (٤٤.٣%)، بينما جاء (مهتم جداً) في الترتيب الثاني بنسبة (٤٠.٤%)، في حين جاء (نادرًا ما أهتم) في الترتيب الثالث بنسبة (١٥.٣%).
- اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (مصطفى رأفت، ٢٠٢١م)^(٢٧) حيث جاء معدل اهتمام عينة الدراسة بمتابعة إعلانات المؤسسات الخيرية (مهتم إلى حد ما) في الترتيب الأول بنسبة (٥٢.٥%) يليه في الترتيب الثاني (مهتم جداً) بنسبة (٣٩.٧%).
- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (السيد لطفى، ٢٠٢٢م)^(٢٨) حيث جاء مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات التبرعات (أحياناً) في الترتيب الأول بنسبة (٤٩.٤%) يليه في الترتيب الثاني (دائماً) بنسبة (٢٦.٢%).
- أن قيمة كا^٢ بلغت (٤.٦٦٨) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ويعنى ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى اهتمامهم بإعلانات المؤسسات الخيرية في وسائل الإعلام.

٢. مدى تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية:

جدول (٤) يوضح مدى تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية

النوع	الذكور ن=١٤٠		الإناث ن=١٤٠		الإجمالي ن=٢٨٠		اتجاه العبارة		
	ك	%	ك	%	ك	%			
مدى التعرض							أحياناً		
	دائماً	٥٣	٣٧.٩	٦٤	٤٥.٧	١١٧		٤١.٨	
	أحياناً	٧٤	٥٢.٩	٦١	٤٣.٦	١٣٥		٤٨.٢	
	نادراً	١٣	٩.٢	١٥	١٠.٧	٢٨		١٠	
قيمة كا ^٢ = ٢.٤٢٩							درجة الحرية=٢	مستوى المغوية= ٠.٠٥	الدلالة= ٠.٢٩٧

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أن مدى تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية جاء (أحياناً) فى الترتيب الأول بنسبة (٤٨.٢%)، بينما جاء (دائماً) فى الترتيب الثانى بنسبة (٤١.٨%)، فى حين جاء (نادراً) فى الترتيب الثالث بنسبة (١٠%).
- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (هالة الطلحاتى، ٢٠١٨م)^(٢٩) حيث جاءت متابعة عينة الدراسة لإعلانات المؤسسات الخيرية فى الترتيب الأول (أحياناً) بنسبة (٣٩.٥%).
- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (رشا محمد، ٢٠١٨م)^(٣٠) حيث جاء تعرض عينة الدراسة لإعلانات المؤسسات الخيرية (أحياناً) فى الترتيب الأول بنسبة (٥٤.٧%) يليه فى الترتيب الثانى (دائماً) بنسبة (٤٥.٣%).
- أن قيمة كا^٢ بلغت (٢.٤٢٩) عند درجة حرية= (٢) وهي قيمة غير دالة إحصائياً ويعنى ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فى مدى تعرضهم لإعلانات المؤسسات الخيرية فى وسائل الإعلام.

٣. عدد مرات تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية فى اليوم:

جدول (٥) يوضح عدد مرات تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية فى اليوم

النوع	الذكور ن=١٤٠		الإناث ن=١٤٠		الإجمالي ن=٢٨٠		اتجاه العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%	
عدد مرات التعرض من مرة إلى مرتين	١٠١	٧٢.١	٩١	٦٥	١٩٢	٦٨.٦	٣
من ثلاث إلى خمس مرات	٢٥	١٧.٩	٣٤	٢٤.٣	٥٩	٢١.١	
أكثر من خمس مرات	١٤	١٠	١٥	١٠.٧	٢٩	١٠.٣	



يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي:

- أن عدد مرات تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية في اليوم جاء (من مرة إلى مرتين) في الترتيب الأول بنسبة (٦٨.٦%)، بينما جاء (من ثلاث إلى خمس مرات) في الترتيب الثاني بنسبة (٢١.١%)، في حين جاء (أكثر من خمس مرات) في الترتيب الثالث بنسبة (١٠.٣%).

٤. عدد أيام تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية في الأسبوع:

جدول (٦) يوضح عدد أيام تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية في الأسبوع

النوع	الذكور ن=١٤٠		الإناث ن=١٤٠		الإجمالي ن=٢٨٠		اتجاه العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%	
أيام التعرض	٧٢	٥١.٤	٦٠	٤٢.٩	١٣٢	٤٧.٢	٣
من يوم إلى يومين	٣٤	٢٤.٣	٣١	٢٢.١	٦٥	٢٣.٢	٢
من ثلاث إلى خمس أيام	٣٤	٢٤.٣	٤٩	٣٥	٨٣	٢٩.٦	١
يومياً							٤

يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي:

- أن أيام تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية في اليوم جاء (من يوم إلى يومين) في الترتيب الأول بنسبة (٤٧.٢%)، بينما جاء (يومياً) في الترتيب الثاني بنسبة (٢٩.٦%)، في حين جاء (من ثلاث إلى خمس أيام) في الترتيب الثالث بنسبة (٢٣.٢%).

٥. الوسائل التي يتعرض بها الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية:

جدول (٧) يوضح الوسائل التي يتعرض بها الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية

الوسائل	الذكور ن=١٤٠		الإناث ن=١٤٠		الإجمالي ن=٢٨٠		الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%	
الصحف	-	-	٢	١.٤	٢	٠.٧	٨
الإذاعة	١٤	١٠	١٢	٨.٦	٢٦	٩.٣	٦
التلفزيون	٦٣	٤٥	٨٦	٦١.٤	١٤٩	٥٣.٢	٢
فيسبوك	١١٨	٨٤.٣	١٢٠	٨٥.٧	٢٣٨	٨٥	١
تويتر	٥	٣.٦	٤	٢.٩	٩	٣.٢	٧
انستغرام	٢٦	١٨.٦	٣٢	٢٢.٩	٥٨	٢٠.٧	٥
واتس اب	٤٦	٣٢.٩	٥١	٣٦.٤	٩٧	٣٤.٦	٣
اللوحات الإعلانية في الشوارع والطرق	٢٥	١٧.٩	٣٩	٢٧.٩	٦٤	٢٢.٩	٤

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أن الوسائل التي يتعرض بها الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية جاء (فيسبوك) فى الترتيب الأول بنسبة (٨٥%)، بينما جاء (التلفزيون) فى الترتيب الثانى بنسبة (٥٣.٢%)، فى حين جاء (واتساب) فى الترتيب الثالث بنسبة (٣٤.٦%)، وفى الترتيب الرابع (اللوحات الإعلانية فى الشوارع والطرق) بنسبة (٢٢.٩%)، مما يوضح ذلك أن أكثر الوسائل الإعلان مشاهدة هو الفيسبوك.
- وهذا مأكده جميع المسؤولين فى المؤسسات الخيرية " عينة الدراسة " أن الألية الأكثر استخداماً فى جذب المتطوعين فى مؤسساتهم الخيرية هي إعلانات مواقع التواصل الاجتماعى فهي أكثر وسيلة إعلامية تساهم بدرجة كبيرة فى جذب المتطوعين للمشاركة فى الأنشطة التطوعية فى المؤسسات الخيرية.
- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (رشا محمد، ٢٠١٨م)^(٣١) حيث أن عينة الدراسة يفضلون مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية على (وسائل التواصل الاجتماعى) فى الترتيب الأول بنسبة (٣٣.٥%) يليه فى الترتيب الثانى (الإعلانات التلفزيونية) بنسبة (١٧.٤%).
- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (فاطمة غازى، ٢٠١٩م)^(٣٢) حيث جاءت الوسائل الإعلان التى يتعرض من خلالها المبحوثون لإعلانات التبرعات فى الترتيب الأول (شبكات التواصل الاجتماعى) بنسبة (٢٧.٤%).
- وترى الباحثة أن النتائج السابقة الخاصة بالوسائل التى يتعرض بها الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية توضح مدى تفوق وسائل الإعلام الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعى) على وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون - الإذاعة - الصحف - اللوحات الإعلان فى الشوارع والطرق) فى عرض الرسائل الإعلان للمؤسسات الخيرية ، وذلك بسبب عصر التكنولوجيا والتحول الرقمى الذى أصبح



جزء أساسي من حياتنا اليومية وأتاح فرص جديدة للتفاعل الاجتماعي وتحسين التواصل مع الآخرين.

٦. السلوك المتبع عند التعرض لإعلانات المؤسسات الخيرية:

جدول (٨) يوضح السلوك المتبع عند التعرض لإعلانات المؤسسات الخيرية

الترتيب	الإجمالي ن=٢٨٠		الإناث ن=١٤٠		الذكور ن=١٤٠		النوع السلوك المتبع
	%	ك	%	ك	%	ك	
٥	٤.٧	١٣	٢.١	٣	٧.١	١٠	أتجاهلها
٤	٢١.٤	٦٠	١٩.٣	٢٧	٢٣.٦	٣٣	أشاهده فقط
١	٢٧.٥	٧٧	٢٣.٦	٣٣	٣١.٤	٤٤	أتعاطف معها
٣	٢٢.١	٦٢	٢٥.٧	٣٦	١٨.٦	٢٦	أدخل على الموقع الإعلاني الخاص بالمؤسسة الخيرية
٢	٢٤.٣	٦٨	٢٩.٣	٤١	١٩.٣	٢٧	أتواصل مع المؤسسة الخيرية لمعرفة كيفية التطوع

يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي:

- أن السلوك المتبع عند التعرض لإعلانات المؤسسات الخيرية جاء (أتعاطف معها) في الترتيب الأول بنسبة (٢٧.٥%)، بينما جاء (أتواصل مع المؤسسة الخيرية لمعرفة كيفية التطوع) في الترتيب الثاني بنسبة (٢٤.٣%)، في حين جاء (أدخل على الموقع الإعلاني الخاص بالمؤسسة الخيرية) في الترتيب الثالث بنسبة (٢٢.١%).
- اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (مصطفى رأفت، ٢٠٢١م)^(٣٣) حيث جاء السلوك عند التعرض لإعلانات المؤسسات الخيرية في الترتيب الأول (التواصل مع المؤسسة المعلنة لسؤالها عن خدماتها وكيفية التطوع أو التبرع لصالحه) بنسبة (٣٥.٢%) يليه في الترتيب الثاني (أقرأ الإعلان وأتصفح) بنسبة (٢٩%) وفي الترتيب الثالث (أدخل على الموقع الإعلاني الخاص بالمؤسسة المعلنة) بنسبة (٢٧.٢%).
- كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (فاطمة الزهراء، عبدالباسط أحمد، ٢٠١٩م)^(٣٤) حيث جاء السلوك المترتب على مشاهدة الإعلانات الخيرية في الترتيب الأول (تقديم مساعدة للآخرين) بمتوسط (٣.٢١) يليه في الترتيب الثاني

(اتباع النصائح الطبية والأخلاقية المقدمة فى هذه الإعلانات) بمتوسط (٢.٣٥) وفى الترتيب الثالث (التبرع للجمعيات الخيرية) بمتوسط (١.٦٣).

٧. أكثر إعلانات المؤسسات الخيرية المفضلة للجمهور:

جدول (٩) يوضح أكثر إعلانات المؤسسات الخيرية المفضلة للجمهور

الترتيب	الإجمالي ن=٢٨٠		الإناث ن=١٤٠		الذكور ن=١٤٠		النوع الإعلانات
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٥٥	١٥٤	٥٦.٤	٧٩	٥٣.٦	٧٥	مستشفى مجدى يعقوب
٢	٤٩.٣	١٣٨	٤٧.٩	٦٧	٥٠.٧	٧١	جمعية رسالة الخيرية
٣	٤٢.١	١١٨	٤٢.١	٥٩	٤٢.١	٥٩	مستشفى ٥٧٣٥٧
١٠	١١.٨	٣٣	٩.٣	١٣	١٤.٣	٢٠	جمعية الأورمان
٩	١٣.٢	٣٧	١٣.٦	١٩	١٢.٩	١٨	مستشفى ٥٠٠٥٠٠
١١	٨.٦	٢٤	٧.٩	١١	٩.٣	١٣	جمعية الدكتور مصطفى محمود
٧	١٨.٩	٥٣	٢١.٤	٣٠	١٦.٤	٢٣	مؤسسة مصر الخير
٥	٢٤.٣	٦٨	٢٥.٧	٣٦	٢٢.٩	٣٢	مؤسسة حياة كريمة
٤	٢٩.٣	٨٢	٣٧.٩	٥٣	٢٠.٧	٢٩	مؤسسة بهية
٨	١٥.٤	٤٣	١٤.٣	٢٠	١٦.٤	٢٣	مؤسسة بنك الطعام
٦	٢١.٤	٦٠	٢٥.٧	٣٦	١٧.١	٢٤	مستشفى حروق أهل مصر

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

- أن أكثر إعلانات المؤسسات الخيرية المفضلة للجمهور جاءت (مستشفى مجدى يعقوب) فى الترتيب الأول بنسبة (٥٥%)، بينما جاء (جمعية رسالة الخيرية) فى الترتيب الثانى بنسبة (٤٩.٣%)، فى حين جاء (مستشفى ٥٧٣٥٧) فى الترتيب الثالث بنسبة (٤٢.١%).
- واتفقت هذه النتيجة مع أكثر من دراسة: دراسة (عبد قناوى، ٢٠٢٤)^(٣٥) حيث أن أكثر المؤسسات الخيرية التى تابع الجمهور إعلاناتها فى الترتيب الأول (مؤسسة مجدى يعقوب) بنسبة (٣٧%)، ودراسة (أمانى محمد، ٢٠٢٣)^(٣٦) حيث جاءت (مؤسسة مجدى يعقوب) فى الترتيب الأول بمتوسط (٣.٣٢)، ودراسة (فاطمة



الزهران، عبدالباسط أحمد، (٢٠١٩)^(٣٧) حيث جاء فى الترتيب الأول (مستشفى مجدى يعقوب) بمتوسط (٣.٢٢).

- وترى الباحثة أن اتفاق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج أكثر من دراسة يرجع إلى حب الناس للدكتور مجدى يعقوب وتقديرهم للدور الانسانى الذى يقوم به وما يحمله من مشاعر إيجابية وطاقة فى العمل الخيرى، بالإضافة إلى إعلان مستشفى مجدى يعقوب الذى لاقى استحسان و إعجاب الجمهور بسبب أغنية الإعلان المؤثرة وحالة البهجة والأمل والتفاؤل والطاقة الإيجابية فى فعل الخير التى يقدمها الإعلان، وكلمات الأغنية المعبرة التى ترسم البسمة على الوجوه، هذا الى جانب الحشد الكبير لنجوم لهم شعبية وجماهيرية كبيرة فى الإعلان.

٨. أسباب تفضيل الجمهور لهذه الإعلانات:

جدول (١٠) يوضح أسباب تفضيل الجمهور لهذه الإعلانات

الدالة	المعنى	الدرجة	القيمة	الإجمالي ن=٢٨٠		الإناث ن=١٤٠		الذكور ن=١٤٠		النوع الأسباب
				%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٨٠٦	٥٠.٠٠	١	٠.٠٦٠	٦١.٤	١٧٢	٦٠.٧	٨٥	٥٥.٧	٨٧	تقديم الإعلان بشكل مميز
٠.٤٧٥			٠.٥١٠	١٢.٩	٣٦	١٤.٣	٢٠	١١.٤	١٦	استخدام المشاهير فى الإعلان
٠.٠٠٧			٧.٢٩٥	٣٨.٦	١٠٨	٤٦.٤	٦٥	٣٠.٧	٤٣	فكرة الإعلان جديدة ومبتكرة
٠.٠٠٧			٧.٣٩٤	٢٢.٥	٦٣	٢٩.٣	٤١	١٥.٧	٢٢	الاستعانة بالمواقف الدرامية فى الإعلان
٠.٠٠٢			١٦.٦٩٣	٢٨.٩	٨١	٤٠	٥٦	١٧.٩	٢٥	قدرة الأغاني على توصيل الرسالة الإعلانية
٠.٨١١			٠.٠٥٧	٥٠	١٤٠	٥٠.٧	٧١	٤٩.٣	٦٩	البساطة والوضوح فى الإعلان
٠.٤٤٦			٠.٥٨٢	١٨.٩	٥٣	٢٠.٧	٢٩	١٧.١	٢٤	الاستعانة بأماكن وديكور للتصوير مريحة للعين

يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي:

- أن أسباب تفضيل الجمهور لبعض إعلانات المؤسسات الخيرية جاء (تقديم الإعلان بشكل مميز) في الترتيب الأول بنسبة (٦١.٤%)، بينما جاء (البساطة والوضوح في الإعلان) في الترتيب الثاني بنسبة (٥٠%)، في حين جاء (فكرة الإعلان جديدة ومبتكرة) في الترتيب الثالث بنسبة (٣٨.٦%).
- واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (فاطمة غازي، ٢٠١٩)^(٣٨) حيث أن العوامل التي تسهم في تفضيل إعلان جهة خيرية عن غيرها (البساطة والوضوح في لغة رسالة الإعلان) في الترتيب الأول بمتوسط (٣.٩٣) يليه في الترتيب الثاني (المعلومات التي تخاطب العقل المستخدمة في الإعلان) بمتوسط (٣.٨٣).
- وبحساب قيمة كا^٢ عند درجة حرية (١) تبين أن:
 - العبارة (فكرة الإعلان جديدة ومبتكرة) جاءت ٧.٢٩ عند درجة حرية (١) وهي قيمة دالة إحصائياً ويعنى ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.
 - العبارة (الاستعانة بالمواقف الدرامية في الإعلان) جاءت ٧.٣٩٤ عند درجة حرية (١) وهي قيمة دالة إحصائياً ويعنى ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.
 - العبارة (قدرة الأغاني على توصيل الرسالة الإعلانية) جاءت ١٦.٦٩٣ عند درجة حرية (١) وهي قيمة دالة إحصائياً ويعنى ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.



٩. أكثر الأنشطة التطوعية التي يفضل الجمهور مشاهدتها في إعلانات المؤسسات الخيرية:

جدول (١١) يوضح أكثر الأنشطة التطوعية التي يفضل الجمهور مشاهدتها في إعلانات المؤسسات الخيرية

الترتيب	الإجمالي ن=٢٨٠		الإناث ن=١٤٠		الذكور ن=١٤٠		النوع الأنشطة التطوعية
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٤٦.٨	١٣١	٤٦.٤	٦٥	٤٧.١	٦٦	خدمات وقوافل طبية
٥	٢٩.٣	٨٢	٣٠	٤٢	٢٨.٦	٤٠	خدمات تعليمية
٧	٢٦.٤	٧٤	٣١.٤	٤٤	٢١.٤	٣٠	رعاية المكفوفين
٤	٢٩.٦	٨٣	٣٧.١	٥٢	٢٢.١	٣١	رعاية ذوي الإعاقة الحركية
٢	٤٢.١	١١٨	٤٧.٩	٦٧	٣٦.٤	٥١	رعاية الأيتام
٣	٤١.٤	١١٦	٤٠	٥٦	٤٢.٩	٦٠	قوافل خارجي
٦	٢٧.٩	٧٨	٢٩.٣	٤١	٢٦.٤	٣٧	مساعدة الغارمين
٨	٣.٩	١١	٤.٣	٦	٣.٦	٥	مشروع الصدقة الجارية

يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي:

- أن أكثر الأنشطة التطوعية التي يفضل الجمهور مشاهدتها في إعلانات المؤسسات الخيرية جاءت (خدمات وقوافل طبية) في الترتيب الأول بنسبة (٤٦.٨%)، بينما جاء (رعاية الأيتام) في الترتيب الثاني بنسبة (٤٢.١%)، في حين جاء (قوافل خارجي) في الترتيب الثالث بنسبة (٤١.٤%)، وفي الترتيب الرابع (رعاية ذوي الإعاقة الحركية) بنسبة (٢٩.٦%).
- اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (مصطفى رأفت، ٢٠٢١)^(٣٩) حيث جاء المضمون الإعلان للجمعيات الخيرية التي تم التعرض لإعلاناتها في الترتيب الأول (خدمات وقوافل طبية) بنسبة (٩٠,٦%) يليه في الترتيب الثاني (رعاية أسرفقيرة - صم وبكم - مكفوفين - معاقين ذهنياً - أيتام) بنسبة (٨٦.٢%).
- ولكن اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (السيد لطفى، ٢٠٢٢)^(٤٠) حيث أن أنواع إعلانات المؤسسات الخيرية التي يشاهدها المبحوثون في الترتيب الأول (إعلانات

التبرعات الصحية مثل علاج السرطان - القلب - الحروق - المستشفيات) بنسبة (٧٣.٢%) يليه فى الترتيب الثانى (إعلانات التبرعات الاجتماعية مثل مساعدة الفقراء - دعم الأرمال - الغارمون والغارمات) بنسبة (٦٩.٨%).

- **اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (فاطمة غازى، ٢٠١٩)^(٤١) حيث جاءت أنواع إعلانات التبرعات التى يتعرض لها المبحوثون فى الترتيب الأول (إعلانات التبرعات الدينية) بنسبة (٢٧.٧%) يليه فى الترتيب الثانى (إعلانات التبرعات الاجتماعية) بنسبة (٢٥.٩%).**

١٠. مدى مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية فى مشاركة الجمهور فى الأنشطة التطوعية:

جدول (١٢) يوضح مدى مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية فى مشاركة الجمهور فى الأنشطة التطوعية

النوع	الذكور ن=١٤٠		الإناث ن=١٤٠		الإجمالي ن=٢٨٠		اتجاه العبارة
	مدى المساهمة						
تساهم بدرجة كبيرة	ك	%	ك	%	ك	%	
	٦٨	٤٨.٦	٧١	٥٠.٧	١٣٩	٤٩.٦	
	٤٢	٣٠	٥٠	٣٥.٧	٩٢	٣٢.٩	
	٣٠	٢١.٤	١٩	١٣.٦	٤٩	١٧.٥	
قيمة كا ^٢ = ٣.٢٣٠ درجة الحرية=٢ مستوى المعنوية= ٠.٠٥ الدلالة = ٠.١٩٩							

يتضح من بيانات الجدول السابق مايلى:

- أن مدى مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية فى مشاركة الجمهور فى الأنشطة التطوعية جاءت (تساهم بدرجة كبيرة) فى الترتيب الأول بنسبة (٤٩.٦%)، بينما جاء (تساهم بدرجة متوسطة) فى الترتيب الثانى بنسبة (٣٢.٩%) ، فى حين جاء (تساهم بدرجة منخفضة) فى الترتيب الثالث بنسبة (١٧.٥%).
- وهذا ما أكدته المسئولون فى المؤسسات الخيرية " عينة الدراسة " أن إعلانات المؤسسات الخيرية تساهم بدرجة كبيرة وبدرجة متوسطة فى جذب المتطوعين للمشاركة فى الأنشطة التطوعية.



- وترى الباحثة أن هذه النتيجة توضح مدى أهمية إعلانات المؤسسات الخيرية في التأثير إيجابياً على الجمهور من خلال تشجيعهم وتحفيزهم للمشاركة في الأنشطة التطوعية المختلفة داخل المؤسسات الخيرية أي أن الإعلانات عامل مهم لزيادة عدد المتطوعين في المؤسسات الخيرية.
- وبحساب قيمة كا^٢ نجد أنها بلغت (٣.٢٣٠) عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة غير دالة إحصائياً ويعنى ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية في مشاركة الشباب في الأنشطة التطوعية.

١١. فوائد الأنشطة التطوعية من وجهة نظر المتطوعين:

جدول (١٣) يوضح فوائد الأنشطة التطوعية من وجهة نظر المتطوعين

النوع الفوائد	الذكور ن=١٤٠		الإناث ن=١٤٠		الإجمالي ن=٢٨٠		ترتبة الدرجة المرتبة	المتطوعة مستوى	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
اكتساب خبرات ومهارات جديدة	١٠٨	٧٧.١	١٢٣	٨٧.٩	٢٣١	٨٢.٥	٥.٥٦٦	١	٠.٠١٨
استثمار أوقات الفراغ إيجابياً	٨٠	٥٧.١	٩٨	٧٠	١٧٨	٦٣.٦	٤.٩٩٧		٠.٠٢٥
البعد عن العنف والاجرام والانحراف	٤٥	٣٢.١	٣٦	٢٥.٧	٨١	٢٨.٩	١.٤٠٧		٠.٢٣٦
التشجيع على عمل الخير	١٠٩	٧٧.٩	١١٠	٧٨.٦	٢١٩	٧٨.٢	٠.٠٢١		٠.٨٨٥
توجيه الطاقات البشرية لصالح المجتمع	٨٥	٦٠.٧	٩٤	٦٧.١	١٧٩	٦٣.٩	١.٢٥٤		٠.٢٦٣
تحقيق الذات والرضا الذاتى	٧١	٥٠.٧	٧٦	٥٤.٣	١٤٧	٥٢.٥	٠.٣٥٨		٠.٥٥٠
اكتساب أصدقاء جدد	٧٧	٥٥	٩٤	٦٧.١	١٧١	٦١.١	٤.٣٤١		٠.٠٣٧
تنمية الشعور بالمسئولية	٧٨	٦٢.١	٩٣	٦٦.٤	١٧١	٦١.١	٣.٣٨٠		٠.٠٦٦
تنمية الروح الإيجابية عند الشباب نحو مجتمعهم	٧٤	٥٢.٩	٨٩	٦٣.٦	١٦٣	٥٨.٢	٣.٣٠٣		٠.٠٦٩

يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي:

- أن فوائد الأنشطة التطوعية من وجهة نظر المتطوعين جاءت (اكتساب خبرات ومهارات جديدة) فى الترتيب الأول بنسبة (٨٢.٥%)، بينما جاء (التشجيع على عمل الخير) فى الترتيب الثانى بنسبة (٧٨.٢%)، فى حين جاء (توجيه الطاقات البشرية لصالح المجتمع) فى الترتيب الثالث بنسبة (٦٣.٩%)، وفى الترتيب الرابع (استثمار أوقات الفراغ إيجابياً) بنسبة (٦٣.٦%).
- **واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (هند قبارى، ٢٠١٧)^(٤٢)** حيث جاء العمل التطوعى يساعد على (اكتساب الخبرة والمهارة الجديدة) من وجهة نظر عينة الدراسة فى الترتيب الأول بنسبة (٩٤.٧٠%).
- أن قيمة كا^٢ لجميع العبارات عند درجة حرية (١) جميعها قيم غير دالة إحصائياً ويعنى ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فوائد الأنشطة التطوعية من وجهة نظر المتطوعين ماعدا:
 - العبارة (اكتساب خبرات ومهارات جديدة) جاءت قيمة كا^٢ ٥.٥٦٦ عند درجة حرية (١) وهى قيمة دالة إحصائياً ويعنى ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.
 - العبارة (استثمار أوقات الفراغ إيجابياً) جاءت قيمة كا^٢ ٤.٩٩٧ عند درجة حرية (١) وهى قيمة دالة إحصائياً ويعنى ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.
 - العبارة (اكتساب أصدقاء جدد) جاءت قيمة كا^٢ ٤.٣٤١ عند درجة حرية (١) وهى قيمة دالة إحصائياً ويعنى ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.



١٢. دوافع تطوع الجمهور في المؤسسة الخيرية:

جدول (١٤) يوضح دوافع تطوع الجمهور في المؤسسة الخيرية

العبارة	موافق		محايد		معارض		الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
	%	ك	%	ك	%	ك					
كسب الأجر والثواب	٢٦	٩٤	١	٣	٤	١	٢	٠.٣	٩٧	١	١
الشعور بالسعادة والراحة النفسية	٢٥	٩٠	٢	٨	٣	١	٢	٠.٣	٩٦	٢	٢
اكتساب القدرة على تحمل المسؤولية	٢٤	٨٥	٣	١٣	٢	٠	٢	٠.٣	٩٥	٤	٤
الإسهام في خدمة المجتمع	٢٤	٨٦	٣	١٢	٤	١	٢	٠.٣	٩٥	٤	٤
اكتساب خبرات لسوق العمل عند توافر فرص العمل مستقبلاً	١٧	٦٣	٧	٢٧	٢	٨	٢	٠.٦	٨٥	٨	٨
تدعيم امكانياتي ومهاراتي	٢١	٧٧	٥	٢٠	٦	٢	٢	٠.٤	٩١	٥	٥
استثمار أوقات الفراغ	٢١	٧٥	٥	١٩	١	٥	٢	٠.٥	٨٩	٦	٦
اكتساب خبرات جديدة	٢٤	٨٨	٢	٩	٦	٢	٢	٠.٤	٩٥	٣	٣
تقوية مشاعر الانتماء والولاء للوطن	١٩	٦٨	٦	٢٣	٢	٨	٢	٠.٦	٨٦	٧	٧

يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي:

- أن دوافع تطوع الجمهور في المؤسسة الخيرية جاء (لكسب الأجر والثواب) في الترتيب الأول بوزن نسبي (٩٧.٧%)، بينما جاء (الشعور بالسعادة والراحة النفسية) في الترتيب الثاني بوزن نسبي (٩٦.٣%)، في حين جاء (اكتساب خبرات جديدة) في الترتيب الثالث بوزن نسبي (٩٥.٣%)، وفي الترتيب الرابع (اكتساب القدرة على تحمل المسؤولية) و(الإسهام في خدمة المجتمع) بوزن نسبي (٩٥%).
- أتفقت هذه النتيجة مع آراء المسؤولين " عينة الدراسة " بأن أهم الدوافع للتطوع كمسئول في المؤسسات الخيرية حب الخير والثواب ، مما يوضح أن دوافع تطوع المتطوعين تتفق مع دوافع تطوع المسؤولين وذلك لأن العمل التطوعي " سواء كان متطوع أو مسئول " عمل إنساني قائم على مساعدة الآخرين بدون مقابل مادي لكسب الأجر والثواب.
- واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (أصيله على، ٢٠٢١)^(٤٣) حيث أن دوافع التطوع لدى المتطوعين عينة الدراسة جاءت في الترتيب الأول (للسعادة والراحة النفسية) بمتوسط (٢.٩٢) يليه في الترتيب الثاني (لكسب الأجر والثواب) بمتوسط (٢.٨٩).
- واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (تركي ليلي، ٢٠٢٠)^(٤٤) حيث أن الدوافع الاجتماعية للتطوع من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة كانت (يساعدني على تكوين علاقات جديدة) في الترتيب الأول بمتوسط (٢.٨٥) يليه في الترتيب الثاني (يزيد من قدراتي على التواصل مع الآخرين) بمتوسط (٢.٧٨).
- كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (نورة إبراهيم، ٢٠١٦)^(٤٥) حيث أن أسباب اشتراك عينة الدراسة في الأنشطة التطوعية جاءت في الترتيب الأول (لشغل وقت فراغي) بمتوسط (٢.٩٦) يليه في الترتيب الثاني (لرفع المعاناة عن بعض الفئات) بمتوسط (٢.٩٥).



- واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (طلعت إبراهيم، ٢٠١٣)^(٦٦) حيث أن دوافع العمل التطوعى جاءت (اكتساب المهارات المختلفة) فى الترتيب الأول بنسبة (٢٤.٤%) يليه فى الترتيب الثانى (الوازع الدينى) بنسبة (٢٠.٥%).

١٣. العوامل التى ساعدت الجمهور للإستمرار فى التطوع:

جدول (١٥) يوضح العوامل التى ساعدت الجمهور للإستمرار فى التطوع

الترتيب	الإجمالي ن=٢٨٠		الإناث ن=١٤٠		الذكور ن=١٤٠		النوع العوامل
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٥٨.٦	١٦٤	٥٣.٦	٧٥	٦٣.٦	٨٩	مصادقية المؤسسات الخيرية
٤	٤٠.٤	١١٣	٤٠	٥٦	٤٠.٧	٥٧	استمرار حاجة المؤسسات الخيرية للتطوع
٣	٤٦.٤	١٣٠	٥١.٤	٧٢	٤١.٤	٥٨	وجود مؤسسات خيرية تستحق الدعم المستمر
١	٦٠	١٦٨	٦٢.١	٨٧	٥٧.٦	٨١	النتائج الإيجابية لتطوعى التى ظهرت فى المؤسسة الخيرية

يتضح من بيانات الجدول السابق مايلى:

- أن العوامل التى ساعدت الجمهور للإستمرار فى التطوع فى الترتيب الأول (النتائج الإيجابية لتطوعى التى ظهرت فى المؤسسة الخيرية) بنسبة (٦٠%)، بينما جاء (مصادقية المؤسسات الخيرية) فى الترتيب الثانى بنسبة (٥٨.٦%)، فى حين جاء (وجود مؤسسات خيرية تستحق الدعم المستمر) فى الترتيب الثالث بنسبة (٤٦.٤%)، وفى الترتيب الرابع (استمرار حاجة المؤسسات الخيرية للتطوع) بنسبة (٤٠.٤%).

١٤. مدى درجة تقارب الرسالة الإعلانية للمؤسسة الخيرية مع الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية:

جدول (١٦) يوضح مدى درجة تقارب الرسالة الإعلانية للمؤسسة الخيرية مع الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية

النوع		الذكور ن=١٤٠		الإناث ن=١٤٠		الإجمالي ن=٢٨٠	
		ك	%	ك	%	ك	%
متقاربة بدرجة كبيرة		٦٧	٤٧.٩	٦٣	٤٥	١٣٠	٤٦.٤
متقاربة بدرجة متوسطة		٦٣	٤٥	٧١	٥٠.٧	١٣٤	٤٧.٩
متقاربة بدرجة منخفضة		١٠	٧.١	٦	٤.٣	١٦	٥.٧
قيمة كا ^٢ = ١.٦٠١		درجة الحرية = ٢		مستوى المعنوية = ٠.٠٥		الدلالة = ٠.٤٩	

يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي:

- أن مدى درجة تقارب الرسالة الإعلانية للمؤسسة الخيرية مع الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية جاء (متقاربة بدرجة متوسطة) في الترتيب الأول بنسبة (٤٧.٩%)، بينما جاء (متقاربة بدرجة كبيرة) في الترتيب الثاني بنسبة (٤٦.٤%)، في حين جاء (متقاربة بدرجة منخفضة) في الترتيب الثالث بنسبة (٥.٧%).
- وتتفق هذه النتيجة مع آراء بعض المسؤولين " عينة الدراسة " أن الرسائل الإعلانية للمؤسسات الخيرية متقاربة بدرجة كبيرة من الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية وذلك بسبب إصرار وسعي المؤسسات الخيرية على تحقيق أحد أهدافها وهي المصادقية مع الجمهور، ولكن أشار البعض الآخر أن الرسائل الإعلانية للمؤسسات الخيرية متقاربة بدرجة متوسطة من الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية داخل المؤسسات الخيرية.
- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (هالة الطلحاتي، ٢٠١٨) ^(٤٧) حيث جاء تقييم عينة الدراسة لمدى وجود تقارب بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي (نعم) في الترتيب الأول بنسبة (٨٧%) مما يؤكد ارتفاع موافقة عينة الدراسة على وجود تقارب بين



الرسالة الإعلانية وما تتضمنه من معلومات عن المؤسسة الخيرية والواقع الفعلي عند التعامل مع الأنشطة التطوعية للمؤسسة الخيرية بشكل مباشر.

- وترى الباحثة أن هذه النتائج توضح ارتفاع نسبة المصادقية للمؤسسة الخيرية بين الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية وما يقدم عنها من خلال الرسائل الإعلانية ، مما يؤدي ذلك إلى تشجيع الجمهور على التطوع والتبرع للمؤسسات الخيرية.
- وبحساب قيمة كا^٢ نجد أنها بلغت (١.٦٠١) عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة غير دالة إحصائياً ويعنى ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فى مدى درجة تقارب الرسالة الإعلانية للمؤسسة الخيرية مع الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية.

١٥ . المعوقات التى تواجه المتطوعين فى الأنشطة التطوعية داخل المؤسسات الخيرية:

جدول (١٧) يوضح المعوقات التى تواجه المتطوعين فى الأنشطة التطوعية داخل المؤسسات الخيرية

الترتيب	الإجمالي ن=١٤٠		الإناث ن=١٤٠		الذكور ن=١٤٠		النوع المعوقات
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٥٣.٩	١٥١	٥٨.٦	٨٢	٤٩.٣	٦٩	مواعيد الأنشطة التطوعية غير مناسبة للمتطوعين
٧	١٧.١	٤٨	١٤.٣	٢٠	٢٠	٢٨	كثرة الأنشطة التي يكلف بها المتطوعين
٢	٣٧.١	١٠٤	٣٧.٩	٥٣	٣٦.٤	٥١	عدم شعور المتطوع بأهميته داخل المؤسسة الخيرية
٥	٢٥	٧٠	٢٥	٣٥	٢٥	٣٥	المعاملة غير الجيدة للمتطوعين
٦	٢٣.٦	٦٦	٢٢.٩	٣٢	٢٤.٣	٣٤	عدم تقدير المؤسسة الخيرية للجهد الذى يبذله المتطوعين
٨	١٦.٨	٤٧	١٥	٢١	١٨.٦	٢٦	عدم ملائمة الأنشطة التطوعية لرغبات المتطوعين
٣	٣٥.٤	٩٩	٣٥.٧	٥٠	٣٥	٤٩	عدم توضيح أدوار المتطوعين فى الأنشطة التطوعية
٤	٣١.١	٨٧	٣٠.٧	٤٣	٣١.٤	٤٤	عدم تشجيع المتطوعين للإستمرار فى الأنشطة التطوعية

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أن المعوقات التي تواجه المتطوعين في الأنشطة التطوعية داخل المؤسسات الخيرية جاءت (مواعيد الأنشطة التطوعية غير مناسبة للمتطوعين) في الترتيب الأول بنسبة (٥٣.٩%)، بينما جاء (عدم شعور المتطوع بأهميته داخل المؤسسة الخيرية) في الترتيب الثاني بنسبة (٣٧.١%)، في حين جاء (عدم توضيح أدوار المتطوعين في الأنشطة التطوعية) في الترتيب الثالث بنسبة (٣٥.٤%)، وفي الترتيب الرابع (عدم تشجيع المتطوعين للإستمرار في الأنشطة التطوعية) بنسبة (٣١.١%).
- واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (المياء العايض، ٢٠٢٢)^(٤٨) حيث أن المعوقات المرتبطة بالمتطوعين من وجهة نظر عينة الدراسة جاءت في الترتيب الأول (نقص الوعي لدى المتطوعين بأهمية العمل التطوعي) و(عدم وضوح مفهوم التطوع لدى الأفراد) بمتوسط (٤.١٤) يليه في الترتيب الثاني (انشغال المتطوعين بالمسائل المعيشية) بمتوسط (٤.٠٩).
- واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (محمد عائض، ٢٠٢١)^(٤٩) حيث أن معوقات العمل التطوعي التي تتعلق بجهات العمل التطوعي جاءت في الترتيب الأول (ضعف الموارد المادية التي تدعم العمل التطوعي) بمتوسط (٢.٦١) يليه في الترتيب الثاني (استغلال بعض المؤسسات للمتطوعين) بمتوسط (٢.٥٩).
- واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (تركي ليلي، ٢٠٢٠)^(٥٠) حيث جاءت معوقات التطوع من وجهة نظر الشباب في الترتيب الأول (يحتاج التطوع إلى تدريب وخبرات كبيرة) بمتوسط (٢.٣٦) يليه في الترتيب الثاني (عدم توافر البيئة المشجعة على التطوع) بمتوسط (٢.٣٥).
- كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (نورة إبراهيم، ٢٠١٦)^(٥١) حيث أن معوقات الجمعيات الخيرية التي تؤثر على المشاركة في الأنشطة التطوعية جاءت في



الترتيب الأول (سيطرة العصبية على الجمعية) بمتوسط (٢.٤٥) يليه فى الترتيب الثانى (بعد الجمعية عن المنزل) بمتوسط (٢.٣٦).

• واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (محمد كمال، حسام عبد العزيز، غادة عادل، ٢٠١٦)^(٥٢) حيث أن معوقات الأنشطة التطوعية داخل المؤسسة الخيرية جاءت فى الترتيب الأول (تعارض وقت النشاط داخل المؤسسة الخيرية مع وقت المتطوعة) بنسبة (٨٤%) يليه فى الترتيب الثانى (ضعف فهم المسؤولين بالمؤسسة الخيرية لدور المرأة المتطوعة) بنسبة (٨٣.٣٣%).

• واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (طلعت إبراهيم، ٢٠١٣)^(٥٣) حيث جاءت المعوقات التى تواجه المتطوعين للمشاركة فى العمل التطوعى فى الترتيب الأول (ضعف الوازع الدينى) بنسبة (٣٣.٣%) يليه فى الترتيب الثانى (عدم الرغبة فى المشاركة فى العمل التطوعى) بنسبة (١٩.٢%).

• ولكن هناك معوقات ومشكلات أخرى تواجه المسؤولين " عينة الدراسة " فى المؤسسات الخيرية وهى: عدم انتشار فكرة التطوع فى المجتمع وأن فكرة التطوع لاتزال غير واضحة للآخرين مما يؤدى إلى قلة عدد المتطوعين، قلة الدعم المادى الكافى لتغطية بعض الأنشطة، عدم التزام بعض المتطوعين فى تنفيذ المهام المطلوبة، بعض المتطوعين لا يقبل النصائح والتوجيهات من المسؤولين عنهم، الشعور بالإحباط نتيجة البطء وعدم إنجاز المهام المطلوبة، قلة الكفاءات المؤهلة مما يؤدى إلى كثرة الأنشطة التى يكلف بها بعض المتطوعين الذين يتميزون بالكفاءة فى العمل.

١٦. مقترحات المتطوعين لتطوير الأنشطة التطوعية:

جدول (١٨) يوضح مقترحات المتطوعين لتطوير الأنشطة التطوعية

الترتيب	الإجمالي ن=٢٨٠		الإناث ن=١٤٠		الذكور ن=١٤٠		النوع المقترحات
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٥١.٨	١٤٥	٤٤.٣	٦٢	٥٩.٣	٨٣	التعامل الجيد مع المتطوعين
٣	٥٠.٧	١٤٢	٤٩.٣	٦٩	٥٢.١	٧٣	التوازن في توزيع المهام المطلوبة على المتطوعين
١	٥٧.٩	١٦٢	٥٨.٦	٨٢	٥٧.١	٨٠	تشجيع وتحفيز المتطوعين للإستمرار في التطوع
٥	٤٤.٣	١٢٤	٤٢.١	٥٩	٤٦.٢	٦٥	تقدير المؤسسة الخيرية للجهود الذي يبذله المتطوعين
٧	٣٩.٦	١١١	٣٦.٤	٥١	٤٢.٩	٦٠	إعطاء المتطوعين أنشطة تطوعية وفقاً لرغباتهم
٦	٤٣.٩	١٢٣	٤٤.٣	٦٢	٤٣.٦	٦١	توضيح أدوار المتطوعين في الأنشطة التطوعية المكلفين بها
٤	٤٧.٩	١٣٤	٥١.٤	٧٢	٤٤.٣	٦٢	اختيار المواعيد المناسبة للمتطوعين
٨	٢٢.١	٦٢	٤٧.٦	٦٧	٩٢.١	١٢٩	توفير الإمكانيات التي يحتاجها المتطوع للقيام بالأنشطة التطوعية

يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي:

- أن مقترحات المتطوعين لتطوير الأنشطة التطوعية داخل المؤسسات الخيرية جاءت (تشجيع وتحفيز المتطوعين للإستمرار في التطوع) في الترتيب الأول بنسبة (٥٧.٩%)، بينما جاء (التعامل الجيد مع المتطوعين) في الترتيب الثاني بنسبة (٥١.٨%)، في حين جاء (التوازن في توزيع المهام المطلوبة على المتطوعين) في الترتيب الثالث بنسبة (٥٠.٧%)، وفي الترتيب الرابع (اختيار المواعيد المناسبة للمتطوعين) بنسبة (٤٧.٩%).
- واختلفت هذه النتيجة مع مقترحات المسؤولين "عينة الدراسة" لتطوير الأنشطة التطوعية في المؤسسات الخيرية وهي: نشر ثقافة العمل التطوعي في المجتمع عن طريق الحملات الإعلانية المختلفة والندوات لتوعية الشباب وتعريفهم بأهمية العمل التطوعي، توصيل رسالة المؤسسة الخيرية للناس بشكل كبير، تسهيل الإجراءات



الحكومية المرتبطة بالأنشطة التطوعية في المؤسسات الخيرية، تسليط الضوء على الكثير من المؤسسات الخيرية الغير معروفة، زيادة عدد المتطوعين مما يؤدي إلى زيادة عدد الأنشطة التطوعية وزيادة عدد المستفيدين، إعادة تنظيم بعض الأنشطة التطوعية، العمل على زيادة المساهمات والتبرعات المادية للمؤسسة الخيرية، تقديم دورات تدريبية لتأهيل المتطوعين لضمان فعالية الأنشطة التطوعية.

- **اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (عبدالله فيصل، ٢٠٢١) (٥٤)** حيث جاءت مقترحات تحسين مستوى العمل التطوعي في مصر من خلال إجراءات قصيرة المدى متمثلة في سرعة الانتهاء من وضع استراتيجية للعمل التطوعي وتدشين قاعدة بيانات المتطوعين والاستفادة من الخبرات العربية وخاصة تجربة دولة الإمارات، أما إجراءات طويلة المدى كانت اصدار قانون خاص لتنظيم العمل التطوعي الأمر الذي يساهم في إعطاء نظرة شمولية للعمل التطوعي ويساعد في تطوير التطوع الرسمي هذا إلى جانب إنشاء هيئة رسمية لإدارة العمل التطوعي وربط العمل التطوعي بشكل نظامي داخل المنظومة التعليمية.
- **كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (محمد عائض، ٢٠٢١) (٥٥)** حيث جاءت مقترحات عينة الدراسة للتغلب على معوقات العمل التطوعي (ضرورة نشر الوعي ثقافة العمل التطوعي وأهميته) في الترتيب الأول بنسبة (١٩.٢%) يليه في الترتيب الثاني (ضرورة الاهتمام بالدعم المادي والمعنوي لفرق العمل التطوعي) بنسبة (١٦.٣٠%)، وفي الترتيب الثالث (إنشاء مظلة رسمية تشرف على فرق العمل التطوعي) بنسبة (١٥.٢١%) وفي الترتيب الرابع (ضرورة توفير وسائل انتقال للمتطوعين) بنسبة (٨.٦٩%).
- **اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (تركى ليلي، ٢٠٢٠) (٥٦)** حيث جاءت مقترحات الشباب لدعم المشاركة التطوعية (ضرورة الاهتمام بنشر ثقافة التطوع وأهميته من خلال الأنشطة الطلابية) في الترتيب الأول بمتوسط (٢.٧٧) وفي الترتيب الثاني (عمل دورات تدريبية مكثفة لأولياء الأمور وتوعيتهم بأهمية مشاركة أبنائهم في الأعمال التطوعية) بمتوسط (٢.٧٣).

ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية ومدى مساهمة تلك الإعلانات في مشاركتهم في الأنشطة التطوعية.

جدول رقم (١٩)

يوضح العلاقة بين معدل تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية ومدى مساهمة تلك الإعلانات في مشاركتهم في الأنشطة التطوعية

مدى مساهمة تلك الإعلانات في مشاركتهم في الأنشطة التطوعية		معدل تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية
مستوى الدلالة	R	
٠.٠٠٠	**٠.٢١٦	
٢٨٠		جملة من سُئلوا

- للتحقق من صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتعرف على إذا ما كانت هناك علاقة بين معدل تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية ومدى مساهمة تلك الإعلانات في مشاركتهم في الأنشطة التطوعية كما يتضح من الجدول السابق، حيث تبين وجود علاقة ارتباط طردية بين تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية ومدى مساهمة تلك الإعلانات في مشاركتهم في الأنشطة التطوعية حيث كانت $R = 0.216^{**}$ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٠.

- واتضح من نتائج الجدول ثبوت صحة الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية ومدى مساهمة تلك الإعلانات في مشاركتهم في الأنشطة التطوعية، أي أنه كلما زاد تعرض الجمهور " عينة الدراسة " لإعلانات المؤسسات الخيرية زاد تشجيعهم وتحفيزهم للمشاركة في الأنشطة التطوعية في المؤسسات الخيرية،



مما يوضح ذلك من وجهة نظر الباحثة مدى أهمية تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية.

- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (هالة الطلحاتي، ٢٠١٨) (٥٧) حيث أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات المؤسسات الخيرية وزيادة الإقدام على سلوك التبرع.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تقارب الرسائل الإعلانية للمؤسسات الخيرية مع الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية ومدى مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية في مشاركة الجمهور للأنشطة التطوعية.

جدول رقم (٢٠)

يوضح العلاقة بين درجة تقارب الرسائل الإعلانية للمؤسسات الخيرية مع الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية ومدى مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية في مشاركة الجمهور للأنشطة التطوعية

مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية في مشاركة الجمهور للأنشطة التطوعية		درجة تقارب الرسائل الإعلانية للمؤسسات الخيرية مع الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية
مستوى الدلالة	R	
٠.٠٠٠	٠.٤٣٢**	
٢٨٠		جملة من سُئلوا

- للتحقق من صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتعرف على إذا ما كانت هناك علاقة بين درجة تقارب الرسائل الإعلانية للمؤسسات الخيرية مع الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية ومدى مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية في مشاركة الجمهور للأنشطة التطوعية كما يتضح من الجدول السابق، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة تقارب الرسائل الإعلانية للمؤسسات الخيرية مع الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية ومدى مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية في مشاركة الجمهور للأنشطة التطوعية.

الخيرية فى مشاركة الجمهور للأنشطة التطوعية حيث كانت ر=٤٣٢.٠٠٠** وهى دالة عند مستوى ٠.٠٠٠٠.

- واتضح من نتائج الجدول ثبوت صحة الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة احصائية بين درجة تقارب الرسائل الإعلانية للمؤسسات الخيرية مع الواقع الفعلى للأنشطة التطوعية ومدى مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية فى مشاركة الجمهور للأنشطة التطوعية، أى أنه كلما تميزت الرسائل الإعلانية للمؤسسات الخيرية بالمصداقية وكانت متقاربة مع الواقع الفعلى للأنشطة التطوعية فى المؤسسات الخيرية كلما زادت مشاركة الجمهور فى الأنشطة التطوعية.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور للمشاركة فى الأنشطة التطوعية وفقاً لمتغير (النوع – السن - سنوات الخبرة فى التطوع- مستوى التعليم) " وينقسم هذا الفرض إلى أربعة فروض فرعية:

الفرض الفرعى الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور للمشاركة فى الأنشطة التطوعية وفقاً لمتغير(النوع).

جدول رقم (٢١)

يوضح التباين بين دوافع الجمهور للمشاركة فى الأنشطة التطوعية وفقاً للنوع

المتغير	الذكور		الإناث		قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري			
دوافع الجمهور	٢٤.٧٦	٢.٦١٠	٢٥.٠٠	١.٩٧٩	٥٠.١١	٢٧٩	٠.٠٠٠
الإجمالي				٢٨٠			

- للتحقق من صحة الفرض الفرعى الأول تم حساب قيمة (ت) لاختبار التباين بين متغيرى النوع ودوافعهم للمشاركة فى الأنشطة التطوعية كما يتضح من الجدول السابق:



أن قيمة $t = 50.11$ ، وبما أن الدلالة عند مستوى 0.000 وهى أقل من 0.05 إذن هذا يعادل تماماً أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية والتي تشير إلى وجود اختلاف دوافع المشاركة فى الأنشطة التطوعية وفقاً للنوع مما يعنى أن متغير النوع له تأثير على دوافع المشاركة.

- ووضح من نتائج الجدول ثبوت صحة الفرض الفرعى الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور للمشاركة فى الأنشطة التطوعية وفقاً لمتغير (النوع).

- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (تركى ليلي، ٢٠٢٠) ^(٥٨) حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور للمشاركة المجتمعية والنوع لصالح الذكور فهم أكثر مشاركة فى العمل التطوعى من الإناث .

- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (خالد محمود ، ٢٠١٣) ^(٥٩) حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فى أبعاد مقياس الدوافع ودرجته الكلية لصالح الإناث.

الفرض الفرعى الثانى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور للمشاركة فى الأنشطة التطوعية وفقاً لمتغير (السن).

جدول رقم (٢٢)

يوضح التباين بين دوافع الجمهور للمشاركة فى الأنشطة التطوعية وفقاً (للسن)

المتغير	١٥ إلى أقل من ١٨ عام		١٨ إلى أقل من ٢٥ عام		من ٢٥ عام إلى أقل من ٤٠ عام		قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة
	الذكور	الإناث	الذكور	الإناث	الذكور	الإناث			
دوافع الجمهور	٢٤.٧٢٠	٢٠.٣٨٩	٢٥.٠٣٤	٢٠.١٢١	٢٤.٩٧٢	٢٠.٥٧٤	٠.١٩٦	٢	٠.٨٢٢
الإجمالى		٢٨٠							

- للتحقق من صحة الفرض الفرعى الثانى تم حساب قيمة (ف) لاختبار التباين بين متغيرى السن ومستوى تقدير الذات لدى ذوى الهمم كما يتضح من الجدول السابق:
- أن قيمة ف = ٠.١٩٦ وبما أن الدلالة عند مستوى ٠.٨٢٢ وهى أكبر من ٠.٠٥ إذن هذا يعادل تماماً أن القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والتي تشير إلى وجود اتفاق بين الجمهور حسب السن فى دوافع مشاركتهم الأنشطة التطوعية.
- واتضح من نتائج الجدول عدم ثبوت صحة الفرض الفرعى الثانى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور للمشاركة فى الأنشطة التطوعية وفقاً لمتغير (السن).
- اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (تركى ليلى، ٢٠٢٠)^(١٠) حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الشباب للمشاركة المجتمعية والفئة العمرية لصالح الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ سنة) فهى الفئة العمرية الأكثر مشاركة فى العمل التطوعى.
- اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (خالد محمود، ٢٠١٣)^(١١) حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية فى أبعاد مقياس الدوافع ودرجته الكلية لصالح عينة صغار السن.

الفرض الفرعى الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور للمشاركة فى الأنشطة التطوعية وفقاً لمتغير (سنوات الخبرة فى مجال التطوع).

جدول رقم (٢٣)

يوضح التباين بين دوافع الجمهور للمشاركة فى الأنشطة التطوعية وفقاً لـ (سنوات الخبرة فى مجال التطوع

المتغير	أكثر من ١٠ سنوات		من ٥ إلى ١٠ سنوات		أقل من ٥ سنوات		قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة
	المتوسط	التباين	المتوسط	التباين	المتوسط	التباين			
دوافع الجمهور	٢٥.٠٣٠	٢.١٤٣	٢٥.٠١٦	٢.١٤٩	٢٤.٩٦٢	٢.٤١٧	٠.٠٢٠	٢	٠.٩٨٠
الإجمالى		٢٨٠							



- للتحقق من صحة الفرض الفرعى الثالث تم حساب قيمة (ف) لاختبار التباين بين متغيرى السن ومستوى تقدير الذات لدى ذوى الهمم كما يتضح من الجدول السابق:
- أن قيمة ف = ٠.٠٢٠ وبما أن الدلالة عند مستوى ٠.٩٨٠ وهى أكبر من ٠.٠٥ إذن هذا يعادل تماماً أن القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والتي تشير إلى وجود اتفاق بين الجمهور حسب سنوات الخبرة ودوافع المشاركة فى الأنشطة التطوعية.
- واتضح من نتائج الجدول عدم ثبوت صحة الفرض الفرعى الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور للمشاركة فى الأنشطة التطوعية وفقاً لمتغير (سنوات الخبرة فى مجال التطوع).

الفرض الفرعى الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور للمشاركة فى الأنشطة التطوعية وفقاً لمتغير (مستوى التعليم).

جدول رقم (٢٣)

يوضح التباين بين دوافع الجمهور للمشاركة فى الأنشطة التطوعية وفقاً (لمستوى التعليم)

المتغير	تعليم ثانوى		تعليم جامعى		مؤهل فوق المتوسط		دراسات عليا		قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة
	المتوسط	المتغير	المتوسط	المتغير	المتوسط	المتغير	المتوسط	المتغير			
دوافع الجمهور	٢٥.٠١٩	٢.٢٧٤	٢٤.٨٩	٢.٢٣٩	٢٥.٤١	١.٧٨٣	٢٤.٧٥	٢.٦٧١	٠.٦٠١	٤	٠.٦٦٢
الإجمالى										٢٨٠	

- للتحقق من صحة الفرض الفرعى الرابع تم حساب قيمة (ف) لاختبار التباين بين متغيرى السن ومستوى تقدير الذات لدى ذوى الهمم كما يتضح من الجدول السابق:
- أن قيمة ف = ٠.٦٠١ وبما أن الدلالة عند مستوى ٠.٦٦٢ وهى أكبر من ٠.٠٥ إذن هذا يعادل تماماً أن القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والتي تشير إلى وجود اتفاق بين الجمهور حسب مستوى التعليم ودوافع المشاركة فى الأنشطة التطوعية.

- واتضح من نتائج الجدول عدم ثبوت صحة الفرض الفرعى الرابع : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور للمشاركة فى الأنشطة التطوعية وفقاً لمتغير (مستوى التعليم).
- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (تركى لىلى، ٢٠٢٠) (٦٢) حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الشباب للمشاركة المجتمعية والمستوى التعليمى، فالمستوى التعليمى للشباب ليس لديه تأثير واضح على مشاركة الشباب فى العمل التطوعى.
- واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (خالد محمود، ٢٠١٣) (٦٣) حيث أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعليم فى أبعاد مقياس الدوافع ودرجته الكلية لصالح مستوى التعليم المتوسط.

الفرض الرابع:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً لمتغير (النوع – السن- سنوات الخبرة فى التطوع- مستوى التعليم) وينقسم هذا الفرض إلى أربعة فروض فرعية:
- الفرض الفرعى الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً لمتغير (النوع).

جدول رقم (٢٥) يوضح التباين بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً للنوع

المتغير	الذكور		الإناث		قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري			
فوائد الأنشطة	٥.١٩٣	٢.٩٧٨	٥.٨٠٨	٢.٥٨٩	٥٠.١١	٢٧٩	٠.٠٠٠
الإجمالى				٢٨٠			

- للتحقق من صحة الفرض الفرعى الأول تم حساب قيمة (ت) لاختبار التباين بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً لمتغير (النوع) كما يتضح من الجدول السابق:



أن قيمة ت = ٥٠.١١، وبما أن الدلالة عند مستوى ٠.٠٠٠ وهى أقل من ٠.٠٥ .
 إذن هذا يعادل تماماً أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية والتي تشير إلى
 وجود اختلاف بين الجمهور فى فوائد الأنشطة التطوعية وفقاً للنوع .

- واتضح من نتائج الجدول ثبوت صحة الفرض الفرعى الأول: توجد فروق ذات دلالة
 إحصائية بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً لمتغير (النوع).

الفرض الفرعى الثانى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فوائد الأنشطة التطوعية
 للجمهور وفقاً لمتغير (السن).

جدول رقم (٢٦) يوضح التباين بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً (للسن)

المتغير	١٥ إلى أقل من ١٨ عام		١٨ إلى أقل من ٢٥ عام		٢٥ من عام إلى أقل من ٤٠ عام		قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة
	المتوسط	المتغير	المتوسط	المتغير	المتوسط	المتغير			
فوائد الأنشطة	٥.٦٨٠	٢.٨٢٤	٦.٠٤٨	٢.٦٣٤	٤.٧١٣	٢.٨٥٨	٧.٤٥٠	٢	٠.٠٠١
الإجمالى		٢٨٠							

- للتحقق من صحة الفرض الفرعى الثالث تم حساب قيمة (ف) لاختبار التباين بين
 فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً لمتغير (السن) كما يتضح من الجدول السابق:

أن قيمة ف = ٧.٤٥٠ وبما أن الدلالة عند مستوى ٠.٠٠١ وهى أقل من ٠.٠٥ . إذن
 هذا يعادل تماماً أن القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والتي تشير إلى وجود
 اختلاف بين الجمهور حسب السن فى فوائد مشاركتهم فى الأنشطة التطوعية.

- واتضح من نتائج الجدول ثبوت صحة الفرض الفرعى الثانى: توجد فروق ذات دلالة
 إحصائية بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً لمتغير (السن).

جدول (٢٧) اختبار LSD للفروق بين المبحوثين وفقاً للسن

فوائد الأنشطة	ن	مستوى المعنوية	١٥ إلى أقل من ١٨ عام	١٨ إلى أقل من ٢٥ عام	٢٥ إلى أقل من ٤٠ عام
متغير السن	٢٥	٠.٥٣٦	٠.٣٦٧٦٢		
	١٤٧	٠.٠٠٠			١.٣٣٤٦٦*
	١٠٨	٠.١١٣	٠.٩٦٧٠٤		

- باستخدام الاختبارات البعدية ظهر فروق دالة إحصائية بين كل من المجموعتين:

- مجموعة المبحوثين (١٨ إلى أقل من ٢٥ عام) مع مجموعة المبحوثين (من ٢٥ عام إلى أقل من ٤٠ عام) حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٣٥) وهذا الفرق لصالح المبحوثين (١٨ إلى أقل من ٢٥ عام) حيث كان متوسطها (٦.٠٤٨) بينما كان (٤.٧١٣) لمجموعة (من ٢٥ عام إلى أقل من ٤٠ عام).

- بينما أظهرت الاختبارات البعدية وجود فروق غير دالة إحصائية بين باقى المجموعات.

الفرض الفرعى الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً لمتغير (سنوات الخبرة فى مجال التطوع).

جدول رقم (٢٨) يوضح التباين بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً (سنوات الخبرة

فى مجال التطوع)

المتغير	أكثر من ١٠ سنوات		من ٥ إلى ١٠ سنوات		أقل من ٥ سنوات		قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة
	الحسابى	المتوسط	الحسابى	المتوسط	الحسابى	المتوسط			
فوائد الأنشطة	٥.٦٢٩	٢.٧٠١	٥.٢٢٩	٣.٠٢٩	٥.٢٧٣	٢.٩٦٠	٠.٥٨٨	٢	٠.٥٥٦
الإجمالى		٢٨٠							



- للتحقق من صحة الفرض الفرعى الثالث تم حساب قيمة (ف) لاختبار التباين بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً لمتغير (سنوات الخبرة فى مجال التطوع) كما يتضح من الجدول السابق:

أن قيمة ف = ٠.٥٨٨ وبما أن الدلالة عند مستوى ٠.٥٥٦، وهي أكبر من ٠.٠٥ إذن هذا يعادل تماماً أن القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، والتي تشير إلى وجود اتفاق بين الجمهور فى فوائد الأنشطة التطوعية حسب سنوات الخبرة.

- واتضح من نتائج الجدول عدم ثبوت صحة الفرض الفرعى الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً لمتغير (سنوات الخبرة فى مجال التطوع).

الفرض الفرعى الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً (لمستوى التعليم).

جدول رقم (٢٩) يوضح التباين بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً (لمستوى التعليم)

المتغير	تعليم ثانوى	تعليم جامعى	مؤهل فوق المتوسط	دراسات عليا	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة
فوائد الأنشطة	٤.٦٠٣	٣.١٠٩	٥.٧٥٤	٢.٦٤٩	٥.٠٠٠	٢.٩٧٦	٦.٣٧٥
	٢.٦٢٩	٢.٤٦٢	٤	٠.٠٤٦			
الإجمالى							٢٨٠

- للتحقق من صحة الفرض الفرعى الرابع تم حساب قيمة (ف) لاختبار التباين بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً لمتغير (مستوى التعليم) كما يتضح من الجدول السابق:

أن قيمة ف = ٢.٤٦٢ وبما أن الدلالة عند مستوى ٠.٠٤٦، وهي أقل من ٠.٠٥ إذن هذا يعادل تماماً أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والتي تشير إلى وجود اختلاف بين الجمهور فى فوائد الأنشطة التطوعية حسب مستوى التعليم.

- و اتضح من نتائج الجدول ثبوت صحة الفرض الفرعى الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فوائد الأنشطة التطوعية للجمهور وفقاً (لمستوى التعليم).

ثالثاً : نتائج الدراسة على عينة من المسؤولين عن المتطوعين فى المؤسسات الخيرية:

استخدمت الباحثة مجموعات النقاش المركزة كأحد أدوات التحليل الكيفى، وقد قامت الباحثة بإجراء ثلاث مجموعات نقاش مركزة على عينة عمدية من المسؤولين عن المتطوعين فى المؤسسات الخيرية المختلفة وهم كالتالى:

المسؤولين	النشاط	المؤسسة الخيرية	سنوات الخبرة كمسئول
محمود مسلم	لجنة حياة إنسان	تيم أحلم للأعمال الخيرية	سنة واحدة
مازن صبرى	برنامج أنا متطوع	وزارة الشباب والرياضة	سنة واحدة
محمد مدحت	مساعداً	رسالة الخيرية	سنة واحدة
ميسرة حسن	التنظيم	وزارة الشباب والرياضة	سنتين
إسراء حسن	قوافل خارجى	رسالة الخيرية	سنتين
نوران محمد	قوافل خارجى	رسالة الخيرية	سنتين
أميرة إيليا	التنظيم	أنا متطوع	سنتين
محمد أحمد	التنظيم	وزارة الشباب والرياضة	سنتين
أسماء محمد	رعاية مرضى الزهايمر	الباقيات الصالحات الخيرية	سنتين
آية محمد	قوافل خارجى	رسالة الخيرية	ثلاث سنوات
أميرة سعد	قوافل خارجى	رسالة الخيرية	ثلاث سنوات
أميرة صلاح	كبار السن	رسالة الخيرية	أربع سنوات
أسماء أحمد	مسئول عن المتطوعين	غيث الخيرية	خمس سنوات
مدرونا نيتو	أنشطة ثقافية وتطوعية	وزارة الشباب والرياضة	سبع سنوات
عبدالله محمد	مسئول عن المتطوعين	مستشفى ٥٧٣٥٧	تسع سنوات
هشام بشير	مسئول عن المتطوعين	دهميت الخيرية	عشر سنوات
عبدالمنعم أبو القاسم	مسئول عن المتطوعين	دهميت الخيرية	عشر سنوات
محمد نبيل	إعاقة حركية	رسالة الخيرية	ثلاثة عشر سنوات
إيهاب محمد	مسئول عن المتطوعين	دهميت الخيرية	خمس عشر سنوات
محمود فتحى	مسئول عن المتطوعين	دهميت الخيرية	ستة عشر سنوات



➤ وسيتم عرض نتائج الدراسة على عينة من المسؤولين عن المتطوعين في المؤسسات الخيرية المختلفة من خلال النقاط التالية:

أولاً: شروط الحصول على لقب مسئول:

أوضح بعض المسؤولين أن من شروط حصول المتطوع على لقب مسئول أن يكون متطوع من قبل وأن يكون عمره من (١٤ - ٢١) سنة، يخضع لفترة تأهيلية من خلال كورس تدريب عبارة عن ٦ محاضرات ليتعلم المهارات اللازمة ليصبح مسئول، يحضر نشاط " ميني كامب "، يحضر نشاط " كامب الأعمدة " لمدة ثلاثة أيام من المحاضرات ، يحضر اجتماع مع مؤسس المؤسسة الخيرية، ثم حضوره حفلة التخرج وحصوله على درع المسئول، وهذه الرحلة تستغرق من ستة شهور إلى سنة، ولكن اختلف بعض المسؤولين في هذه الشروط بالنسبة للسن المحدد للمسئول فهي من (٢٥- ٣٠) سنة ومدة التدريب لتأهيل المسئول تستغرق من شهر إلى سبع شهور.

وأشار البعض أن المسئول يحتاج أيضاً إلى تأهيل نفسى وأن يكون على معرفة بمجال علم نفس والخدمة الاجتماعية لمعرفة كيفية التعامل مع الآخرين، هذا إلى جانب توافر بعض السمات الهامة للمسئول: أن يتمتع بمهارات القيادة والقدرة على التنظيم ومواجهة وحل المشكلات ، الحفاظ على روح الفريق والعمل الجماعي ، القدرة على التواصل والتعامل مع الشخصيات المختلفة ، الالتزام برسالة المؤسسة ورؤيتها.

ثانياً: دوافع تطوعك كمسئول عن المتطوعين في المؤسسات الخيرية:

أثفق المسئولون أن دوافع التطوع كمسئول في المؤسسات الخيرية: حب الخير والثواب، الرغبة في نقل العلم والخبرات ومساعدة الآخرين، المساعدة في تحقيق رؤية المؤسسة الخيرية وأهدافها، الاهتمام بتطوير المهارات الشخصية والمهنية، اكتساب خبرات جديدة وبناء علاقات جديدة مع الآخرين، رغبة الفرد في ترك أثر جيد لدى الجميع ونشر الخير ورسم السعادة على الآخرين، أن يكون وجوده في المكان سبب للخير.

ثالثاً: السمات التي يفضل توفرها في المتطوع من وجهة نظر المسؤولين:

أشار المسؤولون أن أهم سمة يجب أن تتوفر في المتطوع أن تكون النية خالصة لوجه الله ويحب العمل الخيري بدون السعي للحصول على مقابل مادي بجانب العديد من الصفات الأخرى وهي: الالتزام والجدية، الرغبة في التعلم واكتساب الخبرات الجديدة، الحماس والشغف والقبالية في التعامل مع الآخرين بكافة شخصياتهم المختلفة، الأمانة والجدية والإخلاص وإتقان العمل، قادر على العمل الجماعي والتواصل مع الآخرين، لديه القدرة على مساعدة الجميع، يتميز بالإيجابية وروح المبادرة والتعاون والمرونة، الصبر والتواضع والقدرة على تحمل المسؤولية، الشجاعة واحترام الآخرين.

رابعاً: مدى مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية في جذب المتطوعين:

ذكر المسؤولون أن إعلانات المؤسسات الخيرية تساهم بدرجة كبيرة في جذب المتطوعين للمشاركة في الأنشطة التطوعية، وأشار البعض الآخر أن إعلانات المؤسسات الخيرية تساهم بدرجة متوسطة في جذب المتطوعين، وهو ما أكدته الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها على المتطوعين "عينة الدراسة".

خامساً: الآليات المستخدمة لاستقطاب وجذب المتطوعين في المؤسسات الخيرية:

أكد جميع المسؤولين أن الآلية الأكثر استخداماً في جذب المتطوعين في مؤسساتهم الخيرية هي إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي فهي أكثر وسيلة إعلامية تساهم بدرجة كبيرة في جذب المتطوعين للمشاركة في الأنشطة التطوعية لأنها تعرفهم بمعلومات عن المؤسسات الخيرية وخدماتها وإنجازاتها مثل موقع الفيسبوك والانستجرام والتيك توك واليوتيوب، هذا إلى جانب بعض الآليات الأخرى الأقل استخداماً في جذب المتطوعين مثل (الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات الإذاعية، البوسترات واللافتات في الشوارع والطرق، صفحة المؤسسة الخيرية على الإنترنت)، كما يوجد بعض الوسائل الأخرى التي يرى المسؤولين أنها تساهم في جذب المتطوعين ولكنها تعتمد بشكل كبير على



المتطوع فقط مثل (الكرنفالات التي تعتمد على التفاعل المباشر مع الجمهور، استقطاب المتطوعين عن طريق معارف وأقارب المتطوعين).

سادساً: الآليات المستخدمة للحفاظ على المتطوعين في المؤسسات الخيرية:

أوضح المسؤولون أن هناك العديد من الآليات التي تستخدمها المؤسسات الخيرية للحفاظ على المتطوعين وضمان استمرارهم في المشاركة في الأنشطة التطوعية: شعور المتطوعين بأهميتهم ودورهم الفعال، استقبال المتطوعين دائماً برسائل محفزة تدعوا إلى السعادة ورسائل شكر، تحفيز المتطوعين بشكل دوري من خلال الجوائز وتقديم الهدايا الرمزية لهم، تكريمهم في الحفلات من خلال شهادات التقدير، تقديم التهنة بأعياد الميلاد والمناسبات الخاصة بالمتطوع والتهنة بالأعياد الرسمية، التواصل المستمر مع المتطوعين وتوفير بيئة عمل إيجابية ومحفزة تتميز بالأمان، تطبيق استبيان بشكل دوري على المتطوعين لمعرفة مشكلاتهم والسعي إلى حل هذه المشكلات.

سابعاً: درجة تقارب الرسالة الإعلانية للمؤسسة الخيرية مع الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية:

أشار الكثير من المسؤولين أن الرسائل الإعلانية للمؤسسات الخيرية متقاربة بدرجة كبيرة من الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية وذلك بسبب إصرار وسعي المؤسسات الخيرية على تحقيق أحد أهدافها وهي المصادقية مع الجمهور، كما أشار بعض المسؤولين أن الرسائل الإعلانية للمؤسسات الخيرية متقاربة بدرجة متوسطة من الواقع الفعلي للأنشطة التطوعية داخل المؤسسات الخيرية.

ثامناً: المشكلات التي تواجهكم كمسئول عن الأنشطة التطوعية:

أكد المسؤولون أن هناك العديد من المشكلات التي تواجههم كمسئول عن الأنشطة التطوعية في المؤسسات الخيرية: عدم انتشار فكرة التطوع في المجتمع وأن فكرة التطوع لاتزال غير واضحة للآخرين مما يؤدي إلى قلة عدد المتطوعين، قلة الدعم

المادى الكافى لتغطية بعض الأنشطة، عدم التزام بعض المتطوعين فى تنفيذ المهام المطلوبة، بعض المتطوعين لا يقبل النصائح والتوجيهات من المسؤولين عنهم، الشعور بالإحباط نتيجة البطء وعدم إنجاز المهام المطلوبة، قلة الكفاءات المؤهلة مما يؤدى إلى كثرة الأنشطة التى يكلف بها بعض المتطوعين الذين يتميزون بالكفاءة فى العمل.

تاسعاً: مقترحات المسؤولين لتطوير الأنشطة التطوعية فى المؤسسات الخيرية:

أوضح المسؤولون أن هناك العديد من المقترحات لتطوير الأنشطة التطوعية فى المؤسسات الخيرية: نشر ثقافة العمل التطوعى فى المجتمع عن طريق الحملات الإعلانية المختلفة وندوات تثقيفية توعية للشباب لتعريفهم بأهمية العمل التطوعى، توصيل رسالة المؤسسة الخيرية للناس بشكل كبير، تسهيل الإجراءات الحكومية المرتبطة بالأنشطة التطوعية فى المؤسسات الخيرية، تسليط الضوء على الكثير من المؤسسات الخيرية الغير معروفة، زيادة عدد المتطوعين مما يؤدى إلى زيادة عدد الأنشطة التطوعية وزيادة عدد المستفيدين، إعادة تنظيم بعض الأنشطة التطوعية، العمل على زيادة المساهمات والتبرعات المادية للمؤسسة الخيرية، تقديم دورات تدريبية لتأهيل المتطوعين لضمان فعالية الأنشطة التطوعية.

خاتمة الدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية بوسائل الإعلام التقليدية والرقمية ومشاركتهم فى الأنشطة التطوعية، وذلك من خلال دراسة ميدانية طبقت على عينة عمدية من المتطوعين فى المؤسسات الخيرية قوامها (٢٨٠) مفردة وعينة من المسؤولين فى المؤسسات الخيرية قوامها (٢٠) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج فى إطار الأهداف والتساؤلات والفروض التى تسعى إليها ومن أهمها ما يلى:



- أن الوسائل التي يتعرض بها الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية جاء (فيسبوك) في الترتيب الأول بنسبة (٨٥%)، بينما جاء (التلفزيون) في الترتيب الثاني بنسبة (٥٣.٢%).
- أن أكثر إعلانات المؤسسات الخيرية المفضلة للجمهور جاءت (مستشفى مجدى يعقوب) في الترتيب الأول بنسبة (٥٥%)، بينما جاء (جمعية رسالة الخيرية) في الترتيب الثاني بنسبة (٤٩.٣%).
- أن مدى مساهمة إعلانات المؤسسات الخيرية في مشاركة الجمهور في الأنشطة التطوعية جاءت (تساهم بدرجة كبيرة) في الترتيب الأول بنسبة (٤٩.٦%)، بينما جاء (تساهم بدرجة متوسطة) في الترتيب الثاني بنسبة (٣٢.٩%).
- أن دوافع تطوع الجمهور في المؤسسة الخيرية جاء (لكسب الأجر والثواب) في الترتيب الأول بوزن نسبى (٩٧.٧%)، بينما جاء (الشعور بالسعادة والراحة النفسية) في الترتيب الثاني بوزن نسبى (٩٦.٣%).
- أن مدى درجة تقارب الرسالة الإعلانية للمؤسسة الخيرية مع الواقع الفعلى للأنشطة التطوعية جاء (مقاربة بدرجة متوسطة) في الترتيب الأول بنسبة (٤٧.٩%).
- أن المعوقات التي تواجه المتطوعين في الأنشطة التطوعية داخل المؤسسات الخيرية جاءت (مواعيد الأنشطة التطوعية غير مناسبة للمتطوعين) في الترتيب الأول بنسبة (٥٣.٩%)، بينما جاء (عدم شعور المتطوع بأهميته داخل المؤسسة الخيرية) في الترتيب الثاني بنسبة (٣٧.١%).
- أن مقترحات المتطوعين لتطوير الأنشطة التطوعية داخل المؤسسات الخيرية جاءت (تشجيع وتحفيز المتطوعين للإستمرار في التطوع) في الترتيب الأول بنسبة (٥٧.٩%)، بينما جاء (التعامل الجيد مع المتطوعين) في الترتيب الثاني بنسبة (٥١.٨%).

- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية ومدى مساهمة تلك الإعلانات فى مشاركتهم فى الأنشطة التطوعية.

مقترحات الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدة مقترحات من أهمها:

- ١- نشر ثقافة العمل التطوعى لأن فكرة التطوع لاتزال غير واضحة فى المجتمع عن طريق الحملات الإعلانية المختلفة والندوات التثقيفية لتوعية الشباب بأهمية العمل التطوعى.
- ٢- تسليط الضوء على الكثير من المؤسسات الخيرية الغير معروفة.
- ٣- الاهتمام بإعلانات المؤسسات الخيرية لأنها تساهم فى توصيل رسالة وأهداف المؤسسة الخيرية للناس بشكل كبير.
- ٤- زيادة الاهتمام بإعلانات التلفزيون لأن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعى الوسيلة الأكثر جذباً للمتطوعين للمشاركة فى الأنشطة التطوعية طبقاً لآراء عينة الدراسة (المتطوعين والمسؤولين).
- ٥- تقديم دورات تدريبية لتأهيل المتطوعين لضمان فعالية الأنشطة التطوعية.
- ٦- التعاون بين المؤسسات الخيرية والمدارس والجامعات لنشر الأنشطة التطوعية بشكل كبير.



مراجع الدراسة

- (^١) فيصل، عبد الله. (٢٠٢١). سياسات العمل التطوعي في مصر، *مجلة السياسة والاقتصاد*، كلية التجارة، جامعة أسيوط، ١١ (١٠)، ٦٣.
- (^٢) الطلحاتي، هالة. (٢٠١٨). تأثير عوامل الفعالية الإعلانية على سلوك التكافل الاجتماعي لدى الشباب المصري، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (١٤)، ٩٩-١٥٥.
- (^٣) قناوى، عبده. (٢٠٢٤). انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١٥ (١٥)، ٩٤-٥١.
- (^٤) كامل، نرمين أحمد، وآخرون. (٢٠٢٤). تعرض الأطفال لحملات التبرع التلفزيونية وعلاقتها بإثارة المخاوف لديهم، *مجلة دراسات الطفولة*، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٧ (٢)، ١٠٧-١١٣.
- (^٥) محمد، أماني. (٢٠٢٣). مصداقية وجاذبية المشاهير مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، ٣٧ (١)، ٣١١-٣٧٣.
- (^٦) In-Hye Kang and other . (2022) . The impact of facial emotional expression on the effectiveness Of charitable advertisements: the role of sympathy and manipulative intent , **Journal of Behavioral Decision Making** , Volume 35 , Issue 5 .
- (^٧) لطفى، السيد. (٢٠٢٢). مشاهدة الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٢٢ (٢٤)، ٣٦٧-٣٣٧.

(^٨) رأفت، مصطفى. (٢٠٢١). تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورتها الذهنية لديهم، **مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة الزقازيق**، ٤٦ (٩٨)، ٣٤٥-٣٧٧.

(^٩) Peters , E. M. (2019) , Effective advertising for non – profit charities: how humanization , proximal distance , and facial expression affects donations, **Master of Commerce in Marketing** , University of Canterbury.

(^{١٠}) الزهراء، فاطمة & أحمد، عبدالباسط. (٢٠١٩). اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة**، ٢٠١٦ (١٨)، ١٠١-٥٥.

(^{١١}) غازي، فاطمة. (٢٠١٩). فاعلية إعلانات التبرعات على الجمهور الأردني: دراسة مسحية على مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.

(^{١٢}) الطلحاتي، هالة. (٢٠١٨). مرجع سابق، ٩٩-١٥٥.

(^{١٣}) محمد، رشا. (٢٠١٨). استخدامات الإعلانات الخدمية للمؤسسات غير الربحية وتأثيراتها على الجمهور: دراسة تطبيقية على الجمعيات الخيرية الصحية بمكة المكرمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى.

(^{١٤}) Chang, C. (2014). Guilt regulation: The relative effects of altruistic versus egoistic appeal for charity advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 211-227.

(^{١٥}) العتيبي، لمياء عايض. (٢٠٢٢). آليات استقطاب المتطوعين للعمل في الجمعيات الخيرية (دراسة ميدانية مطبقة على الجمعيات الخيرية في مدينة جدة)، **المجلة العربية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية**، (٤٢)، ٦٧٠-٦٩٨.

(^{١٦}) على، أصيلة. (٢٠٢١). دوافع التطوع في المجتمع العماني: دراسة مطبقة على الجمعيات الخيرية بسلطنة عمان، **مجلة العلوم الاجتماعية، كلية التربية، جامعة السلطان قابوس**، ٤٩ (٣)، ٨٢-٥١.

(^{١٧}) فيصل، عبدالله. (٢٠٢١). مرجع سابق، ٦٢-٩١.

(^{١٨}) عائض، محمد. (٢٠٢١). معوقات العمل التطوعي من وجهة نظر أعضاء الفرق التطوعية: دراسة ميدانية على أعضاء الفرق التطوعية في مدينة الرياض، **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية**، (٥٩)، ٨٢-١٢.



- (١٩) ليلي، تركي. (٢٠٢٠). أهمية دوافع المشاركة المجتمعية لدى الشباب: دراسة تطبيقية " الأندية التطوعية نموذجاً"، **مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة طيبة، (٢٣)، ٦٢٠-٥٣٣.**
- (٢٠) الشهراني، عبد الله. (٢٠١٧). دور الجامعة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية وثقافة العمل التطوعي، **مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة بنها، ٢٨ (١١٠)، ٥٤-١.**
- (٢١) قباري، هند. (٢٠١٧). اتجاهات طلاب الجامعة نحو المشاركة في جماعات الأنشطة التطوعية: دراسة مطبقة على طلاب المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالإسكندرية، **مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للإخصائيين الاجتماعيين، ٥٨ (٧)، ١٠٠-٥٨.**
- (٢٢) إبراهيم، نورة. (٢٠١٦). المعوقات الاجتماعية للعمل التطوعي للمرأة السعودية، **مجلة العلوم الإنسانية والإدارية، مركز النشر والترجمة، (٩)، ٨٣-٥٨.**
- (٢٣) مصطفى، محمد كمال، وآخرون. (٢٠١٦). الأنشطة الترويحية التطوعية للمرأة بمحافظه الدقهلية: دراسة تحليلية، **المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، (٢٦)، ١٢٥-١٥١.**
- (٢٤) إبراهيم، طلعت. (٢٠١٣). العوامل الاجتماعية المؤثرة على فاعلية مؤسسات العمل التطوعي في مصر، **مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة بنى سويف، (٢٧)، ٤٤٣-٤٨٤.**
- (٢٥) محمود، خالد. (٢٠١٣). بعض الدوافع النفسية والاجتماعية المحركة لسلوك نشطاء العمل التطوعي: دراسة مقارنة، **مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة بنى سويف، (٢٧)، ٧٨-١٥.**
- (٢٦) محمد، مريم & عبدالقادر، نصر الدين. (٢٠١٣). دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة العمل التطوعي: دراسة تطبيقية على عينة من الإعلاميين، **مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة بنى سويف، (٢٧)، ٣٠٩-٣٥٤.**

**** أسماء السادة المحكمين لأدوات الدراسة مرتبين أبجدياً وفق الدرجة العلمية:**

- أ. د / محمد معوض: أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس وعميد كلية الإعلام جامعة سيناء الأسبق.
- أ. د / راندا رزق: أستاذ المسرح ورئيس قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة .
- أ. د / حسن خليل: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.
- أ. د / إعتداد خلف معبد: أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
- أ. د / حنان إسماعيل: أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل شئون التعليم والطلاب بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.

- (٢٧) رأفت، مصطفى. (٢٠٢١). مرجع سابق، ٣٤٥-٣٧٧.
- (٢٨) لطفى، السيد. (٢٠٢٢). مرجع سابق، ٣٣٧ - ٣٦٧.
- (٢٩) الطلحاتى، هالة. (٢٠١٨). مرجع سابق، ٩٩ - ١٥٥.
- (٣٠) محمد، رشا. (٢٠١٨). مرجع سابق.
- (٣١) محمد، رشا. (٢٠١٨). المرجع السابق نفسه.
- (٣٢) غازى، فاطمة. (٢٠١٩). مرجع سابق.
- (٣٣) رأفت، مصطفى. (٢٠٢١). مرجع سابق، ٣٤٥-٣٧٧.
- (٣٤) الزهراء، فاطمة & أحمد، عبدالباسط. (٢٠١٩). مرجع سابق، ٥٥ - ١٠١.
- (٣٥) قناوى، عبده. (٢٠٢٤). مرجع سابق، ٣٠٩ - ٣٥٤.
- (٣٦) محمد، أمانى. (٢٠٢٣). مرجع سابق، ٣١١ - ٣٧٣٤.
- (٣٧) الزهراء، فاطمة & أحمد، عبدالباسط. (٢٠١٩). مرجع سابق، ٥٥ - ١٠١.
- (٣٨) غازى، فاطمة. (٢٠١٩). مرجع سابق.
- (٣٩) رأفت، مصطفى. (٢٠٢١). مرجع سابق، ٣٤٥ - ٣٧٧.
- (٤٠) لطفى، السيد. (٢٠٢٢). مرجع سابق، ٣٣٧ - ٣٦٧.
- (٤١) غازى، فاطمة. (٢٠١٩). مرجع سابق.
- (٤٢) قبارى، هند. (٢٠١٧). مرجع سابق، ٣٧٠ - ٤١٣.
- (٤٣) على، أصيلة. (٢٠٢١). مرجع سابق، ٥١ - ٨٢.
- (٤٤) ليلي، تركى. (٢٠٢٠). مرجع سابق، ٥٣٣ - ٦٢٠.
- (٤٥) إبراهيم، نورة. (٢٠١٦). مرجع سابق، ٥٨-٨٣.
- (٤٦) إبراهيم، طلعت. (٢٠١٣). مرجع سابق، ٤٤٣ - ٤٨٤.
- (٤٧) الطلحاتى، هالة. (٢٠١٩). مرجع سابق، ٩٩ - ١٥٥.
- (٤٨) العتيبي، لمياء عايض. (٢٠٢٢). مرجع سابق، ٦٧٠ - ٦٩٨.
- (٤٩) عائض، محمد. (٢٠٢١). مرجع سابق، ١٢ - ٨٠.
- (٥٠) ليلي، تركى. (٢٠٢٠). مرجع سابق، ٥٣٣ - ٦٢٠.



- (^{٥١}) إبراهيم، نورة. (٢٠١٦). مرجع سابق، ٥٨ - ٨٣.
- (^{٥٢}) مصطفى، محمد كمال، وآخرون. (٢٠١٦). مرجع سابق، ١٢٥ - ١٥١.
- (^{٥٣}) إبراهيم، طلعت. (٢٠١٣). مرجع سابق، ٤٤٣ - ٤٨٤.
- (^{٥٤}) فيصل، عبدالله. (٢٠٢١). مرجع سابق، ٦٢ - ٩١.
- (^{٥٥}) عائض، محمد. (٢٠٢١). مرجع سابق، ١٢ - ٨٠.
- (^{٥٦}) ليلي، تركي. (٢٠٢٠). مرجع سابق، ٥٣٣ - ٦٢٠.
- (^{٥٧}) الطلحاتي، هالة. (٢٠١٩). مرجع سابق، ٩٩ - ١٥٥.
- (^{٥٨}) ليلي، تركي. (٢٠٢٠). مرجع سابق، ٥٣٣ - ٦٢٠.
- (^{٥٩}) محمود، خالد. (٢٠١٣). مرجع سابق، ١٥ - ٧٨.
- (^{٦٠}) ليلي، تركي. (٢٠٢٠). مرجع سابق، ٥٣٣ - ٦٢٠.
- (^{٦١}) محمود، خالد. (٢٠١٣). مرجع سابق، ١٥ - ٧٨.
- (^{٦٢}) ليلي، تركي. (٢٠٢٠). مرجع سابق، ٥٣٣ - ٦٢٠.
- (^{٦٣}) محمود، خالد. (٢٠١٣). مرجع سابق، ١٥ - ٧٨.