

## تعرض الشباب الجامعي للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل الخيري لديهم دراسة ميدانية

إعداد / فاطمة عبدالكريم العباسي\*  
إشراف د. عزه جلال عبدالله حسين\*\*

### الملخص

مشكلة الدراسة: تمثلت في التعرف على علاقة تعرض الشباب الجامعي للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية بثقافة العمل الخيري.  
أهداف الدراسة:

- معرفة معدل تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.
  - معرفة مدى اعتماد الشباب الجامعي على الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي.
  - معرفة مدى تأثير الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية على مشاركة عينه الدراسة الإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية في المجتمع.
- منهج الدراسة: تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، والتي تعتمد على أسلوب المسح بالعينة للشباب الجامعي.
- العينة: اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة من الشباب الجامعي بجامعة (أم القرى) بلغ عددها 200 مفردة من الذكور والإناث تتراوح أعمارهم ما بين (18:22) سنة.
- أهم النتائج:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة من يشاهد الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية جاءت ف المرتبة الاولى بصفة دائمة بنسبه بلغت 10.5%، يليها في المرتبة الثانية أحياناً وفي المرتبة الاخير نادرأ.
- 2- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة اعتماد الشباب الجامعي على الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية جاءت بدرجة كبيرة في المرتبة الاولى بنسبه 73.5% يليها في المرتبة الثانية بدرجة متوسطة ثم بدرجة ضعيفه في المرتبة الأخير.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة (استخدام الاساليب المناسبة والتقنيات الحديثة في نشر الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية) احد اهم مقترحات أفراد العينة لتحسين

\* باحثة ماجستير بقسم الاعلام بكلية الإتصال والإعلام - جامعة أم القرى □

\*\* الأستاذ المشارك بقسم الاعلام بكلية الإتصال والإعلام - جامعة أم القرى □

فعالية الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري وجاءت بنسبة بلغت 88.5%.  
**أهم التوصيات:**

- 1- الاستفادة من دور القنوات الفضائية في نشر ثقافة التطوع ونشر وسائل التطوع وطرقه الحديثة التي تخدم الأفراد والمجتمع.
- 2- ضرورة لفت انتباه وسائل الإعلام إلى المسؤولية التي تقع على عاتقها في نشر مفهوم ثقافة التطوع ومجالاتها وأعمالها محليا وعربيا ودولياً.

### **The exposure of university youth to advertising campaigns for charitable societies on satellite channels and its relationship to their culture of charitable work Empirical Study**

#### **Abstract**

**The main objective of this study is:**

- Knowing the rate of exposure of university youth to the advertising campaigns of Saudi charities presented on some satellite channels. •
  - Knowing the extent of university youth dependence on the advertising campaigns of charitable societies presented on some satellite channels to obtain information about charities in the Saudi society.
  - Knowing the impact of advertising campaigns for charities presented on some satellite channels on the participation of a sample of positive study towards charities in society.
- The research methodology is:** based on data collection from random Study, which depends on the sample survey method for university youth.

**The sample of The study:** The study relied on a simple random sample of university youth at Umm Al-Qura University, which numbered 200 individuals, males and females, whose ages ranged between (22:18) years.

#### **- Main results:**

- 1- The results of the study showed that the percentage of those who watch the advertising campaigns of Saudi charities presented on some satellite channels consistently ranked first, with a rate of (10.5%),

followed by the second place sometimes and the last rank rarely.

2- The results of the study showed that the percentage of university youth relying on the advertising campaigns of Saudi charities presented on some satellite channels in order to obtain information about charities came to a large degree in the first place with a rate of (73.5%), followed by the second place with an average degree and then a weak degree in the last place.

3- The results of the study showed (the use of appropriate methods and modern techniques in disseminating media campaigns for charities), one of the most important suggestions of the sample members to improve the effectiveness of advertising campaigns for charities presented on some satellite channels in spreading the culture of charitable work, and it came at a rate of (88.5%).

#### المقدمة

امتد العمل التطوعي ليشمل مد العون من افراد المجتمع الى المجتمعات الاخرى ،فعلى المستوى العالمي حظى العمل التطوعي بالاهتمام المتزايد من منظمة الأمم المتحدة من خلال برامجها ومؤسساتها التي تقدم العون للفقراء والمكويين لذا جعلت يوم الخامس من ديسمبر فى كل عام يوما عالميا للتطوع تقديراً لدوره فى تنمية وتعزيز الثقافة التطوعية التي تتضمن المعرفة والقيم والمهارات التي تمكن الانسان على وجه العموم والشباب على وجه الخصوص من ولوج ابواب العمل التطوعي بكفاءة واقتدار.

ويعد العمل التطوعي من أقوى العوامل المؤثرة فى إعداد الجيل الجديد لأنها تدخل ضمن تكوينهم خلقيا ونفسيا واجتماعيا , بل يعد حجم الإنخراط فيه رمزا من رموز تقدم الأمم وازدهارها، فالأمة كلما ازدادت فى التقدم والرقى , إزداد انخراط مواطنيها فى أعمال التطوع الخيري, كما يعد مطلب من متطلبات الحياة المعاصرة التي أتت بالتنمية والتطور السريع فى كافة المجالات, ونظرا لما يمثلته الشباب من أهمية خاصة , كونهم فى مرحلة العطاء ويمتلكون القدرة الذهنية والبدنية العالية , فقد سعت الكثير من الدول إلى غرس ثقافة العمل التطوعي وتشجيعها بينهم.

فالحملات الإعلانية التي تقدم عبر القنوات الفضائية فى إطار القوالب الفنية المتنوعة لعرض المضمون الإعلامي تعد أحد أهم القوالب الإعلامية لقدرتها الفعالة على تكوين معتقدات الجمهور وإدراكه لجوانب الحياة المختلفة وإحداث التأثير فيه، وبالتالي فإن أهمية الحملات الإعلانية تكمن فى كونها تتوجه إلى جماهير تتسم بالاختلاف و التنوع، و تتصدى لتغيير اتجاهات و سلوكيات اجتماعية مختلفة، و هذا ما يتطلب جهداً كبيراً يتسم بالاستمرار حيث فى كثير من الأحيان يرفض الفرد تغيير أفكاره

وسلوكياته ومن ثمة معتقداته التي تم اكتسابها من قيم و عادات المجتمع.(فريد، 2006، ص 20).

ونظراً لقوة تلك الحملات على التأثير في سلوكيات أفراد المجتمع وتشكيل اتجاهاتهم نحو العديد من القضايا المطروحة من خلالها ومن ثم التفاعل معها وهذا ما تهدف إليه تلك الحملات، واعتباراً للأهمية التي تحظى بها الحملات الإعلانية المقدمة على القنوات الفضائية فإن العديد من الجمعيات والمؤسسات الخيرية السعودية التي بلغ عددها (1050) جمعية ومؤسسة منها: 230 جمعية تعاونية، و150 مؤسسة خيرية، و530 لجنة تنمية، حيث تلجأ لإستخدام الحملات الدعائية والإعلانية، في التعريف بأهدافها ورويتها ورسالتها فضلاً عن التعريف بأنشطتها وبرامجها التي تقدمها في المجتمع السعودي وذلك بغرض الحصول على الدعم المجتمعي لها ونشر ثقافة العمل التطوعي لدي أفراد المجتمع السعودي.

وتهتم هذه الدراسة بالتعرف على علاقة تعرض الشباب الجامعي للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية بثقافة العمل الخيري لديهم، وذلك لمعرفة القوالب الفنية المفضلة لدى الشباب الجامعي التي تقدم بها الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية، والعمل على تحسين فعالية الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري.

**الإطار النظري للدراسة:**

**أولاً: مصطلحات البحث والتعريفات الاجرائية:**

**-الشباب الجامعي (اصطلاحاً):**

الشباب الجامعي مرحلة تقع ما بين 19:24، وهي المرحلة التي يكون فيها الشاب قادراً علي القيام بأدواره الاجتماعية، ويستطيع المشاركة الفاعلة في شتي مناحي الحياه المختلفة ويكون قادراً علي الممارسة الناضجة لحقوق الراشدين والالتزام الواعي بواجباتهم. (جان،1999، ص23).

**-الشباب الجامعي (إجرائياً):**

ويقصد بها في هذه الدراسة الشباب الجامعي بجامعة أم القرى في المرحلة العمرية من (18:22) عام من الذكور والإناث والذين لديهم القدرة على القيام بمسؤولياتهم الاجتماعية والتي تتسم بالرشد.

**-الحملات الاعلانية (اصطلاحاً):**

يقصد بها برنامج محدد ذو أهداف معينه، تكون فيها إما تقديم سلعه جديدة أو من أجل مواجهه منافسة او مواجهة ظاهرة، وقد تكون من أجل الإعلان عن تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع وذلك من أجل خلق الولاء (العالم،2002، ص183).

**-الحملات الاعلانية (إجرائياً):**

ويقصد بها في هذه الدراسة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية والتي تشكل في مجملها سلسلة الحملات المعده مسبقاً ليتم عرضها في وسائل الإعلام المختلفة.

### -الجمعيات الخيرية (اصطلاحاً):

يقصد بها مجموعة من الأفراد الذين ينشطون فيما بينهم على القيام بتقديم خدمات مختلفة، بهدف مساعدة المجتمع والعمل على رفاهيته وتقديمه دون الالتفات الى العائد المادي أو الربح من وراء تقديم هذه المساعدة أو الخدمة.(بامحمد،2018، ص263).

### -الجمعيات الخيرية (إجرائياً):

ويقصد بها في تلك الدراسة الجمعيات الخيرية بالمجتمع السعودي والتي تقوم بالعمل التطوعي لمصلحه المحتاجين إليه من باب الإنسانية.

### -القنوات الفضائية(اصطلاحاً):

ويقصد بها بأنها استقبال الإرسال التلفزيوني من الأقمار الصناعية، مباشرة بأجهزة الإستقبال التلفزيوني دون تدخل من محطات الإستقبال الأرضية الكبيرة، وهي تلك الترددات التي تلتقط من قبل قمر محدد وتبث من مراكز البث الخاصة بها لكل من يستقبلها من خلال طبق خاص (عبد النبي،2010،ص25).

### -القنوات الفضائية (إجرائياً):

ويقصد بها في هذه الدراسات القنوات الفضائية السعودية التي تبث عبر الأقمار الصناعية داخل المملكة العربية السعودية.

### -العمل الخيري (اصطلاحاً):

هو مجال تنموي للبعد الاجتماعي للدولة يهدف وجمع بين طلب رضا الرحمان وصيانة كرامة الانسان وتحقيق السلم والامن والامان ونشر قيم التسامح والتعاون ومساعدة الآخرين داخل المجتمع الواحد.

(حلمي،2019، <https://elnaser.wordpress.com>)

### العمل الخيري (إجرائياً) :

ويقصد به في هذه الدراسة العمل الخيري التطوعي الذي تقوم به الجمعيات الخيرية داخل المجتمع السعودي والذي يتضمن العديد من الصور المتخلفة التي تدخل في دائرة العمل الخيري مثل: مساعدة الفقراء والأيتام وغيرها.

### ثانياً: الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة وذلك من خلال عرض النتاج العلمي من الدراسات السابقة، وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم:

### اولاً: الدراسات العربية

### - العزام ( 2020 ):

بعنوان: اتجاهات شباب السعودية للمشاركة في برامج العمل التطوعي واقتراحها في ظل وجود المعوقات الاجتماعية والثقافية

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الشباب السعوديات نحو المشاركة في برامج العمل التطوعي، والبرامج المقترحة في تنفيذ العمل التطوعي لديهم ، والمعوقات الاجتماعية والثقافية التي تحول دون مشاركتهم في العمل التطوعي،

وأشارت اهم النتائج إلي: أن اتجاهات الشباب السعوديات نحو المشاركة في برامج العمل التطوعي جاءت بدرجة مرتفعة وجاءت البرامج المقترحة في تنفيذ العمل التطوعي لدى الشباب السعوديات بدرجة مرتفعة وكان أبرزها المشاركة بالبرامج التي تعنى بحل المشكلات الاجتماعية، وأشارت النتائج أيضاً إلي أن المعوقات الاجتماعية والثقافية التي تحول دون المشاركة الحقيقية للشابات السعوديات في العمل التطوعي بدرجة مرتفعة وكان أبرزها السعي وراء الرزق وعدم وجود وقت كاف للتطوع، وكذلك جاءت أبرز المعوقات للبرامج التطوعية للشابات في الجامعات هي غياب الأنشطة والبرامج الجاذبة لاهتمامات الشباب وغياب التنوع للفئات العمرية المختلفة من المشتركات من فئة الشباب.

شويته ( 2020 ):

بعنوان: " الحالة الصحية في الريف المصري بين حملات التلفزيون الاعلانية ومواقف الحياة اليومية دراسة في أنثروبولوجيا الإعلام لحملة 100 مليون صحة " هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف علي الحالة الصحية في الريف المصري ، من خلال الحملة الاعلانية الصحية التلفزيونية 100 مليون صحة ، ومدى انعكاس مواقف الحياة اليومية على السلوك الصحي للأفراد تجاه المرض الفيروسي "سي" وطرق الوقاية منه من خلال هذه الحملة ، إلي جانب التعرف على الدور الذي تؤديه الحملة التلفزيونية الاعلانية في التوعية الصحية للأفراد للتعريف بالحملة ، والخدمات التي تقدمها ، وتوضيح أهدافها.

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن للتلفزيون دورًا كبيرًا في تشكيل السلوك والبناء المعرفي والثقافي للأفراد، حيث يعمل علي غرس السلوكيات الصحية نحو المرض والوقاية منه.

-السيف ( 2019 ):

بعنوان: دور الجمعيات الخيرية في تحقيق أهداف العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية .

هدفت الدراسة الى التعرف على واقع العمل التطوعي الذي تقوم به الجمعيات الخيرية بمدينة الرياض من خلال توصيف الاهداف والانشطة والمجالات.

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق دالة احصائياً بين جميع عبارات المعوقات التي تواجه الجمعيات الخيرية في تحقيق أهداف العمل التطوعي، كذلك أشارت النتائج إلي أنه توجد فروق دالة احصائياً بين تطوير الخدمات التطوعية عبر الجمعيات الخيرية وترسيخ مفهومها وأهميتها لدى أفراد المجتمع.

حامد ( 2019 ):

بعنوان: دور الحملات الاعلانية التلفزيونية في إقناع الشباب المصري بفكر العمل الحر: دراسة حالة حملة جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة.

**هدفت الدراسة الى رصد:** مدى الاستفادة من الإمكانيات الفنية والإبداعية في الإعلان، لتقديم رسائل إعلانية في شكل مناسب يضمن تحقيق التأثيرات السلوكية المستهدفة منها.

**وأشارت نتائج الدراسة إلي أن:** جاءت معدلات متابعة المبحوثين للحملات الإعلانية التلفزيونية (بانتظام) في الترتيب الأول، يليها المتابعة (أحياناً)، ثم المتابعة (نادراً) في المرتبة الأخيرة.

**-حسن ( 2018 ):**

**بعنوان:**ثقافة العمل التطوعي التي يتضمنها موقع يوتيوب: دراسة تحليلية.  
**هدفت الدراسة إلي:** رصد وتحليل وتفسير ثقافة العمل التطوعي التي يتضمنها موقع اليوتيوب، ودعم وتشجيع نشر هذه الثقافة والمبادرات التطوعية.  
**وأشارت نتائج الدراسة إلي:** ارتفاع نسبة مرحلة الشباب كأحد اهم المراحل العمرية التي تمارس العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) حيث بلغت (49.3%)، كذلك ارتفاع نسبة درجة الاتجاه الإيجابي (المؤيد) نحو ثقافة العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) حيث بلغت (93.3%).

**- قنديل(2018):**

**بعنوان:**اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو إعلانات التبرعات وعلاقتها بتطور المشروعات المعلن عنها.  
**هدفت الدراسة إلى** قياس اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو إعلانات التبرعات وعلاقتها بتطور مشروعات التبرعات التي يتم الإعلان عنها. **وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها :** أن غالبية أفراد العينة بمسبة 57.7 % لديهم مكون معرفي متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الإعلان عنها،بينما تشير نتائج الدراسة إلى أن 73.2% لديهم مكون وجداني متوسط نحو إعلانات التبرعات، أما 53.6% من أفراد العينة لديهم استعداد سلوكي متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الإعلان عنها في التلفزيون.

**- عبد الحليم ( 2017 ):**

**بعنوان:**تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم.

**هدفت الدراسة إلى التعرف على** دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية في تدعيم ثقافة العمل التطوعي.

**وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:** أن نسبة 61% من أفراد العينة من الذكور يشاهدون الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية بدرجة متوسطة،وكذلك أوضحت النتائج أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سبباً في التطوع لدى أفراد العينة الإناث بنسبة 74.4%، بينما وصلت نسبة من يرون أنها لم تكن سبباً للتطوع 25.6%.

### -العتيبي ( 2015):

**بعنوان:** الرؤية الاستراتيجية الإعلامية لتعزيز ثقافة العمل التطوعي في المجتمع السعودي.

**سعت الدراسة إلى:** الوقوف على واقع العمل التطوعي في المجتمع السعودي، والتعرف على واقع الصحافة المطبوعة في نشر ثقافة التطوع في المجتمع السعودي، ووضع رؤية استراتيجية اعلامية تساهم في تعزيز ثقافة التطوع في المجتمع السعودي عبر الصحافة المطبوعة.

**وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:** أن من أبرز مجالات العمل التطوعي تمثلت في: (المجال الدعوى, المجال الاجتماعي , المجال الصحي, المجال التعليمي التربوي, المجال الأمني, المجال البيئي ,مجال الدفاع عن حقوق الإنسان, المجال الإعلامي), كما أكدت هذه الدراسة في إجمالها أن الصحف السعودية تبدي اهتماماً بثقافة العمل التطوعي بشكل جيد من حيث عدد المواضيع المطروحة ومن حيث نوع الموضوع.

### ثانياً: الدراسات الأجنبية

#### -مورونر ، هودورفر (Mauroner & Heudorfer, 2016):

**بعنوان:** وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الكوارث: كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على عمل المجموعات التطوعية ومنظمات الإغاثة في الاستعداد للكوارث والاستجابة لها.

**هدفت الدراسة إلى:** البحث في أشكال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الكوارث ، والتحقق مما إذا كانت الإجراءات الجماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤدي إلى تطوير مجتمعات افتراضية (مساعدة) ، وكيف تعمل هذه مع التركيز على مجموعات المتطوعين ومنظمات الإغاثة.

**وأظهرت النتائج أن:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الكوارث يعكس الاتجاه العام نحو تعزيز مشاركة السكان في الاتصال العام، ومع ذلك لا يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي إلا أن تكون جزءاً من استراتيجية أكثر شمولاً ضرورية للاستجابة للكوارث والإنذار المبكر.

#### - أكين، جوته (Aken & Goethem, 2014):

**بعنوان:** التنشئة الاجتماعية للمراهقين المتطوعين: ما مدى تأثير الوالدين والأصدقاء؟ والتأثيرات المتعلقة بعمر الوالدين والأصدقاء على السلوكيات التطوعية للمراهقين.

**هدفت الدراسة إلى:** البحث في الأهمية النسبية لتأثير الوالدين والأصدقاء؟ والتأثيرات المتعلقة بعمر الوالدين والأصدقاء على السلوكيات التطوعية للمراهقين، والتأثير المعتدل للعمر.

**وأشارت أهم النتائج إلى:** أن المراهقين كانوا أكثر ميلاً للتطوع عندما يقوم صديقهم المفضل أو أحد آبائهم بالتطوع ويقومون بالتطوع بشكل أفضل عندما يكون لدي أحد



أفراد الأسرة توجه مدني أقوى ويقومون بالتطوع أيضا عندما يكون هناك حوار أسري أكثر انفتاحاً.

**-بوغوز، آدمسون (2010) (Boguzs & Adamsone):**

**بمعنوان:** إمكانات العمل التطوعي المتاحة للجمعيات والمؤسسات غير الحكومية في لاتفيا.

**هدفت الدراسة التعرف على:** امكانيات العمل التطوعي المتاحة للمؤسسات والجمعيات غير الحكومية في لاتفيا، والتي يمكن ان تكون متاحة للمنظمات غير الحكومية فيها.

**وأشارت أهم النتائج إلى:** انه للاستفادة من امكانيات العمل التطوعي بشكل اكثر كفاءة يجب جذب المزيد من الاستثمارات لتطوير البنية التحتية المتاحة للجمعيات والمؤسسات لتغطية تكاليف المتطوعين وتوفير التأمين لهم.

**التعقيب على الدراسات السابقة:**

استعرضت الباحثة (11) دراسة أجريت خلال الفترة 2010 م الى 2020 م تناولت مختلف الوسائل التوعوية والإرشادية في عدة أماكن بطرق وأساليب مختلفة واتضح التالي.  
-أشارت غالبية الدراسات إلى أن للتليفزيون دوراً كبيراً في تشكيل السلوك والبناء المعرفي والثقافي للأفراد.

-أكدت غالبية الدراسات السابقة على أهمية تعرض الشباب للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالتليفزيون ودورها في نشر ثقافة العمل التطوعي لديهم.  
-اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث تطبيقها للمنهج الوصفي .  
-طبقت غالبية الدراسات السابقة أداة الاستبيان وهو ما ستقوم الباحثة بتطبيقها كأداة للبحث الحالي.

-اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث العينة حيث طبقت غالبية الدراسات على الشباب الجامعي وستقوم الباحثة بالتطبيق على نفس العينة في البحث الحالي.  
-اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث تناولها لموضوع لم يسبق تناوله في الدراسات السابقة وهو تعرض الشباب الجامعي للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل الخيري لديهم  
- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الاختلاف في الحدود الزمانية والمكانية حيث ستطبق الدراسة على الشباب الجامعي بجامعة أم القرى بمنطقة مكة المكرمة.  
-كما ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على صياغة المشكلة البحثية، وتحديد الأداة البحثية المناسبة وكيفية بنائها، بما يحقق أهداف الدراسة ويجب عن تساؤلاتها، وكذلك الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة، بالإضافة إلى التعرف على أهم المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

**ثالثاً: مشكله الدراسة:**

لا شك أن العمل الخيري قام بدور كبير في بناء المجتمعات الإنسانية وتقدمها، باعتباره عملاً خالياً من الربح والأجر، ويمثل قيمة عظيمة للتنمية والعطاء، الذي قد

يضيق نطاقه فيشمل الفرد والأسرة والأقارب والجيران، وقد يتسع نطاقه فيشمل أفراد المجتمع المحلي الأوسع، وقد يزداد اتساعاً فيشمل أفراد المجتمع الإنساني كاملاً، وعلى الرغم من اهمية العمل الخير إلا إنه هناك نقص ملحوظ في أعداد المتطوعين، مما دعت الحاجة إلي الترويج لتلك الجمعيات وما تقدمه من خدمات من خلال مختلف الأنشطة الاتصالية والتي تأتي في مقدمتها الحملات الإعلانية، في محاولة للتأثير علي المجتمع لدفعهم إلي التطوع وبصفة خاصة الشباب الجامعي حيث تقوم هذه الفئة بدور رئيسيا في عمليه التطوع بأي مجتمع وخاصة في ظل رؤية 2030 الداعمة للشباب وأنهم هم الأساس لتقدم ونجاح أي مجتمع.

### **وفي ضوء ذلك تم تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:**

ما علاقة تعرض الشباب الجامعي للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية بثقافة العمل الخيري لديهم؟

#### **رابعاً: أهداف الدراسة:**

- 1- معرفة مدى مشاهدة الشباب الجامعي عينه الدراسة للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.
- 2- التعرف علي دوافع اهتمام الشباب الجامعي عينه الدراسة بمتابعة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.
- 3- معرفة أكثر وسيلة إعلامية شاهد من خلالها الشباب الجامعي عينه الدراسة حملات إعلانية للجمعيات الخيرية السعودية.
- 4- معرفة القنوات الفضائية التي شاهد من خلالها الشباب الجامعي عينه الدراسة حملات إعلانية للجمعيات الخيرية.
- 5- معرفة درجة معرفة الشباب الجامعي عينه الدراسة بالجمعيات الخيرية التي عرضت لها حملات إعلامية على بعض القنوات الفضائية.
- 6- معرفة مدى اعتماد الشباب الجامعي عينه الدراسة على الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي.
- 7- التعرف علي القوالب الفنية التي يفضل الشباب الجامعي عينه الدراسة من خلالها مشاهدة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.
- 8- معرفة مدى ثقة الشباب الجامعي عينه الدراسة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري.
- 9- معرفة تأثير الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية على مشاركة عينه الدراسة الإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية في المجتمع.

- 10- الكشف عن نوع المشاركة التي يقوم بها الشباب الجامعي عينه الدراسة بعد مشاهدتهم للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.
- 11- معرفة مدي رغبة الشباب الجامعي عينه الدراسة في العمل الخيري في الجمعيات الخيرية السعودية مستقبلاً.
- 12- معرفة مقترحات الشباب الجامعي عينه الدراسة لتحسين فعالية الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري.

#### خامساً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

##### أ- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدي مشاهدة الشباب الجامعي عينه الدراسة للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية؟
- 2- ما دوافع اهتمام الشباب الجامعي عينه الدراسة بمتابعة الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية؟
- 3- ما أكثر وسيلة إعلامية شاهد من خلالها الشباب الجامعي عينه الدراسة حملات إعلانية للجمعيات الخيرية السعودية؟
- 4- ما القنوات الفضائية التي شاهد من خلالها الشباب الجامعي عينه الدراسة حملات إعلانية للجمعيات الخيرية؟
- 5- ما درجة معرفة الشباب الجامعي عينه الدراسة بالجمعيات الخيرية التي عرضت لها حملات إعلامية علي بعض القنوات الفضائية؟
- 6- ما مدي اعتماد الشباب الجامعي عينه الدراسة على الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي؟
- 7- ما القوالب الفنية التي يفضل الشباب الجامعي عينه الدراسة من خلالها مشاهدة الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية؟
- 8- ما مدي ثقة الشباب الجامعي عينه الدراسة في دور الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري؟
- 9- ما تأثير الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية على مشاركة عينه الدراسة الإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية في المجتمع؟
- 10- ما نوع المشاركة التي يقوم بها الشباب الجامعي عينه الدراسة بعد مشاهدتهم للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية؟
- 11- ما مدي رغبة الشباب الجامعي عينه الدراسة في العمل الخيري في الجمعيات الخيرية السعودية مستقبلاً؟
- 12- ما مقترحات الشباب الجامعي عينه الدراسة لتحسين فعالية الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة.

#### ب- فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى مشاهدة أفراد العينة للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على بعض القنوات الفضائية وبين درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية السعودية.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد أفراد العينة للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية ودرجة الثقة في دورها لنشر ثقافة العمل الخيري.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة أفراد العينة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية لنشر ثقافة العمل الخيري ودرجة التطوع مستقبلاً لديهم.

**الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة علي مقياس مدى تطوع أفراد العينة في بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية أو الإنخراط في أي من الأعمال الإنسانية نتيجة متابعة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية تبعاً (النوع/ السن).

#### سادساً: أهمية الدراسة:

1. تكمن أهمية الدراسة الحالية في أنها من أوائل الدراسات التي تركز على معرفة العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على بعض القنوات الفضائية وثقافة العمل الخيري لديهم.

2. تكمن أهمية الدراسة لاشتمالها على متغيرات ثلاث على درجة كبيرة من الأهمية وهي (الحملات الإعلانية-الجمعيات الخيرية-العمل الخيري).

3. تسعى الدراسة إلى سد النقص في البحوث الإعلامية المتعلقة بهذا المجال وإثراء التراث العلمي يمثل هذا الجانب لكونها تركز على الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية ودورها في نشر ثقافة العمل الخيري بين أوساط الشباب الجامعي، وذلك نظراً لتركيز غالبية الدراسات السابقة على دور الحملات الإعلامية في المشاركة السياسية.

4. تأتي أهمية الدراسة الحالية من أهمية العينة التي تم التطبيق عليها وهم الشباب الجامعي ومدى تعرضهم للحملات الإعلامية وتأثرهم بثقافة العمل التطوعي، حيث تمثل هذه العينة فئة الشباب الجامعي الذي يعد من أهم الفئات المجتمعية وخاصة المجتمع السعودي لما لهذه الفئة من دور ملموس في المشاركة المجتمعية الخيرية والنهوض بالمجتمع وفقاً لرؤية 2030 الداعمة للشباب.

#### سابعاً: المدخل النظري:

##### أ: الحملات الاعلانية:

##### مفهوم الحملات الاعلانية

تعد الحملات الإعلانية من الأنشطة الإعلانية المهمة التي يجب ان تخضع للتخطيط العلمي ويرجع ذلك إلى ان ادارة وتصميم الحملة الإعلانية ليس بالعمل اليسير، وقد

شاع استخدام أسلوب الحملة الاعلانية في المجتمعات المتقدمة منذ سنوات بعيدة، ففي الولايات المتحدة مثلا بدأت الحملة الاعلانية في الظهور منذ الربع الأول من القرن التاسع عشر وانتقل مصطلح الحملة الاعلانية إلى صناعة الإعلان في المجال العسكري وشاع استخدامه بواسطة المعلنين نظرا لوجود أوجه التشابه بين الحملة العسكرية والحملة الاعلانية التي كليهما تتطلبان المعلومات والتخطيط والتوقيت والتقيد السليم. (رشاد ، 2008 . ص 17 ) .

وللحملات الاعلانية العديد من التعريفات حيث تعرفها (فؤادة البكري) بأنها " النشاط الاعلاني المركب والممتد خلال الزمن الذي يشتمل علي سلسلة من الإعلانات المترابطة التي تهدف إلي نتيجة محددة، بهدف نشر المعلومات الخاصة بالفكرة ، بغية الحصول علي رد فعل يتلائم مع هدف المعلن. (البكري ، 2007 ، ص63) ويعرفها الدكتور عبد السلام ابو قحف بأنها "مجموعة من الجهود الاعلانية المنظمة والمتكاملة الخاصة بموضوع ما أو سلعة أو خدمة معينة اثناء مدة زمنية معينة والتي تحتوي على رسائل اعلانية عدة ترتبط بموضوع أو فكرة عامة وتوجه عبر وسائل متعددة بغية تحقيق أهداف مخططة ومحددة". ( ابو قحف ، 2005 . ص 134)

#### انواع الحملات الاعلانية

تعددت وجهات النظر حول تقسيم أنواع الحملات الاعلانية فمنهم من يقسمها حسب الجمهور، من يقسمها حسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان، كما نجد من يقسمها حسب الهدف ، كما نجد من يقسمها حسب النطاق الجغرافي وهو الأكثر شيوعاً لذا نجد هناك حملات اعلانية كالآتي: (الزغبى، 2009.ص231)

#### **1- الحملة الاعلانية الدولية :**

هي الحملة التي توجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدود الدولة التي يوجد بها المعلن، وذلك مثل حملة اعلانية يقوم بها المنتج الياباني لمنتجات شركة ناشونال في الدول العربية والأوربية للترويج للماركة الخاصة به.

#### **2- الحملة الاعلانية القومية :**

وهي الحملة التي تشمل عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة أو تغطي كل أنحاء الدولة وتستخدم في الغالب بواسطة كبار المنتجين القدامى في السوق الذين يقومون بتوزيع منتجاتهم في جميع أنحاء الدولة .

#### **3- الحملة الاعلانية الإقليمية :**

وهي التي يقتصر نشاطها على إقليم معين داخل الدولة او منطقة جغرافية معينة داخل الدولة مثل إعلانات شركة سوداتل في محافظات الخرطوم الثلاث دون بقية أجزاء الولاية ، وغالبا ما يقوم بهذا النوع من الحملات صغار المنتجين.

#### **4 - الحملة الاعلانية المحلية :**

وهي تلك الحملة التي تقتصر على منطقة جغرافية محددة داخل الإقليم لمنطقة تجارية واحدة وذلك مثل حملة اعلانية موجهة للمستهلكين في محافظة الخرطوم فقط، وهذا النوع من الحملات الاعلانية غالبا ما يقوم به تجار التجزئة للترويج للمتجر.

## ب- الجمعيات والمؤسسات الخيرية:

### مفهوم العمل الخيري والعمل التطوعي

اصطلاحا يعرف العمل التطوعي بأنه : العمل الذى يقوم به الفرد لتحقيق أهداف اجتماعية محددة, دون أن يستهدف من عمله الأجر, أو جنى الربح المادي, أو اقتسامه, أو تحقيق منفعة شخصية ( الخطيب ، 2010 . ص 96).

**والعمل الخيري هو :** نشاط يقوم به بعض الأفراد أو الجمعيات بهدف تقديم سلع ما أو خدمات أو غير ذلك مما يحتاج إليه الناس عادة، وهذا النشاط يكون بدون مقابل وهذا أهم ما يميز العمل الخيري عن غيره من الأعمال ذات الصفة التجارية الربحية البحتة. ( <https://www.ar.wikipedia.org> )

وتمتد مساحة العمل التطوعي لتغطي كافة مجالات الحياة الاجتماعية , الاقتصادية, والأمنية , ولعل من أبرز مجالات العمل التطوعي:

#### 1- المجال الدعوى.

#### 2-المجال الاجتماعي (الخيري والإغاثي).

#### 3-المجال التعليمي التربوي.

#### 4-المجال الصحي.

#### 5-المجال البيئي.

#### 6-المجال الإعلامي.

### ج-مفهوم الجمعيات والمؤسسات الخيرية

تعرف الجمعيات الخيرية بأنها: كل جماعة ذات تنظيم مستمر محدود يهدف الى تقديم الخدمات دون تحقيق أى ربح مادي، معتمدة على التطوع من جانب الجماعة بالوقت والجهد والمال لتحقيق اهداف البر والطاعة والرعاية الاجتماعية. ( الشهرى ، 2012 . ص 15).

### انواع الجمعيات الخيرية

وتصنف المؤسسات الخيرية فى السعودية استنادا الى الجهات المؤسسة لها كالتالى:

- مؤسسات خيرية تابعة للقطاع الخاص والشركات.
- منظمات المجتمع المدنى المنشأة بمراسيم ملكية.
- المؤسسات والجمعيات التابعة لوزارات أخرى.
- الجمعيات والمؤسسات التابعة لوزارة الشؤون الاجتماعية والشؤون الاسلامية. (القرشى ، 2005 . ص 33).

### برامج الجمعيات والمؤسسات الخيرية

- برامج التعليم والتدريب والتأهيل.
- برامج الرعاية الصحية.
- رعاية المعاقين وكبار السن.
- البرامج الثقافية. ( بار ، 2001 . ص 64).

### اولاً: نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة للشباب الجامعي.

### ثانياً: مجتمع الدراسة وعينته:

أ-مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي بجامعة أم القري.

ب-عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة من الشباب الجامعي بجامعة أم القري بواقع (200) مفردة ،موزعه بالتساوي بين (100) مفردة من الذكور و(100) مفردة من الإناث وتتراوح أعمارهم ما بين(18:22) سنه.

- توصيف عينة الدراسة:

### جدول رقم (1)

#### توصيف عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص
40.5	81	ذكور
59.5	119	إناث
100	200	الإجمالي
38.5	77	من 18 : 24 سنه
22.5	45	من 25 : 30 سنه
25.5	51	من 30 : 35 سنه
13.5	27	من 30 : 40 سنه
100	200	الإجمالي

ثالثاً: أداة جمع بيانات الدراسة:

صحيفة الاستبيان من إعداد الباحثة.

رابعاً: إجراءات الصدق والثبات:

وللتأكد من صدق وثبات الاستمارة قامت الباحثة أولاً بعرضها على مجموعة من المحكمين (ملحق رقم 1) و في ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة و إضافة البعض الآخر ، و بالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات

ثبات الإستبانة:

قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على عينة مصغرة من الشباب الجامعي مكونة من 20 مفردة من الذكور والإناث وذلك عن طريق المقابلة ، ثم قام الباحث بتطبيقها مره أخرى بعد مرور خمسة عشر يوماً من تطبيق الاختبار القبلي للاستمارة وبتطبيق معادلة هولستي.

$$0.95 = \frac{38}{40} = \frac{19 \times 2}{+20} = \frac{2}{2n + 1n}$$

حيث  $t =$  عدد حالات الاتفاق بين التطبيق الأول والثاني  $= 19 \times 2$  ( حالة اتفاق من إجمالي 20 ) و  $n$  حجم العينة للباحث في التطبيق الثاني ( 20 مفردة) ويشير معامل الثبات 95% إلى عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على صحيفة الاستبيان مما يدل على وضوح الأسئلة وقابليتها للتطبيق .

#### خامساً: حدود الدراسة:

- أ- الحدود الموضوعية: تتحدد في دراسة تعرض الشباب الجامعي للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل الخيري لديهم.
- ب- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني لعام 1442 هـ.
- ج- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة بجامعة أم القرى بمكة المكرمة.
- د- الحدود البشرية: تتمثل في الشباب الجامعي من الذكور والإناث ممن تتراوح أعمارهم ما بين (18:22) سنة.

#### سادساً: المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كاي<sup>2</sup> (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة ( Interval Or Ratio)
- اختبار (z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين ، وقد اعتبرت قيمة z غير دالة إذا لم تصل 1.96 ، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 95% فأكثر إذا بلغت 1.96 وأقل من 2.58 ، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 99% فأكثر إذا بلغت 2.58 فأكثر.
- تحليل التباين ذو البعد 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 ( Interval Or Ratio) .
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر ، أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل .



### نتائج الدراسة:

#### (أ) نتائج الدراسة الميدانية:

#### 1- مدى مشاهدة أفراد العينة للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية:

##### جدول (2)

مدى مشاهدة أفراد العينة للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	
10.50%	21	10.90%	13	9.90%	8	دائماً
52.50%	105	49.60%	59	56.80%	46	أحياناً
37.00%	74	39.50%	47	33.30%	27	نادراً
100	200	100	119	100	81	الإجمالي

قيمة كا<sup>2</sup> = 1.022 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.071 المعنوية = 0.600 الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يشاهد الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية بصفة دائمة بلغت 10.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يشاهدها أحياناً 52.5%، وبلغت نسبة من يشاهدها نادراً 37%.

بحساب قيمة كا<sup>2</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 1.022 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.071 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (الذكور - الإناث) ومدى مشاهدة أفراد العينة للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة حامد (2019) حيث جاءت معدلات متابعة المبحوثين للحملات الإعلانية التليفزيونية (بانتظام) في الترتيب الأول، يليها المتابعة (أحياناً)، ثم المتابعة (نادراً)، وهذا مؤشر على ارتفاع نسبة المتابعة للحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر.

وافقت أيضاً مع دراسة عبد الحليم (2017) حيث اوضحت نسبة 61% من أفراد العينة من الذكور يشاهدون الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية بدرجة متوسطة؛ بينما يشاهدها 15% منهم بدرجة كبيرة، كما يتضح أيضاً أن نسبة 63% من أفراد العينة الإناث يشاهدن بدرجة متوسطة، وأن نسبة 19% منهن يشاهدن بدرجة كبيرة، في حين أن نسبة 18% منهن لا يشاهدنها.

## 2- دوافع اهتمام أفراد العينة بمتابعه الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية:

### جدول (3)

#### دوافع اهتمام أفراد العينة بمتابعه الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.687	%86.00	172	%87.40	104	%84.00	68	حملاتها تجذبني لمتابعتها.
غير دالة	0.437	%80.50	161	%81.50	97	%79.00	64	يجذبني استخدامها للمشاهير في
غير دالة	1.564	%79.50	159	%83.20	99	%74.10	60	تحتني على مساعدة الآخرين.
غير دالة	1.946	%74.00	148	%79.00	94	%66.70	54	تحفزني للقيام بالعمل الخير حسب
غير دالة	1.916	%67.00	134	%72.30	86	%59.30	48	تدفعني الى العمل التطوعي في
غير دالة	0.999	%67.00	134	%69.70	83	%63.00	51	تقيدني في التعرف على الخدمات
غير دالة	0.854	%55.50	111	%58.00	69	%51.90	42	أنتفاع معها عاطفياً.
غير دالة	1.923	%49.00	98	%54.60	65	%40.70	33	تخلق لدي الوعي تجاه بعض
غير دالة	1.459	%44.50	89	%48.70	58	%38.30	31	أشعر بالاستمتاع بمشاهدتها.
0.05	2.210	%49.00	98	%55.50	66	%39.50	32	تصحح لدي العديد من المعلومات حول تلك الجمعيات المعلن عنها في
			200		119		81	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى دوافع اهتمام أفراد العينة بمتابعه الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية وفقاً للنوع (الذكور – الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (حملاتها تجذبني لمتابعتها) بنسبة بلغت 86%، موزعة بين 84% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 87.4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.687 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (يجذبني استخدامهما للمشاهير في حملاتها) بنسبة بلغت 80.5%، موزعة بين 79% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 81.5% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.437 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (تحتني على مساعدة الآخرين) بنسبة بلغت 79.5%، موزعة بين 74.1% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 83.2% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.564 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (تحفزني للقيام بالعمل الخير حسب المقدرة وبطريقتي) بنسبة بلغت 74%، موزعة بين 66.7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 79% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.946 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس (تدفعني إلى العمل التطوعي في الجمعيات الخيرية) بنسبة بلغت 67%، موزعة بين 59.3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 72.3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.916 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة حسن (2018) حيث وضحت أن المعلومات التي احتوتها مواضيع ثقافة العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) كانت تسرد معلومات موثقة بتجارب الآخرين حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (48%) وهذا سبب يعمل على جذبهم للمتابعة، وأكدت على ارتفاع نسبة درجة الاتجاه الإيجابي (المؤيد) نحو ثقافة العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) حيث بلغت (93.3%).

3- أسباب ضعف متابعة الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (4)

أسباب ضعف متابعة الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	1.549	%85.00	170	%88.20	105	%80.20	65	تشعر بالعجز بعدم القدرة على
غير دالة	0.408	%62.50	125	%61.30	73	%64.20	52	لها أهداف ودوافع أخرى غير
0.05	2.4498	%51.00	102	%43.70	52	%61.70	50	تعرض في أوقات غير مناسبة.

أساليب العرض غير شيقة	42	%51.90	58	%48.70	100	%50.00	0.431	غير دالة
لا يثق في المعلومات التي تقدمها.	37	%45.70	60	%50.40	97	%48.50	0.657	غير دالة
لا فائدة منها.	37	%45.70	45	%37.80	82	%41.00	1.107	غير دالة
تشعر بالملل	28	%34.60	49	%41.20	77	%38.50	0.940	غير دالة
لا تعرض المعلومات الوافية عن	24	%29.60	31	%26.10	55	%27.50	0.555	غير دالة
المجموع	81		119		200			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب ضعف متابعة الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور – الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (تشعر بالعجز بعدم القدرة على مساعدة الآخرين) بنسبة بلغت 85%، موزعة بين 80.2% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 88.2% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.549 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (لها أهداف ودوافع أخرى غير الهدف الرئيسي لها وهو مساعدة المحتاجين) بنسبة بلغت 62.5%، موزعة بين 64.2% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 61.3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.408 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (تعرض في أوقات غير مناسبة) بنسبة بلغت 51%، موزعة بين 61.7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 43.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق دال احصائياً بين النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.449 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (أساليب العرض غير شيقة وتستخدم أسلوب التهريب والتخويف بكثرة) بنسبة بلغت 50%، موزعة بين 51.9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 48.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.431 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس (لا يثق في المعلومات التي تقدمها) بنسبة بلغت 48.5%، موزعة بين 45.7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 50.4% من إجمالي

مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.657 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.  
اتفقت هذه النتيجة مع دراسة العزام (2020) حيث وضحت أن أبرز المعوقات للبرامج التطوعية للشابات في الجامعات هي غياب الأنشطة والبرامج الجاذبة لاهتمامات الشابات وغياب التنوع للفئات العمرية المختلفة من المشاركات من فئة الشباب.

واتفقت أيضاً مع دراسة حامد (2019) حيث جاءت أسباب عدم متابعة الحملات الإعلانية المهمة بفكر العمل الحر في الترتيب الأول عبارة "لا أهتم بمتابعة الحملات الإعلانية بشكل عام"، يليها "توقيت العرض غير مناسب بالنسبة لي"، يليها "المحتوى يتسم بالملل"، بينما جاءت عبارة الرسالة الإعلانية تتسم بعدم الوضوح والغموض في الترتيب الأخير.

4- الوسائل الاعلانية التي يفضل مشاهدة الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية من خلالها من وجهة نظر أفراد العينة:

#### جدول (5)

الوسائل الاعلانية التي يفضل مشاهدة الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية من خلالها من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	1.068	%82.50	165	%84.90	101	%79.00	64	قنوات اليوتيوب الخاصة بالجمعيات
0.01	2.560	%62.50	125	%69.70	83	%51.90	42	القنوات الفضائية الخاصة.
0.5	2.011	%55.50	111	%61.30	73	%46.90	38	إعلانات الطرق.
غير دالة	0.322	%48.00	96	%47.10	56	%49.40	40	القنوات الفضائية الحكومية.
0.05	2.093	%46.00	92	%52.10	62	%37.00	30	مطبوعات الجمعيات الخيرية(ملصقات، نشرات مطويات).
غير دالة	0.591	%44.50	89	%46.20	55	%42.00	34	مواقع التواصل الاجتماعي
غير دالة	0.327	%23.50	47	%22.70	27	%24.70	20	القنوات الفضائية الخاصة.
			200		119		81	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الوسائل الاعلانية التي يفضل مشاهدة الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية من خلالها من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور – الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (قنوات اليوتيوب الخاصة بالجمعيات الخيرية) بنسبة بلغت 82.5%، موزعة بين 79% من إجمالي مفردات

عينة الذكور في مقابل 84.9% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.068 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (القنوات الفضائية الخاصة) بنسبة بلغت 62.5%، موزعة بين 51.9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 69.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فرق دال احصائيا بين النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.560 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

وجاء في الترتيب الثالث (إعلانات الطرق) بنسبة بلغت 55.5%، موزعة بين 46.9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 61.3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فرق دال احصائيا بين النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.011 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (القنوات الفضائية الحكومية) بنسبة بلغت 48%، موزعة بين 49.4% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 47.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.322 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس (مطبوعات الجمعيات الخيرية) ملصقات-نشرات-مطويات-صحف-مجلات)) بنسبة بلغت 2.093%، موزعة بين 37% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 52.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فرق دال احصائيا بين النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.093 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة عبد الحليم (2017) حيث وضحت أن نسبة 44% من أفراد العينة الذكور يرون أنه يتم العرض للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية من خلال القنوات الفضائية الخاصة، بينما يرى نسبة 31.6% منهم أن يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ترى نسبة 19.7% أن يتم عرضها عبر القنوات الفضائية الحكومية.

واتفقت ايضا مع دراسة العتيبي (2015) حيث أكدت في إجماليها أن الصحف السعودية تبدي اهتماما بثقافة العمل التطوعي بشكل جيد من حيث عدد المواضيع المطروحة ومن حيث نوع الموضوع.

5- القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها أفراد العينة حملات إعلانية للجمعيات الخيرية:

**جدول (6)**  
**القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها أفراد العينة حملات إعلانية للجمعيات الخيرية وفقاً للنوع**

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة القنوات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	2.984	%59.50	119	%68.10	81	%46.90	38	.Mbc
غير دالة	1.232	%48.50	97	%52.10	62	%43.20	35	القناة السعودية الإخبارية.
غير دالة	1.867	%42.50	85	%47.90	57	%34.60	28	قناة العربية.
غير دالة	0.231	%38.00	76	%38.70	46	%37.00	30	قناة المجد الفضائية.
غير دالة	1.074	%34.00	68	%37.00	44	%29.60	24	قناة الرسالة الفضائية.
غير دالة	1.259	%33.50	67	%37.00	44	%28.40	23	قناة اقرأ الفضائية.
0.05	2.057	%33.00	66	%38.70	46	%24.70	20	قناة بداية الفضائية.
غير دالة	1.857	%29.50	59	%34.50	41	%22.20	18	قناة روتانا خليجية.
0.05	2.055	%29.00	58	%34.50	41	%21.00	17	القناة السعودية الاقتصادية.
			200		119		81	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها أفراد العينة حملات إعلانية للجمعيات الخيرية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (Mbc) بنسبة بلغت 59.5%، موزعة بين 46.9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 68.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق دال احصائياً بين النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.984 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

وجاء في الترتيب الثاني (القناة السعودية الإخبارية) بنسبة بلغت 48.5%، موزعة بين 43.2% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 52.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.232 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (قناة العربية) بنسبة بلغت 42.5%، موزعة بين 34.6% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 47.9% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.867 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (قناة المجد الفضائية) بنسبة بلغت 38%، موزعة بين 37% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 38.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث،

تعرض الشباب الجامعي للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل الخيري لديهم

وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.231 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس (قناة الرسالة الفضائية) بنسبة بلغت 34%، موزعة بين 29.6% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 37% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.074 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

6- استجابات أفراد العينة حول درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية التي عرضت لها حملات إعلامية علي بعض القنوات الفضائية:

#### جدول (7)

استجابات أفراد العينة حول درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية التي عرضت لها حملات إعلامية علي بعض القنوات الفضائية

الوزن النسبي	الإحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	معارض	الاستجابات الجمعيات	
						ك	%
64.67	0.56391	1.94	26	136	38	ك	جمعية البر الخيرية
			%13.00	%68.00	%19.00	%	
61.67	0.53754	1.85	16	138	46	ك	جمعية زمزم الخيرية
			%8.00	%69.00	%23.00	%	
57.33	0.57729	1.72	13	118	69	ك	جمعية مسك الخيرية
			%6.50	%59.00	%34.50	%	
57.00	0.58102	1.71	13	116	71	ك	جمعية كافل الخيرية
			%6.50	%58.00	%35.50	%	
56.83	0.60813	1.705	16	109	75	ك	جمعية تراحم
			%8.00	%54.50	%37.50	%	
55.67	0.60242	1.67	14	106	80	ك	جمعية هدية الحاج
			%7.00	%53.00	%40.00	%	
55.50	0.54244	1.665	7	119	74	ك	جمعية الأطفال المعاقين الخيرية
			%3.50	%59.50	%37.00	%	
52.33	0.56275	1.57	7	100	93	ك	جمعية كهاتين الخيرية
			%3.50	%50.00	%46.50	%	
51.67	0.59941	1.55	11	88	101	ك	جمعية إنسان الخيرية
			%5.50	%44.00	%50.50	%	
45.33	0.5849	1.36	11	50	139	ك	جمعية اصدقاء المجتمع
			%5.50	%25.00	%69.50	%	
45.17	0.59222	1.355	12	47	141	ك	جمعية الوداد الخيرية
			%6.00	%23.50	%70.50	%	
43.00	0.56346	1.29	11	36	153	ك	جمعية اكتفاء الخيرية
			%5.50	%18.00	%76.50	%	
42.83	0.55254	1.285	10	37	153	ك	جمعية كفي الخيرية
			%5.00	%18.50	%76.50	%	
42.17	0.51585	1.265	7	39	154	ك	جمعية إبصار الخيرية
			%3.50	%19.50	%77.00	%	
			200			جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية التي عرضت لها حملات إعلامية علي بعض القنوات الفضائية، حيث جاءت (جمعية البر الخيرية) في المقدمة بوزن نسبي 64.67%، وجاءت (جمعية زمزم الخيرية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 61.67%، وجاءت (جمعية



مسك الخيرية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 57.33%، وجاءت (جمعية كافل الخيرية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 57%، وجاءت (جمعية كافل الخيرية) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 56.83%.

7- مدي اعتماد أفراد العينة على الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي:

#### جدول (8)

مدي اعتماد أفراد العينة على الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي وفقاً للنوع

العينة		الذكور		الإجمالي	
مدي الاعتماد		الذكور		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%
5	6.20%	21	17.60%	26	13.00%
55	67.90%	66	55.50%	121	60.50%
21	25.90%	32	26.90%	53	26.50%
81		119		200	
100		100		100	

قيمة كا<sup>2</sup> = 6.130 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.172 المعنوية = 0.047 الدلالة = 0.05

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يعتمد على الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي بدرجة كبيرة بلغت 13% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يعتمد عليها بدرجة متوسطة 60.5%، وبلغت نسبة من يعتمد عليها بدرجة منخفضة 26.5%.

بحساب قيمة كا<sup>2</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 6.130 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.172 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (الذكور - الإناث) ومدى اعتماد أفراد العينة على الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة شويته (2020) حيث وضحت أن للتليفزيون دوراً كبيراً في تشكيل السلوك والبناء المعرفي والثقافي للأفراد، حيث يعمل علي غرس السلوكيات الصحية نحو المرض والوقاية منه، فكلمة تعرض الإنسان لوسائل الإعلام بكثرة؛ كلما زادت معلوماته حول الأمراض والوقاية منها، مما ساعد علي غرس القيم الصحيحة. إلي جانب دوره الكبير في حث المواطنين علي المشاركة في الحملة والمعرفة بها والتوعية الصحية بفيروس "سي" وطرق انتقاله من خلال الإعلانات التي يعرضها، وما تحويه من مضامين إعلامية، تحت علي تشجيع المواطنين للنزول لإجراء الفحص الطبي.

8- أسباب اعتماد أفراد العينة على الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي:

جدول (9)

أسباب اعتماد أفراد العينة على الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	2.566	%66.00	132	%73.10	87	%55.60	45	لأنها تؤثر فيك أكثر من الأساليب التقليدية الأخرى كالنشرات والمطويات.
0.01	2.560	%62.50	125	%69.70	83	%51.90	42	الحملات الاعلانية على القنوات تشعرك بمصداقية تلك الجمعيات والمؤسسات الخيرية بشكل أكبر سواء عن نشاطاتها أو حول صورتها العامة في المجتمع.
غير دالة	1.014	%52.50	105	%55.50	66	%48.10	39	لأنها ذات حبكة درامية وذات تأثير إنساني مع مايصاحبها من موسيقى ومؤثرات مرئية.
0.01	2.623	%52.00	104	%59.70	71	%40.70	33	لأنك تحب أسلوبها الدعائي القائم على المؤثرات الأخرى والبعد والوقوع الإنساني في الصورة المرئية.
		200		119		81		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب اعتماد أفراد العينة على الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (لأنها تؤثر فيك أكثر من الأساليب التقليدية الأخرى كالنشرات والمطويات) بنسبة بلغت 66%، موزعة بين 55.6% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 73.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق دال احصائياً بين النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.984 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

وجاء في الترتيب الثاني (الحملات الاعلانية على القنوات تشعرك بمصداقية تلك الجمعيات والمؤسسات الخيرية بشكل أكبر سواء عن نشاطاتها أو حول صورتها العامة في المجتمع) بنسبة بلغت 62.5%، موزعة بين 51.9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 69.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق دال احصائياً بين النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.560 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

وجاء في الترتيب الثالث (لأنها ذات حبكة درامية وذات تأثير إنساني مع مايصاحبها من موسيقى ومؤثرات مرئية) بنسبة بلغت 52.5%، موزعة بين 48.1% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 55.5% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب

النسبتين، فقد بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة 1.014 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (لأنك تحب أسلوبها الدعائي القائم على المؤثرات الأخرى والبعد والوقوع الإنساني في الصورة المرئية) بنسبة بلغت 52%، موزعة بين 40.7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 59.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق دال احصائياً بين النسبتين، فقد بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة 2.623 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة حامد (2019) حيث اثبتت ان أسباب متابعة الحملات الاعلانية المهمة بفكر العمل الحر في الترتيب الأول عبارة "تعتبر الإعلانات مصدراً مهماً للتعرف على الخدمات المقترحة"، يليها "أتابع الإعلانات للتعرف على أهداف واتجاهات المؤسسة المقدمة للخدمة"، يليه "تقدم الإعلانات حلولاً لبعض مشاكل الشباب"؛ بينما جاءت عبارة "أتابع الإعلانات بدافع الفضول" في الترتيب الأخير.

9- القوالب الفنية التي يفضل أفراد العينة من خلالها مشاهدة الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية:

#### جدول (10)

القوالب الفنية التي يفضل أفراد العينة من خلالها مشاهدة الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة القوالب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.052	%75.50	151	%75.60	90	%75.30	61	قالب الحديث المباشر
غير دالة	1.454	%73.50	147	%69.70	83	%79.00	64	قالب الأفلام الوثائقية التسجيلية
غير دالة	0.05	%69.00	138	%75.60	90	%59.30	48	القالب الحوارى.
غير دالة	0.140	%66.00	132	%66.40	79	%65.40	53	المقابلات التلفزيونية.
غير دالة	0.010	%43.00	86	%50.40	60	%32.10	26	القالب الاستشهادي (الاستعانة بالمشاهير).
غير دالة	1.002	%26.00	52	%28.60	34	%22.20	18	القالب الدرامى التمثيلى.
		200		119		81		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى القوالب الفنية التي يفضل أفراد العينة من خلالها مشاهدة الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية وفقاً للنوع (الذكور – الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (قالب الحديث المباشر) بنسبة بلغت 75.5%، موزعة بين 75.3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 75.6% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة 1.078 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (قالب الأفلام الوثائقية التسجيلية) بنسبة بلغت 73.5%، موزعة بين 79% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 69.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.454 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (القالب الحوارية) بنسبة بلغت 69%، موزعة بين 59.3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 75.6% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق دال احصائياً بين النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.451 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (المقابلات التلفزيونية) بنسبة بلغت 66%، موزعة بين 65.4% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 66.4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.140 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس (القالب الاستشهادي (الاستعانة بالمشاهير)) بنسبة بلغت 43%، موزعة بين 32.1% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 50.4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق دال احصائياً بين النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.563 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

10- مدي ثقة أفراد العينة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري:

#### جدول (11)

مدي ثقة أفراد العينة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري وفقاً للنوع

العينة		الإناث		الذكور		الإجمالي
مدي الثقة		%	ك	%	ك	
أثق فيها بدرجة ضعيفة		14.80%	12	21.80%	26	19.00%
أثق فيها بدرجة متوسطة		70.40%	57	58.80%	70	63.50%
أثق فيها بدرجة كبيرة		14.80%	12	19.30%	23	17.50%
الإجمالي			81		119	200

قيمة كا<sup>2</sup> = 2.828 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.118 المعنوية = 0.243 الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن درجة ثقة أفراد العينة في الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل بدرجة كبيرة بلغت 17.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرون يتفون بدورها بدرجة متوسطة 63.5%، وبلغت نسبة من يتفون بدورها بدرجة منخفضة 19%

بحساب قيمة كا<sup>2</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 2.828 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق

0.243 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (الذكور- الإناث) ومدى ثقة أفراد العينة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة حامد (2019) حيث جاء موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تعكس تقييمهم للحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر، حيث حازت العبارات الإيجابية على أعلى النسب حيث جاءت عبارة " توضح الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة" في الترتيب الأول، يليها عبارة " تتسم الإعلانات بالصدق ونقل الحقائق"، يليها عبارة " الإعلان يقودني إلى التعامل الفوري مع الجهاز".

**11- أسباب ثقة أفراد العينة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري:**

### جدول (12)

أسباب ثقة أفراد العينة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	1.797	%78.00	156	%82.40	98	%71.60	58	أسهمت في توعيتي بمجال العمل الخيري وأنشطته المختلفة والمتنوعة.
غير دالة	1.492	%77.00	154	%80.70	96	%71.60	58	سلطت الضوء على الجانب الإنساني وخاطبت الجانب العاطفي لدى الإنسان.
0.001	3.279	%73.00	146	%81.50	97	%60.50	49	عنى شعوري بأهمية وضرورة العمل الخيري وزادت من من مصداقتي تجاه العمل الخيري والقائمين عليه في ظل الأجواء المشحونة والسلبية حول المؤسسات الخيرية.
0.01	3.025	%62.00	124	%70.60	84	%49.40	40	أسهمت في إيقاظ حالة الغفلة التي أعاني منها على المستوى الإنساني والعاطفي
			200		119		81	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب ثقة أفراد العينة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري وفقاً للنوع (الذكور – الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (أسهمت في توعيتي بمجال العمل الخيري وأنشطته المختلفة والمتنوعة) بنسبة بلغت 78%، موزعة بين 71.6% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 82.4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.797 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (سلطت الضوء على الجانب الإنساني وخاطبت الجانب العاطفي لدى الإنسان) بنسبة بلغت 77%، موزعة بين 71.6% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 80.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.492 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (عمق شعوري بأهمية وضرورة العمل الخيري وزادت من مصداقتي تجاه العمل الخيري والقائمين عليه في ظل الأجواء المشحونة والسلبية حول المؤسسات الخيرية) بنسبة بلغت 73%، موزعة بين 60.5% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 81.5% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق دال احصائياً بين النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 3.279 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.

وجاء في الترتيب الرابع (أسهمت في إيقاظ حالة الغفلة التي أعاني منها على المستوى الإنساني والعاطفي) بنسبة بلغت 62%، موزعة بين 49.4% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 70.6% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق دال احصائياً بين النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 3.025 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

**اتفقت هذه النتيجة مع دراسة العزام (2020)** حيث وضحت أن اتجاهات الشباب السعوديات نحو المشاركة في برامج العمل التطوعي جاءت بدرجة مرتفعة وجاءت البرامج المقترحة في تنفيذ العمل التطوعي لدى الشباب السعوديات بدرجة مرتفعة وكان أبرزها المشاركة بالبرامج التي تعنى بحل المشكلات الاجتماعية.

**اتفقت ايضا مع دراسة حسن (2018)** والتي اوضحت ارتفاع نسبة قيمة خدمة المجتمع كأحد أهم القيم المقدمة داخل (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث بلغت (31.6%) ، يليه قيمة عمل الخير بنسبة (24.5%).

**اتفقت ايضا مع دراسة قنديل (2018)** والتي اوضحت أن غالبية أفراد العينة 57.7% لديهم مكون معرفي متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الإعلان عنها، بينما تشير نتائج الدراسة إلى أن 73.2% لديهم مكون وجداني متوسط نحو إعلانات التبرعات، أما 53.6% من أفراد العينة لديهم استعداد سلوكي متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الإعلان عنها في التلفزيون

**12- أسباب ضعف ثقة المجتمع في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري من وجهة نظر أفراد العينة:**

### جدول (13)

أسباب ضعف ثقة المجتمع في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري من وجهة نظر أفراد

### العينة وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.155	%71.00	142	%70.60	84	%71.60	58	الخوف من تسييس العمل الخيري لصالح جهات وأجندات سياسية خارجة عن الطابع الخيري والإنساني الحقيقي لها.
غير دالة	0.821	%59.50	119	%57.10	68	%63.00	51	الصورة النمطية والذهنية عن الجمعيات والمؤسسات الخيرية سلبية مسبقاً.
غير دالة	0.124	%57.50	115	%57.10	68	%58.00	47	المضمون الدعائي كان ضعيفاً وركبياً ولم يركز على الرسالة الحقيقية للعمل الخيري

جاذبية الحملات الاعلانية والدعوية عن العمل كان ضعيفاً والمؤثرات والموسيقى لم يكن لها وقعها الحقيقي الذي يتناسب مع المضمون المقدم وبالتالي فقدت تلك الحملات تأثيرها ومصداقيتها.	46	%56.80	64	%53.80	110	%55.00	0.419	غير دالة
لم تستطع تلك الحملات اقناعي بمصداقية العمل الخيري ومزاهاة القائمين عليها	44	%54.30	63	%52.90	107	%53.50	0.192	غير دالة
المجموع	81		119		200			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب ضعف ثقة المجتمع في دور الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور – الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (الخوف من تسييس العمل الخيري لصالح جهات وأجندات سياسية خارجة عن الطابع الخيري) بنسبة بلغت 71%، موزعة بين 71.6% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 70.6% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة 0.155 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (الصورة النمطية والذهنية عن الجمعيات والمؤسسات الخيرية سلبية مسبقاً) بنسبة بلغت 59.5%، موزعة بين 63% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 57.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة 0.821 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (المضمون الدعائي كان ضعيفاً وركيكاً ولم يركز على الرسالة الحقيقية للعمل الخيري) بنسبة بلغت 57.5%، موزعة بين 58% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 57.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة 0.124 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (جاذبية الحملات الاعلانية والدعوية عن العمل كان ضعيفاً والمؤثرات والموسيقى لم يكن لها وقعها الحقيقي الذي يتناسب مع المضمون المقدم وبالتالي فقدت تلك الحملات تأثيرها ومصداقيتها) بنسبة بلغت 55%، موزعة بين 56.8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 53.8% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة 0.419 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس (لم تستطع تلك الحملات اقناعي بمصداقية العمل الخيري ومزاهاة القائمين عليها) بنسبة بلغت 53.5%، موزعة بين 54.3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 52.9% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة 0.192 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة السيف (2019) حيث اشارت الى وجود فروق دالة احصائياً بين جميع عبارات المعوقات التي تواجه الجمعيات الخيرية في تحقيق أهداف العمل التطوعي.

13- نوع المشاركة التي يقوم بها أفراد العينة بعد مشاهدتهم للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية:

#### جدول (14)

نوع المشاركة التي يقوم بها أفراد العينة بعد مشاهدتهم للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة نوع المشاركة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	2.421	%81.00	162	%86.60	103	%72.80	59	التبرع بالمال
0.01	3.076	%64.50	129	%73.10	87	%51.90	42	التبرع بالطعام
0.001	3.913	%62.00	124	%73.10	87	%45.70	37	التبرع بالكساء
غير دالة	1.290	%40.00	80	%43.70	52	%34.60	28	التبرع بالدواء
			200		119		81	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوع المشاركة التي يقوم بها أفراد العينة بعد مشاهدتهم للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (التبرع بالمال) بنسبة بلغت 81%، موزعة بين 72.8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 86.6% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق دال احصائياً بين النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.421 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (التبرع بالطعام) بنسبة بلغت 64.5%، موزعة بين 51.9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 73.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق دال احصائياً بين النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 3.076 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

وجاء في الترتيب الثالث (التبرع بالكساء) بنسبة بلغت 62%، موزعة بين 45.7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 73.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق دال احصائياً بين النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 3.913 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.

وجاء في الترتيب الرابع (التبرع بالدواء) بنسبة بلغت 40%، موزعة بين 34.6% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 43.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.290 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة العتيبي (2015) حيث أكدت ان من أبرز مجالات العمل التطوعي تمثلت في: (المجال الدعوى، المجال الاجتماعي، المجال الصحي، المجال التعليمي التربوي، المجال الأمني، المجال البيئي، مجال الدفاع عن حقوق الإنسان، المجال الإعلامي).



14- مدى رغبة تطوع أفراد العينة في الجمعيات الخيرية السعودية مستقبلاً بعد مشاهدتهم للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية:

جدول (15)

مدى رغبة تطوع أفراد العينة في الجمعيات الخيرية السعودية مستقبلاً بعد مشاهدتهم للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى الرغبة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.641	68.00%	136	69.70%	83	65.40%	53	أظهرت ميلاً متوسطاً نحو تلك الحملات وكان هناك ميل وقبول نحو تلك الحملات
غير دالة	1.078	54.00%	108	57.10%	68	49.40%	40	أسهمت تلك الحملات بشكل كبير وفاعل في تحفيزي للتطوع والتعاون مع الجمعيات والمؤسسات الخيرية وحركت فيني رغبة جامحة نحو العمل الإنساني والتطوعي
غير دالة	1.068	48.50%	97	45.40%	54	53.10%	43	لم يكن هناك جاذبية أو عوامل محفزة في الحملات الدعائية المقدمة على تلك القنوات حول العمل الخيري
0.05	2.300	44.50%	89	37.80%	45	54.30%	44	لم أبادي أي ميل أكثر بالحملة الاعلانية والدعائية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.
			200		119		81	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى رغبة تطوع أفراد العينة في الجمعيات الخيرية السعودية مستقبلاً بعد مشاهدتهم للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية وفقاً للنوع (الذكور – الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (أظهرت ميلاً متوسطاً نحو تلك الحملات وكان هناك ميل وقبول نحو تلك الحملات) بنسبة بلغت 68%، موزعة بين 65.4% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 69.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.641 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (أسهمت تلك الحملات بشكل كبير وفاعل في تحفيزي للتطوع والتعاون مع الجمعيات والمؤسسات الخيرية وحركت فيني رغبة جامحة نحو العمل الإنساني والتطوعي) بنسبة بلغت 54%، موزعة بين 49.4% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 57.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.078 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة

فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%. وجاء في الترتيب الثالث (لم يكن هناك جاذبية أو عوامل محفزة في الحملات الدعائية المقدمة على تلك القنوات حول العمل الخيري) بنسبة بلغت 48.5%، موزعة بين 53.1% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 45.4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.068 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%. وجاء في الترتيب الرابع (لم أبادي أي ميل أكثر بالحملة الاعلانية والدعائية المقدمة على بعض القنوات الفضائية) بنسبة بلغت 44.5%، موزعة بين 54.3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 37.8% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.300 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

15- مدى تطوع أفراد العينة في بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية أو الإنخراط في أي من الأعمال الإنسانية:

#### جدول (16)

مدى تطوع أفراد العينة في بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية أو الإنخراط في أي من الأعمال الإنسانية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى التطوع
%	ك	%	ك	%	ك	
62.50%	125	65.50%	78	58.00%	47	نعم
37.50%	75	34.50%	41	42.00%	34	لا
100	200	100	119	100	81	الإجمالي

قيمة كا<sup>2</sup> = 1.163 درجة الحرية = 1 معامل التوافق = 0.076 المعنوية =

0.281 الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من عبر من أفراد العينة عن تطوعهم في بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية أو الإنخراط في أي من الأعمال الإنسانية بلغت 62.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من عبروا عن عدم تطوعهم 37.5%.

بحساب قيمة كا<sup>2</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = 1، وجد أنها = 1.163 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.076 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (الذكور- الإناث) ومدى تطوع أفراد العينة في بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية أو الإنخراط في أي من الأعمال الإنسانية.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة العزام، ميسم (2020) جاءت المعوقات الاجتماعية والثقافية التي تحول دون المشاركة الحقيقية للشابات السعوديات في العمل التطوعي بدرجة مرتفعة وكان أبرزها السعي وراء الرزق وعدم وجود وقت كاف للتطوع..

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة حسن ، هناء (2018) والتي اوضحت ارتفاع نسبة ممارسة الذكور للعمل التطوعي في (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث بلغت (56 %) ، في حين جاءت نسبة ممارسة الاناث (44%) ضمن جملة نوع الشخصيات التي تمارس العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب). واختلفت ايضا مع دراسة عبد الحليم ، شيماء (2017) والتي اوضحت أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سبباً في التطوع لدى أفراد العينة الإناث بنسبة 74.4%، بينما وصلت نسبة من يرون أنها لم تكن سبباً للتطوع 25.6%.

16- مقترحات أفراد العينة لتحسين فعالية الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري:

#### جدول (17)

مقترحات أفراد العينة لتحسين فعالية الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الاناث		الذكور		العينة المقترحات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.309	%88.50	177	%89.10	106	%87.70	71	استخدام الاساليب المناسبة والتقنيات الحديثة في نشر الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية.
غير دالة	0.142	%88.50	177	%88.20	105	%88.90	72	التخطيط الجيد من قبل الجمعيات الخيرية لأهدافها وانشطتها ورويتها ورسالتها من اجل النجاح في جذب المتطوعين.
غير دالة	0.124	%88.00	176	%88.20	105	%87.70	71	اقتناع أفراد المجتمع بأهمية العمل التطوعي.
غير دالة	0.141	%83.50	167	%83.20	99	%84.00	68	استخدام الصور المتحركة والافلام القصيرة لوصولها أسرع للمشاهد
غير دالة	0.633	%83.50	167	%84.90	101	%81.50	66	عرض نماذج لمطوعين من الجمهور حيث سيساعد ذلك زيادة فعالية حملات الجمعيات الخيرية ودفع الجمهور للتطوع أكثر.
غير دالة	0.470	%83.00	166	%84.00	100	%81.50	66	قيام الجمعيات الخيرية بعمل دورات وورش عمل عن التطوع للشباب.
غير دالة	0.470	%83.00	166	%84.00	100	%81.50	66	استخدام برامج التواصل الاجتماعي بكثرة والبعد عن الإعلان المدفوع
غير دالة	0.217	%82.00	164	%81.50	97	%82.70	67	توثيق الاعمال الخيرية التي تقوم بها الجمعيات الخيرية بالصوت والصورة وعرضها على الجمهور نحو مزيد من الثقة فيها ومن ثم تطوع الجمهور لديها لثقافتهم فيها.
غير دالة	0.012	%76.50	153	%76.50	91	%76.50	62	التوقف عن عرض حملات الجمعيات الخيرية بالشكل العاطفي والدرامي المبالغ وعرضها بطريقة تحبب الجمهور في التطوع.
غير دالة	1.643	%77.50	155	%81.50	97	%71.60	58	الإكثار من عرضها على القنوات الحكومية وعدم الاكتفاء بالقنوات الفضائية فقط.
غير دالة	0.012	%76.50	153	%76.50	91	%76.50	62	توافر الإمكانيات المالية للجمعيات الخيرية للإعلان أكثر عن نفسها.
غير دالة	0.042	%73.00	146	%73.10	87	%72.80	59	تعدد عرضها خلال اليوم ونشرها على العديد من القنوات الفضائية الحكومية والخاصة.
0.01	2.907	%65.00	130	%73.10	87	%53.10	43	استخدام اشخاص اعلاميين ومشهورين مؤثرين في المجتمع بإيجابيه للإعلان عن الجمعيات الخيرية واهدافها عنها
			200		119		81	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات أفراد العينة لتحسين فعالية الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري وفقاً للنوع (الذكور – الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول استخدام الاساليب المناسبة والتقنيات الحديثة في نشر الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية) بنسبة بلغت 88.5%، موزعة بين 87.7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 89.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.309 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الأول أيضاً (التخطيط الجيد من قبل الجمعيات الخيرية لأهدافها وانشطتها رؤيتها ورسالتها من اجل النجاح في جذب المتطوعين) بنسبة بلغت 88.5%، موزعة بين 88.9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 88.2% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.142 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (اقتناع أفراد المجتمع بأهمية العمل التطوعي) بنسبة بلغت 88%، موزعة بين 87.7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 88.2% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.124 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (استخدام الصور المتحركة والافلام القصيرة لوصولها أسرع للمشاهد) بنسبة بلغت 83.5%، موزعة بين 84% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 83.2% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.141 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث أيضاً (عرض نماذج لمتطوعين من الجمهور حيث سيساعد ذلك زيادة فعالية حملات الجمعيات الخيرية ودفع الجمهور للتطوع أكثر) بنسبة بلغت 83.5%، موزعة بين 81.5% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 83.9% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.633 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (قيام الجمعيات الخيرية بعمل دورات وورش عمل عن التطوع للشباب) بنسبة بلغت 83%، موزعة بين 81.5% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 84% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.470 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة العزام (2020) أشارت نتائج المقابلة أن أبرز البرامج المقترحة في تنفيذ العمل التطوعي هي البرامج الاجتماعية التي تعنى بفئات المجتمع

غير المشاركين في الأنشطة المختلفة داخل المجتمع السعودي وخاصة من كبار السن أو العاطلين عن العمل. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة السيف (2019) حيث اشارت الى توجد فروق دالة احصائياً بين تطوير الخدمات التطوعية عبر الجمعيات الخيرية وترسيخ مفهومها وأهميتها لدى أفراد المجتمع. واتفقت ايضا مع دراسة أكين،جوته(2014) والتي اوضحت أن المراهقين كانوا أكثر ميلاً للتطوع عندما يقوم صديقهم المفضل أو أحد آبائهم بالتطوع ويقومون بالتطوع بشكل أفضل عندما يكون لدى أحد أفراد الأسرة توجه مدني أقوى ويقومون بالتطوع أيضا عندما يكون هناك حوار أسري أكثر انفتاحاً. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة بوغوز ،أدمسون (2010) والتي اوضحت أنه للاستفادة من امكانيات العمل التطوعي بشكل اكثر كفاءة، يجب جذب المزيد من الاستثمارات لتطوير البنية التحتية المتاحة للجمعيات والمؤسسات لتغطية تكاليف المتطوعين وتوفير التأمين لهم.

#### (ب) اختبار صحة الفروض:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوي مشاهدة أفراد العينة للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية على بعض القنوات الفضائية وبين درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية السعودية.

#### جدول (18)

معامل ارتباط بيرسون لقياس الإرتباط بين مستوي مشاهدة أفراد العينة للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية على بعض القنوات الفضائية وبين درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية السعودية

درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية السعودية		المتغيرات
معامل الارتباط	الدلالة	
0.361	0.001	مستوي مشاهدة أفراد العينة للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية على بعض القنوات الفضائية

يتضح من الجدول السابق: إلي وجود علاقة دالة احصائياً بين مستوي مشاهدة أفراد العينة للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية على بعض القنوات الفضائية وبين درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية السعودية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.361)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001).

وتتفق النتيجة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة إبراهيم(2012) والتي أشارت نتائجها إلى أن مسؤولي الجمعيات الاهلية أشاروا إلى أهمية وسائل الإعلام الجماهيري في وصولها لقطاعات كبيرة ومختلفة من الجمهور المستهدف والتعريف بأنشطة الجمعيات الأهلية

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد أفراد العينة الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية ودرجة الثقة في دورها لنشر ثقافة العمل الخيري.

### جدول (19)

معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين درجة اعتماد أفراد العينة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية ودرجة الثقة في دورها لنشر ثقافة العمل الخيري

درجة الثقة في دورها لنشر ثقافة العمل الخيري		المتغيرات
معامل الارتباط	الدلالة	
0.518	0.001	درجة اعتماد أفراد العينة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة دالة احصائياً بين درجة اعتماد أفراد العينة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية ودرجة الثقة في دورها لنشر ثقافة العمل الخيري، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.518)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001).

وقد ترجع النتيجة السابقة إلي: أن المبحوثين الذين يتقون في دور الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية يعتمدون عليها في نشر ثقافة العمل الخيري ويرون أن لها دور هام في ذلك.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة أفراد العينة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية لنشر ثقافة العمل الخيري ودرجة التطوع مستقبلاً لديهم.

### جدول (20)

معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين درجة ثقة أفراد العينة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية لنشر ثقافة العمل الخيري ودرجة التطوع مستقبلاً لديهم

درجة التطوع مستقبلاً		المتغيرات
معامل الارتباط	الدلالة	
0.173	0.05	درجة ثقة أفراد العينة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية لنشر ثقافة العمل الخيري

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة دالة احصائياً بين درجة ثقة أفراد العينة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية لنشر ثقافة العمل الخيري ودرجة التطوع مستقبلاً لديهم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.173)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.05).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة علي مقياس مدى تطوع أفراد العينة في بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية أو الإنخراط في أي من الأعمال الإنسانية نتيجة متابعة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية تبعاً (النوع/ السن) .

#### أ. الفروق تبعاً للنوع:

##### جدول (21)

نتائج اختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة علي مقياس مدى تطوع أفراد العينة في بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية أو الإنخراط في أي من الأعمال الإنسانية نتيجة متابعة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية تبعاً للنوع

العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
الذكور	81	1.41	0.496	1.076	غير دالة
الإناث	119	1.34	0.477		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة علي مقياس مدى تطوع أفراد العينة في بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية أو الإنخراط في أي من الأعمال الإنسانية نتيجة متابعة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية، حيث بلغت قيمة "ت" 1.076 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

وقد تشير النتيجة السابقة إلي أن: النوع لا يمثل عقبه أمام عينه الدراسة المتابعين للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية علي القنوات الفضائية والتطوع في بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية أو الإنخراط في أي من الأعمال الإنسانية.

#### ب. الفروق تبعاً للسن:

##### جدول (22)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة علي مقياس مدى تطوع أفراد العينة في بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية أو الإنخراط في أي من الأعمال الإنسانية نتيجة متابعة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية تبعاً للسن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	0.386	3	0.129	0.542	0.654 غير دالة
داخل المجموعات	46.489	196	0.237		
المجموع	46.875	199			

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة علي مقياس مدى تطوع أفراد العينة في بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية أو الإنخراط في أي من الأعمال الإنسانية نتيجة متابعة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية، حيث بلغت قيمة ف 0.542 وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.

وقد ترجع النتيجة السابقة إلى: عدم وجود علاقة ما بين عمر المبحوثين (الأكبر والأصغر سناً) والاتجاه إلى العمل الخيري فالأمر راجع إلى الإيمان بحب العمل التطوعي لدى المبحوثين من عدمه.  
النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل وتفسير البيانات واختبار الفروض توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- 1 - ارتفاع نسبة مشاهدة الشباب الجامعي الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية بنسبة 63% موزعة بصفة دائمة بنسبة 10.5% ، وبلغت نسبة من يشاهدها أحياناً 52.5%.
- 2 - جاء في الترتيب الأول دافع (حملاتها تجذبني لمتابعتها) بنسبة بلغت 86%، كأحد اهم دوافع اهتمام أفراد العينة بمتابعه الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.
- 3 - من أسباب ضعف متابعة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية من وجهة نظر أفراد العينة، (تشعر بالعجز بعدم القدرة على مساعدة الآخرين) بنسبة بلغت 85%.
- 4 - الوسائل الإعلامية التي يفضل الشباب الجامعي مشاهدة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية من خلالها من وجهة نظرهم، (قنوات اليوتيوب الخاصة بالجمعيات الخيرية) بنسبة بلغت 82.5%.
- 5 - القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها أفراد العينة حملات إعلانية للجمعيات الخيرية، قناة (Mbc) بنسبة بلغت 59.5%.
- 6 - أهم الجمعيات الخيرية التي عرضت لها حملات إعلامية علي بعض القنوات الفضائية ويعرفها الشباب الجامعي، حيث جاءت (جمعية البر الخيرية) في المقدمة بوزن نسبي 64.67%، وجاءت (جمعية زمزم الخيرية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 61.67%.
- 7 - ارتفاع نسبة اعتماد الشباب الجامعي على الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية بنسبة 73.5% موزعة بدرجة كبيرة بنسبة 13%، وبلغت نسبة من يعتمد عليها بدرجة متوسطة 60.5%.
- 8 - من أسباب اعتماد أفراد العينة على الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي، (لأنها تؤثر فيك أكثر من الأساليب التقليدية الأخرى كالنشرات والمطويات) بنسبة بلغت 66%.
- 9 - (قالب الحديث المباشر) احد اهم القوالب الفنية التي يفضل أفراد العينة من خلالها مشاهدة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية، بنسبة بلغت 75.5%.



- 10 - أن درجة ثقة افراد العينة في الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل بدرجة كبيرة بلغت 17.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتقون بدورها بدرجة متوسطة 63.5%.
- 11 - من أسباب ثقة أفراد العينة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري، (أسهمت في توعيتي بمجال العمل الخيري وأنشطته المختلفة والمتنوعة) بنسبة بلغت 78%.
- 12 - من أسباب ضعف ثقة المجتمع في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري من وجهة نظر أفراد العينة (الخوف من تسييس العمل الخيري لصالح جهات وأجندات سياسية خارجة عن الطابع الخيري) بنسبة بلغت 71%.
- 13- نوع المشاركة التي يقوم بها أفراد العينة بعد مشاهدتهم للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية (التبرع بالمال) بنسبة بلغت 81%.
- 14 - رغبة تطوُّع أفراد العينة في الجمعيات الخيرية السعودية مستقبلاً بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية (أظهرت ميلاً متوسطاً نحو تلك الحملات وكان هناك ميل وقبول نحو تلك الحملات) بنسبة بلغت 68%.
- 15 - أن نسبة من عبر من أفراد العينة عن تطوعهم في بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية أو الإنخراط في أي من الأعمال الإنسانية بلغت 62.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.
- 16 - (استخدام الاساليب المناسبة والتقنيات الحديثة في نشر الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية) احد اهم مقترحات أفراد العينة لتحسين فعالية الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل الخيري بنسبة بلغت 88.5%.
- 17- ثبت صحة الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوي مشاهدة أفراد العينة للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على بعض القنوات الفضائية وبين درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية السعودية ".  
18- ثبت صحة الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد أفراد العينة للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية ودرجة الثقة في دورها لنشر ثقافة العمل الخيري  
19- ثبت صحة الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة أفراد العينة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية لنشر ثقافة العمل الخيري ودرجة التطوع مستقبلاً لديهم.

20- لم يثبت صحة الفرض الرابع: توجد فروق ذات دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة علي مقياس مدى تطوع أفراد العينة في بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية أو الإنخراط في أي من الأعمال الإنسانية نتيجة متابعة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على القنوات الفضائية تبعاً (النوع/ السن).

-التوصيات:

**في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة توصي الباحثة بالآتي :-**

- 1 - ضرورة الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة في نشر ثقافة التطوع والاستفادة من برامجها في خدمة الفرد والمجتمع.
- 2- حث وسائل الإعلام لتوعية المجتمع وأفراد المجتمع والعاملين في المنظمات التطوعية بأهمية ومكانة العمل التطوعي وعوائده.
- 3- ضرورة لفت انتباه وسائل الإعلام إلى المسؤولية التي تقع على عاتقها في نشر مفهوم ثقافة التطوع ومجالاتها وأعمالها محلياً وعربياً ودولياً.
- 4- الاستفادة من دور القنوات الفضائية في نشر ثقافة التطوع ونشر وسائل التطوع وطرقه الحديثة التي تخدم الأفراد والمجتمع.
- 5- دعوة المراكز البحثية والعلمية إلى توعية أفراد المجتمع بثقافة العمل التطوعي وذلك من خلال نشر ندوات وورش عمل حول أهم مجالات العمل التطوعي .
- 6- دعوة أساتذة الجامعات والأكاديميين بالإشراف على الشباب ومشاركتهم في العمل التطوعي مما يوفر قوة دافعة لهم لممارسة العمل التطوعي واكتساب المهارات .

المراجع:

أ. المراجع العربية:

- 1) ابو النصر ، مدحت. ( 2004 ) . ممارسة طريقة تنظيم المجتمع في احدى الجمعيات الاهلية، تجربة حقلية بجمعية اختار أسرة خيرية بمحافظة القاهرة، المؤتمر العلمي السادس عشر. جامعة حلوان . كلية الخدمة الاجتماعية. المجلد 2.
- 2) ابو شيخة ، نادر. (2011). التنظيم واساليب العمل. ، عمان:دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 3) ابو قحف ، عبد السلام. ( 2005 ) . هندسة الإعلان.القاهرة: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- 4) البكرى ، فؤاده عبدالمنعم. ( 2007 ) . التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- 5) التركي ، ماجد. ( 2007 ) . الإعلام والعمل التطوعي ، المؤتمر السعودي الثاني للتطوع. قاعة الملك فيصل للمؤتمرات: الرياض.
- 6) الخطيب ، عبدالله عبدالحميد. ( 2010 ) . العمل الجماعي التطوعي. القاهرة:الشركة العربية المتحدة للتسويق.
- 7) الزغيبي، علي فلاح.(2009). الإعلان الفعال.القاهرة: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 8) الزهراني ، علي. ( 1426هـ ) . مجالات العمل التطوعي في الميدان التربوي. في سلسلة مركز الدراسات والبحوث. المدينة المنورة: مركز الدراسات والبحوث.
- 9) السلطان ، فهد. ( 2009 ) . اتجاهات الشباب الجامعي الذكور نحو العمل التطوعي. مجلة رسالة الخليج العربي: العدد 112: 1-77.
- 10) السيف ، حمد بن علي. ( 2019 ) . دور الجمعيات الخيرية في تحقيق أهداف العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية ، المجلة العربية للعلوم الاجتماعية(المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية):3(15):152-196.
- 11) الشهرى ، سيف على.(2013). "رؤية استراتيجية لتطوير العمل التطوعي في المنظمات الانسانية : هيئة الهلال الاحمر السعودي بالرياض نموذجا". رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الأمن الإنساني،كلية العلوم الاستراتيجية،جامعة نايف للعلوم الامنية :الرياض.
- 12) العالم، صفوت.(2002). عملية الاتصال الاعلاني.القاهرة: مكتبة النهضة المصرية..
- 13) العتيبي ، سلطان نواف.(2015). "رؤية استراتيجية إعلامية لتعزيز ثقافة العمل التطوعي في المجتمع السعودي" .رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الأمن الإنساني،كلية العلوم الاستراتيجية،جامعة نايف للعلوم الامنية :الرياض.
- 14) العزام ، ميسم فوزي مطير. ( 2020 ) . " اتجاهات شباب السعودية للمشاركة في برامج العمل التطوعي واقتراحها في ظل وجود المعوقات الاجتماعية والثقافية " ، مجلة العلوم التربوية والنفسية(المركز القومي للبحوث غزة):4(43):102-117.
- 15) القرشي ، عدنان. ( 2005 ) . المجتمع المدني في دول مجلس التعاون مفاهيمه ومؤسساته وأدواره المنتظرة. في سلسلة الدراسات الاجتماعية والعمالية.البحرين:الشؤون الاجتماعية بدول مجلس التعاون لدول الخليج.
- 16) بار ، عبدالمنان. ( 2001 ) . مدى استفادة الجمعيات والهيئات الخيرية الانسانية من الاعمال التطوعية في المملكة العربية السعودية. في سلسلة مركز الدراسات الانسانية والاجتماعية.السعودية: جمعية البر بالمنطقة الشرقية.
- 17) بامحمد، رحمه.(2018). "الجمعيات الخيرية وسبل تطويرها(الموارد والأهداف)".مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية:7(4) 258-278.
- 18) جان، عبد الرحمن. "مدي وعي الشباب الجامعي بأدوارهم الاجتماعية".رسالة ماجستير غير منشورة،قسم الإعلام،كلية الآداب،جامعة الملك سعود:الرياض.
- 19) حامد ، مروى السعيد السيد. ( 2019 ) . " رؤية دور الحملات الاعلانية التلفزيونية في إقناع الشباب المصرى بفكر العمل الحر: دراسة حالة حملة جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة " ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال:4(25):194-261.

- 20) حسن ، هناء حفناوى يوسف. ( 2018 ) . " ثقافة العمل التطوعي التي يتضمنها موقع يوتيوب: دراسة تحليلية"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*:3(13) 473 – 507.
- 21) رشاد ، فاتن محمد. ( 2008 ) . *تخطيط الحملات الاعلانية*. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع
- 22) شويته ، منى محمد. ( 2020 ) . " الحالة الصحية في الريف المصري بين حملات التلفزيون الاعلانية ومواقف الحياة اليومية دراسة في أنثروبولوجيا الإعلام لحملة 100 مليون صحة "، *مجلة البحث العلمي في الآداب*:6(21) 201-233.
- 23) عبد الحليم، شيماء محمد. (2017). "تعرض المراهقين للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس: القاهرة.
- 24) عبد النبي، سليم. (2010). *الإعلام التليفزيوني*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 25) فريد ، كريم محمد. (2006). *المسئولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 26) قنديل ، أماني محمد أنور. (2018). "اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو إعلانات التبرعات وعلاقتها بتطور المشروعات المعلن عنها". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة : القاهرة.
- 27) موسى، نوره سليمان. (2001). "الفتاة السعودية وممارسة العمل التطوعي الدعوى". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود: الرياض.

ب. المراجع الأجنبية :

- 28) Boguzs & Adamsone. (2010). **The potential of volunteer work Available for Nongovernmental Associations and Foundations in Latvia**. The 51<sup>st</sup> International Scientific Conference of Riga Technical University: RTU FEEM Economics and Business Scientific Conference: Conference Abstract Book Report, Latvia, Riga, 15<sup>th</sup> October, pp.20-21.
- 29) Gothem, Anne A.J. van, A. V. Hoof, M. A. G. Aken, B. O. D. Castro and Q. Raaijmakers. (2014). Socialising adolescent volunteering : How important are parents and friends? Age dependent effects of parents and friends on adolescents' volunteering behaviours. **Journal of Applied Developmental Psychology**, Vol. 35, 94-101.
- 30) Oliver Mauroner & Anna Heudorfer . (2016). Social media in disaster management: How social media impact the work of volunteer groups and aid organisations in disaster preparation and response. **International Journal of Emergency Management (IJEM)**, Vol. 12, No. 2, 196-217
- ج. مواقع الإنترنت

- [https://www.ar.wikipedia.org.\(14/5/1442h,2:p:m\)](https://www.ar.wikipedia.org.(14/5/1442h,2:p:m)  
-[https://www.sotor.com.\(20/5/1442h,8:p:m\)](https://www.sotor.com.(20/5/1442h,8:p:m))  
-[https://elnaser.wordpress.com.\(11/6/1442h,11:A:m\)](https://elnaser.wordpress.com.(11/6/1442h,11:A:m))

تعرض الشباب الجامعي للحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل الخيري لديهم

### أسماء السادة المحكمين مرتبة وفقاً للدرجة العلمية

الجامعة	المسمى الوظيفي أو الرتبة العلمية	المحكم	الرقم
جامعة أم القرى	أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية	أ. د/ عزة مصطفى الكحكي	1
جامعة أم القرى	أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية	أ. د/ وديع العززي	2
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام والاتصال	د/ ممدوح عبداللطيف	3
جامعة أم القرى	أستاذ الإعلام المشارك بكلية العلوم الاجتماعية	د/ رشا عبدالرحيم مزروع	4
جامعة أم القرى	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	د/ أمال حليبي	5
جامعة أم القرى	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	د/ سماح جمال محمد	6
جامعة أم القرى	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	د/ فيصل الشميري	7
جامعة أم القرى	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	د/ هويدا لطفي	8