

تعرض طالبات الإعلام بجامعة أم القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم "دراسة ميدانية"

د/عزة جلال عبدالله (*)

مقدمة:

تعد الحملات الإعلامية التي تقدم من خلال القنوات الفضائية في إطار القوالب الفنية المختلفة لعرض المحتوى الإعلامي من أهم القوالب الفنية لقدرتها الفعالة في تكوين معتقدات الجمهور وإدراكه لجوانب الحياة المختلفة بالإضافة 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.

ونظرا لتلك الأهمية التي تحظى بها الحملات الإعلامية المقدمة على القنوات الفضائية تلجأ العديد من الجمعيات الخيرية السعودية والتي بلغ عددها (784) جهة ما بين جمعيات ومؤسسات خيرية⁽¹⁾ لاستخدامها في التعريف بأهدافها ورؤيتها ورسالتها فضلا عن التعريف بأنشطتها وبرامجها التي تقدمها في المجتمع السعودي وذلك من أجل الحصول على الدعم المجتمعي لها ونشر ثقافة العمل التطوعي لدي أفراد المجتمع السعودي.

فلم يعد لأي جمعية أو مؤسسة خيرية غني عن استخدام الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية لمساعدتها في نشر الوظيفة الإعلامية والدعائية لها في المجتمع ونشر ثقافة العمل التطوعي والتعريف به ومدى أهميته ومن ثم حث الأفراد على المشاركة فيه.

وعلى ذلك فإن الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية هي الوسيلة والأسلوب الأمثل لنشر ثقافة العمل التطوعي لدي أفراد المجتمع السعودي وبصفه خاصة طالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى بمكة المكرمة.

مشكلة الدراسة:

للاستدلال على المشكلة البحثية قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية قوامها (30) مفردة من طالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى بمكة المكرمة

(*) أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

ممن يدرسون مقرر (الحملة الإعلامية علاقات) وممن يشاهدون الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية.

وتمثلت أسئلة الدراسة الاستطلاعية حول:

1-ما الوسيلة الإعلامية التي شاهدتني من خلالها الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية؟

2-ما القنوات الفضائية التي شاهدتني من خلالها الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية؟

3-ما الجمعيات الخيرية السعودية التي شاهدتني لها حملات إعلامية على القنوات الفضائية؟

4-ما مدي ثقفتك في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي لديك؟

وجاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية كالتالي:

1-جاءت القنوات الفضائية في المرتبة الاولى من حيث الوسيلة الإعلامية التي شاهدت من خلالها عينه الدراسة الاستطلاعية الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية يليها مواقع التواصل الاجتماعي ثم قنوات اليوتيوب وفي المرتبة الأخيرة إعلانات الطرق.

2-جاءت قناة بداية في المرتبة الأولى من حيث القنوات الفضائية التي شاهدت من خلالها عينه الدراسة الاستطلاعية الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية يليها قناة Mbc ثم قناة المجد وفي المرتبة الاخيرة القناة السعودية الإخبارية.

3-جاءت جمعية البر الخيرية في مقدمة الجمعيات الخيرية السعودية التي شاهدت لها عينة الدراسة الاستطلاعية حملات إعلامية على بعض القنوات الفضائية يليها جمعية كهاتين الخيرية ثم جمعية إبصار الخيرية وفي المرتبة الاخيرة جاءت جمعية مسك الخيرية.

4-جاءت مدي ثقة عينة الدراسة الاستطلاعية في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي لديهم بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى يليها بدرجة كبيرة في المرتبة الثانية ثم بدرجة منخفضة في المرتبة الأخيرة.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في معرفة: ما علاقة تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية بثقافة العمل التطوعي لديهم؟

تعرض طالبات الإعلام بجامعة أم القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

أهمية الدراسة:

- 1-تكمن أهمية الدراسة الحالية في أنها من أوائل الدراسات التي تركز على معرفة العلاقة بين تعرض طالبات الإعلام بجامعة أم القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية بثقافة العمل التطوعي لديهم.
- 2-ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى إنها دراسة بينية تجمع بين كل من علم الاجتماع ممثلاً في (العمل التطوعي) وعلم الإعلام ممثلاً في (الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية).
- 3-تكمن أهمية الدراسة لاشتمالها على متغيرات ثلاث علي درجة كبيرة من الأهمية وهي (الحملات الإعلامية-الجمعيات الخيرية-العمل التطوعي).
- 4-ترجع كذلك أهمية الدراسة الحالية في انها تأتي لسد ثغرة في التراث العلمي لكونها تركز على الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية ودورها في نشر ثقافة العمل التطوعي، في حين غالبية الدراسات السابقة ركزت على دور الحملات الإعلامية في المشاركة السياسية.
- 5-تأتي أهمية الدراسة الحالية من أهمية العينة التي تم التطبيق عليها وهي طالبات الإعلام بجامعة أم القرى حيث تمثل هذه العينة فئة الشباب في أي مجتمع وخاصة المجتمع السعودي لما لهذه الفئة من دور ملموس في المشاركة المجتمعية التطوعية والنهوض بالمجتمع وفقاً لرؤية 2030 الداعمة للشباب.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة الحالية فيما يلي:

- 1-التعرف على مدي مشاهدة عينه الدراسة للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.
- 2-رصد دوافع اهتمام عينه الدراسة بمتابعة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.
- 3-التعرف على أكثر وسيلة إعلامية شاهدت من خلالها عينة الدراسة حملات إعلامية للجمعيات الخيرية السعودية.
- 4-معرفة القنوات الفضائية التي شاهدت من خلالها عينه الدراسة حملات إعلامية للجمعيات الخيرية السعودية.
- 5-التعرف علي درجة معرفة عينه الدراسة بالجمعيات الخيرية السعودية التي عرضت لها حملات إعلامية علي بعض القنوات الفضائية.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة أم القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

6- معرفة مدى اعتماد عينة الدراسة على الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي.

7- الكشف عن القوالب الفنية التي تفضل عينة الدراسة من خلالها مشاهدة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.

8- التعرف على مدى ثقة عينة الدراسة في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي.

9- رصد تأثير الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية على مشاركة عينة الدراسة الإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية في المجتمع.

10- معرفه نوع المشاركة التي تقوم بها عينة الدراسة بعد مشاهدتها للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.

11- معرفة مدى رغبة عينة الدراسة في العمل التطوعي في الجمعيات الخيرية السعودية مستقبلاً.

12- معرفة مقترحات عينة الدراسة لتحسين فعالية الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية في إطارها النظري على نظرية الغرس الثقافي **Cultivation Theory**، حيث عرف جربنر Gerbner مفهوم الغرس بأنه: ما تفعله الثقافة بنا، والثقافة هي الوسيط الأساسي الذي تعيش فيه الإنسانية وتتعلم ويرى كل من "هاوكنز" Hawkins و"بنجري" Pingree أن عملية الغرس تتضمن عنصرين أساسيين هما: التعلم العرضي ومهارات الاستدلال المعرفي، حيث يؤدي اهتمام المشاهد بما يراه على الشاشة إلى تعلم حقائق التليفزيون وقيمه بحيث تصبح برامج التليفزيون مصدرًا لمعلومات المشاهد عن الواقع الاجتماعي الذي يعيشه (2). وقد ظهر مفهوم الغرس في الولايات المتحدة الأمريكية كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام وخاصة التليفزيون في السبعينيات والثمانينيات.

وتقوم هذه النظرية على افتراض رئيسي فحواه أن كثيفي المشاهدة التليفزيونية تتفق إدراكاتهم للواقع الاجتماعي مع الواقع التليفزيوني المقدم حول هذا الواقع مقارنة بنظائرهم قليلي المشاهدة، وهو ما يؤكد على دور التليفزيون وأهميته في بناء وتشكيل

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

صورتنا عن الواقع الاجتماعي بجوانبه المختلفة.

وتركز أكثر التطورات حداثة والتي أدخلت على نظرية الغرس الثقافي على فهم العمليات النفسية التي تتضمنها العلاقة بين المشاهدة التلفزيونية والاعتقادات؛ حيث أكد شرام Shrum وزملاؤه على التقديرات المبالغ فيها بشأن انتشار العنف - كمثال على الاعتقادات من الترتيب الأول- هي غالبًا ما تكون نتيجة لعملية استكشافية أو تشجيعية تسمح للأبنية المعتمدة على مشاهدة التلفزيون بأن تتمتع بقدر أعلى من الاستخدام والوصول إليها لدى كثيفي المشاهدة، لدرجة أن كثيفي المشاهدة يكون لديهم المعلومات التي استخدمت في تكوين الإجابة التلفزيونية أكثر سهولة وسرعة في الوصول إليها مقارنة بالذاكرة لأن تعرضهم المتكرر للتلفزيون يدعم حداثة المعلومات وتكرار تنشيطها⁽³⁾. وقدم شرام نموذجًا لمعالجة المعلومات Heuristic Processing Model of Cultivation Effects، يشرح فيه كيفية استخدام المعلومات التلفزيونية من قبل كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة في تكوين الإدراك. وقد توصل البحث إلى عدة عوامل مرتبطة بمشاهدة التلفزيون، وتؤثر بشكل إيجابي على القدرة على الوصول إلى المعلومات، تمثلت في معدل التعرض ومدى حدائته؛ وبهذا نجد أن كثيفي المشاهدة التلفزيونية المخزنة في ذاكرتهم أكثر حداثة وتميزًا بسبب معدل التعرض المتكرر وحدائته. ووجد كل من شرام وأوجوين Shrum & Ogunn عام 1996 أن كثيفي المشاهدة يضعون تقديرات أعلى بمعدل متسارع عن قليلي المشاهدة. وأكد شرام في عام 2001 أن المشاركين في دراسات الغرس يطبقون نموذج معالجة المعلومات بشكل استكشافي، ولا يفكرون بشكل أكثر دقة قبل إصدار الأحكام، وكننتيجة للتفاعل الضعيف فإنهم يكونون إما غير واعين مصدر المعلومة أو غير محفزين لبذل مجهود لتحديد خصائص المصدر الذي يقوم باسترجاع المعلومات من خلال ما يتسبب من عوامل نفسية ومعتقدات سابقة في فشل تحية المعلومات التلفزيونية في تأثيرات الغرس.

وتكمن دراسة تأثير الغرس في ضوء البيئة الاتصالية الجديدة، حيث اختلفت البيئة الاتصالية كثيرًا؛ فهناك وفرة من قنوات كابلية ومصادر أخرى للمعلومات والترفيه تستطيع منافسة التلفزيون، مثل ألعاب الفيديو Video Games والإنترنت وأجهزة التسجيل المرئية والرقمية، غير أنه بعد ظهور كل تلك المتغيرات أكد جرينر: أن عالم وسائل الإعلام ما زال كيانًا تتحكم فيه التكتلات، وأن صناعة الإعلام ستجد الوسيلة في السيطرة على عالم قص الروايات Story Telling وربط العالم بالإعلان⁽⁴⁾. وطرح عدد من الباحثين فكرة إذا كانت النظرية بفرضياتها ستصمد مع ظهور المتغيرات الحديثة في المشهد الإعلامي نحو تنوع المضمون والانتقالية المتوفرة للجمهور Audience Selection. وعلى جانب آخر يقول ويليامز 2006 Wiliams، بأن تأثيرات الغرس قد تكون أقوى في البيئات التي تستخدم فيها وسائل الإعلام الحديثة

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

لأسباب مختلفة، حيث ركز على تأثيرات ألعاب الفيديو التفاعلية عبر الإنترنت، والتي تتسبب في خبرة إعلامية تتسم بمزيد من الانغماس والاشتراك *Involving and Immersive Media Online Worlds* بما يشكل العديد من العوالم الافتراضية، والتي يحببها الجمهور من لعبة إلى أخرى (5). وما يزيد من الانغماس في تأثيرات التلفزيون وبرامجه وقنواته وقوالبه ما يمكن أن توفره لهم التكنولوجيا الحديثة من مواقع التواصل الاجتماعي وقنوات ومقاطع اليوتيوب وغيرها مما يزيد من معدلات المشاهدة سواء للدراما التلفزيونية أو غيرها من القوالب الذي بدوره يؤدي إلى مزيد من التأثيرات في المشاهد والمجتمع.

ولقد اهتمت دراسات الغرس الثقافي باستخدام منهج التحليل البعدي *Meta Analysis* لتحليل عدد كبير من الدراسات التي أجريت بناءً على منطلقات الغرس الثقافي – على سبيل المثال- قام كل من دوش وبلك *Dorien Dossche & Tan Vanden Bulck* عام 2010 بعمل تحليل بعدي على مدار أكثر من 30 عامًا، وذلك باتباع نموذج شانون ومورجان *Shananahan & Morgan (1997-1999)*، حيث أجريا البحث معتمدين على 76 حجمًا تأثيرون مأخوذة من 57 دراسة لعينة قوامها 67.199 مشاركًا مع تضمين مقياس يعتمد على سؤال مركزي هو: ما تأثير الغرس الناتج عن برنامج تلفزيوني اعتيادي على المشاهد البالغ العادي الذي يعيش في دولة غريبة؟ وركز هذا التحليل البعدي على التأثيرات الخاصة بقضايا منهجية سابقة لم يتم اختبارها مثل: شكل السؤال الموجه حول مشاهدة التلفزيون، واستخدام نقاط فاصلة لتحديد جماعات المشاهدين، وأيضًا الفرق في حجم التأثير بين مقاييس الترتيبين الأول والثاني *First and Second Order Measures*، وتأثير أعمال مقاييس الترتيب الثاني كتقدير 100 نقطة أو كأسئلة تتكون من مجموعات مختلفة من الأسئلة.

وتعد نظرية الغرس الثقافي مدخلًا ملائمًا لهذه الدراسة للأسباب الآتية:

تقوم هذه النظرية على فرضية رئيسية وهي أن تكرار تعرض المشاهدين لمضامين تلفزيونية عن الواقع الاجتماعي بكثافة يجعلهم يتبنون العالم الافتراضي الذي يعرضه التلفزيون على أنه واقع حقيقي، وبالتالي قد تقوم الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية بدور هام في نشر ثقافة العمل التطوعي لدي عينة الدراسة وتبنيهم لها وبخاصة إذا تم تقديم تلك الحملات في قوالب فنية مختلفة تفضل عينة الدراسة مشاهدتها مع تكرار عرضها.

الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الباحثة الدراسات السابقة والمتعلقة بموضوع الدراسة تم استعراض الدراسات السابقة الأكثر ارتباطًا وصلة بموضوع البحث، حيث تم تقسيم الدراسات السابقة إلى دراسات تناولت وسائل الإعلام والعمل التطوعي، ودراسات

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

تناولت الجمعيات الخيرية والعمل التطوعي، وسوف يتم عرض تلك الدراسات في كلا المحورين تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم.

-المحور الاول: الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام والعمل التطوعي

دراسة (شيماء عبد الحليم 2017) (7) والتي أشارت نتائجها إلى أن نسبة 62% من أفراد العينة يشاهدون الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية بدرجة متوسطة وأن 17% يشاهدونها بدرجة كبيرة وأن 21% لا يشاهدونها.

-أكدت دراسة (هناء بيومي 2017) (8) علي وجود اتجاهات إيجابية من جانب مسؤولي المنظمات غير الربحية بقيمة الإعلام الالكتروني ودوره في عملهم وإنهم يعتمدون علي شبكة الأنترنت بشكل كبير لتحقيق أهداف منظماتهم والتغلب علي العوائق التي تواجههم وحل مشكلة التطوع واجتذاب متطوعين جدد.

-بينما أظهرت دراسة (Park, Meung-Guk 2015) (9) والتي طبقت علي (120 طالب) و(19) طالبة في مجموعات الدراسة أن المبحوثين ذوي التعاطف العالي كانت لديهم نوايا أوضح وأقوي للتطوع في دورة الألعاب الأولمبية لذوي الاحتياجات الخاصة.

-وأكدت دراسة (Steenburg, Eric Van 2015) (10) على أهمية تطوير الاستراتيجية المستخدمة في الإعلان والتي يكون لها دور كبير في اندماج الجمهور المستهدف مع الرسالة والتي تؤثر بشكل إيجابي في التبرعات والتطوع. - وأكدت نتائج دراسة (إلهام مصطفى 2014) (11) أن الإنترنت جاء في المرتبة الاولى من حيث ترتيب وسائل الاتصال الأكثر استخداماً في العمل التطوعي بنسبة 36.5% وفي المرتبة الثانية الاتصال الشخصي بنسبة 27% وفي المرتبة الثالثة الهاتف المحمول بنسبة 15%.

-وأسفرت نتائج دراسة (رضا سالم 2012) (12) التي توصلت إلى أن المتطوعون أوضحوا أن اكتساب معلومات جديدة هي أهم استفادة يحققونها من تلك الأنشطة الاتصالية بنسبة 48.4% من إجمالي الإجابات يليها الاشتراك في أنشطة تطوعية أخرى بنسبة 29.6% من إجمالي الإجابات في حين أشارت نسبة ضئيلة من المتطوعين 1.7% عدم استفادتهم من تلك الأنشطة.

-وتوصلت نتائج دراسة (داليا سواح 2006) (13) والتي طبقت على (384) مفردة من الجمهور العام أن غالبية مفردات العينة قاموا بالمشاركة التطوعية أو التبرعية، وجاء التبرع بالمال كأعلى درجة في المشاركة الجماهيرية الاجتماعية.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

-المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الجمعيات الخيرية والعمل التطوعي

-أفادت دراسة (Van Goethem 2014) (14) 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 أيضاً عندما يكون هناك حوار أسري أكثر انفتاحاً.

-وأكدت دراسة (غادة سلطان 2014) (15) أن مفهوم ثقافة العمل التطوعي بالنسبة للعاملين بمدارس أسبوط جاء بنسبة 81.7% وللطلاب بنسبة 78.7%.

-وجاءت دراسة (هبة شديد 2012) (16) والتي طبقت على المتطوعين في الجمعيات الأهلية وعددهم 38 مفردة لتؤكد على أن الفئة العمرية من سن 20 إلى أقل من 25 سنة والفئة من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة والحاصلين على مؤهل جامعي أكثر اشتراكاً في برامج ومشروعات الجمعية الأهلية، وأن الإناث أكثر تطوعاً من الذكور والحاصلين على مؤهل عالي أكثر وعياً بأهمية التطوع.

-وكذلك أكدت دراسة (Bortree D.S 2010م) (17) علي أن الثقة والالتزام والجودة والرضا التي يشعر بها المراهق في العلاقة بينه وبين المنظمة غير الربحية لها دور كبير في تطوع المراهق في المستقبل.

وأفادت دراسة (أماني درويش 2008) (18) أن من أهم المعوقات الذاتية للشباب الجامعي والتي تعوق مشاركتهم في العمل التطوعي تتمثل في أسلوب التنشئة ورغبة الأسرة في عمل أبنائها بدلاً من المشاركة في العمل التطوعي وكذلك لانخفاض المستوى الاقتصادي حيث يفضل الشباب القيام بعمل يأخذ عليه أجراً.

-وأسفرت نتائج دراسة (Levy, E & Aquino, 2007) (19) أن أفراد العينة تفضل التبرع بالمجهود عن التبرع بالمال وذلك لأن التبرع بالمجهود يوضح اهتماماً أكبر بالموضوع وتفضل أيضاً المؤسسات التي تتبرع بالمجهود وتعتبرها مسؤولة تجاه المجتمع عن المتبرعة بالمال.

-وتوصلت دراسة (Girimm, Nedson J 2005) (20) إلى أن الأفراد الذين اشتروا في نشاط تطوعي خلال الاثني عشر شهراً الماضية أظهروا مستويات عالية من الرضا بالحياة بمستويات عالية من التكوين السليم للشخصية وأوضحت أن العمر والنوع لم يرتبطوا بالمشاركة في الأعمال التطوعية.

-أكدت دراسة (Kothasz 2004) (21) والتي طبقت على (158) مفردة ممن تزيد رواتبهم عن 150 ألف جنياً إسترليني أن المبحوثين بصفة عامة لديهم ميل للمشاركة بتبرعاتهم في الجمعيات الخيرية التي تتمتع بقدر كبير من الثقة والسمعة الحسنة في المجتمع.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

- لاحظت الباحثة وجود محدودية في الدراسات العربية التي تناولت دور وسائل الاعلام المختلفة في الترويج والتشجيع على العمل التطوعي بصفة عامه والحملات الإعلامية بصفة خاصة مقارنة بالدراسات الأجنبية والتي تركز على العلاقة بين دور الإعلان غير الربحي وبين القيام بالتطوع او التبرع.

- ركزت غالبية الدراسات السابقة على فئة الشباب والمراهقين باعتبارهم الفئة الأكثر اتجاها للعمل التطوعي، وهذا ما سنتناوله أيضا الدراسة الحالية في التركيز على فئة الشباب من طالبات الجامعة لمعرفة اتجاهاتهم تجاه الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية وثقافة العمل التطوعي لديهم.

- لاحظت الباحثة قلة الدراسات العربية التي اهتمت بالإعلانات غير الربحية بصفة عامة والحملات الإعلامية بصفة خاصة.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على صياغة المشكلة البحثية، وتحديد الأداة البحثية المناسبة وكيفية بنائها، بما يحقق أهداف الدراسة ويحيب عن تساؤلاتها، وكذلك الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة.

تساؤلات الدراسة:

تتلخص تساؤلات الدراسة في عدد من الأسئلة يتم الاجابة عنها من خلال نتائج الدراسة وهي كالتالي:

1- ما مدي مشاهدة عينه الدراسة للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية؟

2- ما دوافع اهتمام عينه الدراسة بمتابعة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية؟

3- ما أكثر وسيلة إعلامية شاهدت من خلالها عينه الدراسة حملات إعلامية للجمعيات الخيرية السعودية؟

4- ما القنوات الفضائية التي شاهدت من خلالها عينه الدراسة حملات إعلامية للجمعيات الخيرية السعودية؟

5- ما مدي درجه معرفة عينه الدراسة بالجمعيات الخيرية السعودية التي عرضت لها حملات إعلامية علي بعض القنوات الفضائية؟

تعرض طالبات الإعلام بجامعة أم القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

6- ما مدى اعتماد عينة الدراسة على الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي.

7- ما القوالب الفنية التي تفضل عينة الدراسة من خلالها مشاهدة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية؟

8- ما مدى ثقة عينة الدراسة في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي؟

9- ما تأثير الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية على مشاركة عينة الدراسة الإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية في المجتمع؟

10- ما نوع المشاركة التي تقوم بها عينة الدراسة بعد مشاهدتها للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية؟

11- ما مدى رغبة عينة الدراسة في العمل التطوعي في الجمعيات الخيرية السعودية مستقبلاً؟

12- ما مقترحات عينة الدراسة لتحسين فعالية الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وبين درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية السعودية.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية بين درجة الثقة في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على القنوات الفضائية ودرجة الاعتماد عليها في نشر ثقافة العمل التطوعي.

الفرض الثالث:

توجد فروق دلالة إحصائية بين درجة تأثير الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية على المشاركة بإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية من قبل عينة الدراسة وبين المستوي الاقتصادي الاجتماعي.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة أم القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

الفرض الرابع:

توجد فروق دالة احصائية بين الرغبة في العمل التطوعي مستقبلاً والمتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة (السن-وظيفة رب الأسرة – مؤهل رب الأسرة).

الإجراءات المنهجية:

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والتي تعتمد على منهج المسح بالعينة لطالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى بمكة المكرمة في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية عن علاقة تعرض طالبات الإعلام بجامعة أم القرى (عينة الدراسة) للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية بثقافة العمل التطوعي لديهم.

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في طالبات قسم الإعلام -جامعة أم القرى شطر الطالبات بالزاهر، واللاتي تتراوح أعمارهم من (19:22) سنة.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العمدية **Purposive sample** في اختيار أفراد العينة من طالبات قسم الإعلام الدارسات لمقرر حملة إعلامية/علاقات وهو المقرر الذي تقوم الباحثة بتدريسه لطالبات مجموعتين مسجلات بالمقرر، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (120) طالبة ممن يمثلون المستوى الدراسي السادس والسابع.

شروط اختيار عينة الدراسة

- 1- أن يكونوا من طالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى.
- 2- يدرسن مادة حملة إعلامية/علاقات.
- 3- تمثيل المستوى الاقتصادي والاجتماعي (مرتفع – متوسط – منخفض).
- 4- أن يتراوح العمر الزمني لأفراد عينة الدراسة ما بين (19:22) سنة.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

توصيف عينة الدراسة:

(أ) من حيث العمر.

جدول (1)

توصيف عينة الدراسة من حيث العمر

العمر	ك	%
19 عاما	30	25
20 عاما	30	25
21 عاما	30	25
22 عاما	30	25
الإجمالي	120	100

(ب) من حيث المستوي الاقتصادي والاجتماعي.

جدول (2)

توصيف عينة الدراسة من حيث المستوي الاقتصادي والاجتماعي

المستوي الاقتصادي والاجتماعي	ك	%
ضعيف	5	4.2
متوسط	86	71.7
مرتفع	29	24.2
الإجمالي	120	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: عينة الدراسة الحالية مثلت المستوي الاقتصادي المرتفع والمتوسط والضعيف.

(ج) من حيث مستوي تعليم رب الأسرة (أعلي مؤهل حصل عليه).

جدول (3)

توصيف عينة الدراسة من حيث مستوي تعليم رب الأسرة

مستوي التعليم	ك	%
بدون مؤهل	11	9.2
مؤهل متوسط	45	37.5
مؤهل عالي	51	42.5
دراسات عليا حتى الماجستير	10	8.3
-الدكتوراه	3	2.5
الإجمالي	120	100

مستوي المعنوية: 0.000 دال

درجة الحرية: 4

كا: 82.333

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: مستوي تعليم رب الأسرة مؤهل عالي جاءت في المرتبة الاولى بنسبة (42.5%)، يليها مؤهل متوسط في المرتبة الثانية بنسبة (37.5%)، وفي المرتبة الثالثة بدون مؤهل بنسبة (9.2%)، وفي المرتبة الرابعة دراسات عليا حتى الماجستير بنسبة (8.3%) وفي المرتبة الخامسة والأخيرة الدكتوراه بنسبة (2.5%).

-وبحساب قيمة كا2 بلغت (82,333) عند درجة حرية = (4) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.000 ومستوي دلالة 0.01، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين ومستوي تعليم رب الأسرة (أعلي مؤهل حصل عليه) أي أن هناك تمثيل للمستويات التعليمية المختلفة لأولياء أمور عينة الدراسة والتي قد يكون لها دور كبير في توجيه أبنائهن للتطوع من عدمه.

(د) من حيث وظيفة رب الأسرة (مهنته بالتفصيل).

جدول (4)

توصيف عينة الدراسة من حيث وظيفة رب الأسرة

مستوي التعليم	ك	%
- موظف حكومي	60	50
-موظف قطاع خاص	15	12.5
-أعمال حرة	23	19.2
-لا يعمل	22	18.3
الإجمالي	120	100

كا2: 41.267 درجة الحرية: 3 مستوي المعنوية: 0.000 دال

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: وظيفة رب الاسرة موظف حكومي جاءت في المرتبة الاولى بنسبة (50%)، وفي المرتبة الثانية أعمال حرة بنسبة (19.2%)، وفي المرتبة الثالثة لا يعمل (18.3%) ،وفي المرتبة الرابعة والأخيرة(12.5%) موظف قطاع خاص.

-وبحساب قيمة كا2 بلغت (41,267) عند درجة حرية = (3) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.000 ومستوي دلالة 0.01 ، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين ووظيفة رب الأسرة.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة أم القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

(هـ) من حيث الراتب الشهري لرب الأسرة تقريباً.

جدول (4)

توصيف عينة الدراسة من حيث الراتب الشهري لرب الأسرة

الراتب الشهري	ك	%
أقل من 3000 ريال	20	16.7
3000:7000 ريال	44	36.7
7000:12000 ريال	27	22.5
12000:18000 ريال	19	15.8
من 18000 ريال فأكثر	10	8.3
الإجمالي	120	100

كا: 26.917 درجة الحرية: 4 مستوي المعنوية: 0.000 دال

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: الراتب الشهري لرب الأسرة من (3000:7000 ريال) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (36.7%)، وفي المرتبة الثانية من (7000:12000 ريال) بنسبة (22.5%)، وفي المرتبة الثالثة بنسبة (16.7%) أقل من (3000 ريال)، وفي المرتبة الرابعة من (12000:18000 ريال) بنسبة (15.8%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة من (18000 ريال فأكثر) بنسبة (8.3%).

-وبحساب قيمة كا2 بلغت (26,917) عند درجة حرية = (4) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.000 ومستوي دلالة 0.01. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين والراتب الشهري لرب الأسرة.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستبيان بالمقابلة لمعرفة علاقة تعرض طالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم التي تسعى الدراسة للتعرف عليها وفقاً لأهداف وفروض الدراسة، وللتأكد من صدق وثبات الاستمارة قامت الباحثة أولاً بعرضها على مجموعة من المحكمين* وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، بالإضافة إلى ذلك قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي pre-test على عينة قوامها (10%) من المبحوثين عينة الدراسة من أجل التأكد من سلامة صحيفة الاستبيان وما تتضمنه من أسئلة، وأيضاً للتأكد من ثبات البيانات استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار-Re test على عينة قوامها (10%) من المبحوثين بعد فترة تمثلت في أسبوع من تطبيق الاستبيان وأوضحت نتائج التطبيق تطابق الاستبيان

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

في الحالتين وهو ما يشير إلى معدل مرتفع للثبات 90% مما يشير إلى صلاحية الاستمارة ودقتها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- الوزن النسبي.
- اختبار كاي 2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (way Analysis of Variance One) 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).

نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

(أولاً) النتائج المتعلقة باستمارة الاستبيان

1-مدي مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.

جدول (5)

مدي مشاهدته المبحوثين للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية

هل تشاهد الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية؟	ك	%
أشاهدها دائماً	5	4,2
أشاهدها أحياناً	75	62,5
لا أشاهدها	40	33,3
الإجمالي	120	100

مستوي المعنوية: 0.000 دال

درجة الحرية: 2

كا: 61.250

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

يتضح من الجدول السابق أن: (62,5%) من المبحوثين يشاهدون الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية أحياناً، بينما (33,3%) لا يشاهدونها، و(4,2%) يشاهدونها دائماً.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (61,250) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.000 ومستوي دلالة 0.01، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين ومشاهدتهم للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (ريهام أحمد زكي 2012) (22) والتي توصلت إلى ارتفاع نسبة مشاهدة الشباب الجامعي للإعلانات التلفزيونية حيث بلغت نسبة من يشاهدها أحياناً 67%، بينما يشاهدها بصفة منتظمة 24.5%.

2-دوافع اهتمام المبحوثين بمتابعه الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.

جدول (6)

دوافع الاهتمام بمتابعه الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية

ما دوافع اهتمامك بمتابعة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية؟	ك	%
أ-أنتفاع معها عاطفياً.	33	27.5
ب-تحتني على مساعدة الآخرين.	44	36.7
ت-حملاتها تجذبني لمتابعتها.	15	12.5
ج-تخلق لدي الوعي تجاه بعض القضايا المجتمعية.	44	36.7
ح-يجذبني استخدامها للمشاهير في حملاتها.	5	4.2
خ-أشعر بالاستمتاع بمشاهدتها.	9	7.5
س-تصحح لدي العديد من المعلومات حول تلك الجمعيات المعن عنها في الحملات.	11	9.2
ش-تدفعني إلى العمل التطوعي في الجمعيات الخيرية	35	29.2
و-تقيدني في التعرف على الخدمات والأشظة التي تقدمها تلك الجمعيات الخيرية	18	15
هـ-تحفزني للقيام بالعمل الخير حسب المقدرة وبطريقي	1	0.8
جملة من سنلوا	120	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: دوافع متابعة عينه الدراسة للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية جاءت وفقاً لتكرارها كالتالي:

جاء في المرتبة الأولى بنسبة (36.7%) كلاً من تحتني علي مساعدة الآخرين، وتخلق لدي الوعي تجاه بعض القضايا المجتمعية، في حين جاء في المرتبة الثانية تدفعني إلي العمل التطوعي في الجمعيات الخيرية بنسبة (29.2%)، يليها في المرتبة الثالثة

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

بنسبة (27.5%) اتفاعل معها عاطفياً، ثم تقيدني في التعرف على الخدمات والأنشطة التي تقدمها تلك الجمعيات الخيرية في المرتبة الرابعة بنسبة (15%)، وفي المرتبة الخامسة بنسبة (12.5%) حملاتها تجذبني لمتابعتها، وفي المرتبة السادسة بنسبة (9.2%) تصحح لدي العديد من المعلومات حول تلك الجمعيات المعلن عنها في الحملات، يليها في المرتبة السابعة أشعر بالاستمتاع بمشاهدتها بنسبة (7.5%)، وفي المرتبة الثامنة بنسبة (4.2%) يجذبني استخدامها للمشاهير في حملاتها، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة تحفزني للقيام بالعمل الخير حسب المقدرة وبطريقتي بنسبة (0.8%).

-وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (داليا مصطفى سواح، 2006) (23) حيث أكدت نتائج دراستها ان غالبية مفردات العينة قاموا بالمشاركة التطوعية او التبرع به بعد تعرضهم لوسائل الإعلام ووعي الجمهور بحملات الدراسة.

3-دوافع عدم متابعة المبحوثين عينه الدراسة للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.

جدول (7)

دوافع عدم متابعة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية

ك	%	3: ما دوافع عدم اهتمامك بمتابعة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية؟
16	13.3	أ-تشعرني بالعجز بعدم القدرة على مساعدة الآخرين.
20	16.7	ب-لا تعرض المعلومات الوافية عن احتياجات الناس الفعلية.
28	23.3	ت-تعرض في أوقات غير مناسبة.
22	18.3	ج-لها أهداف ودوافع أخرى غير الهدف الرئيسي لها وهو مساعدة المحتاجين.
26	21.7	ح-لا أثق في المعلومات التي تقدمها.
14	11.7	خ-أساليب العرض غير شيقة وتستخدم أسلوب الترهيب والتخويف بكثرة.
16	13.3	س- تشعرنى بالملل
1	0.8	و-لا فائدة منها.
120		جملة من سنلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: دوافع عدم اهتمام عينه الدراسة بمتابعة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية جاءت وفقاً لتكرارها كالتالي:

جاء في المرتبة الاولى بنسبة (23.3%) تعرض في أوقات غير مناسبة، وفي المرتبة الثانية جاءت لا أثق في المعلومات التي تقدمها بنسبة (21.7%)، وفي المرتبة الثالثة بنسبة (18.3%) لها أهداف ودوافع أخرى غير الهدف الرئيسي لها وهو مساعدة المحتاجين، وفي المرتبة الرابعة لا تعرض المعلومات الوافية عن احتياجات الناس

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

الفعلية بنسبة (16.7%)، وفي المرتبة الخامسة بنسبة (13.3%) تشعرنى بالعجز بعدم القدرة على مساعدة الآخرين و تشعرنى بالملل ،وفي المرتبة السادسة بنسبة (11.7%) أساليب العرض غير شيقة وتستخدم أسلوب الترهيب والتخويف بكثرة، وفي المرتبة السابعة والأخيرة لا فائدة منها بنسبة (0.8%).

وقد ترجع النتيجة السابقة إلى أن: الحملات الإعلامية الخاصة بالجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية تبث في أوقات غير مناسبة مع عينة الدراسة من طالبات الجامعة نظرا لارتباطهم بالدراسة مما قد يكون ذلك سببا في عدم قدرتهم على رؤيتها بالشكل الذي يدفعهم لمتابعتها والاستجابة لها.

4- أكثر وسيلة إعلامية شاهد من خلالها المبحوثين الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية.

جدول (8)

أكثر وسيلة إعلامية شاهد المبحوثين من خلالها الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية

ك	%	أكثر وسيلة إعلامية شاهدت من خلالها حملات إعلامية للجمعيات الخيرية السعودية
58	48.3	أ-القنوات الفضائية الخاصة
18	15	ب-القنوات الفضائية الحكومية
59	49.2	ت-مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية.
16	13.3	ج-قنوات اليوتيوب الخاصة بالجمعيات الخيرية
49	40.8	ح-مطبوعات الجمعيات الخيرية(ملصقات-نشرات-مطويات-صحف-مجلات)
32	26.7	خ-إعلانات الطرق.
120		جملة من سنلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: الوسيلة الإعلامية التي شاهد من خلالها المبحوثين الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية جاءت وفقا لتكرارها كالتالي:

جاءت في المرتبة الاولى بنسبة (42.9%) مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية، وفي المرتبة الثانية القنوات الفضائية الخاصة بنسبة (48.3%)، وفي المرتبة الثالثة مطبوعات الجمعيات الخيرية(ملصقات-نشرات-مطويات-صحف-مجلات) بنسبة (40.8%)، وفي المرتبة الرابعة بنسبة (26.7%) إعلانات الطرق، وفي المرتبة الخامسة بنسبة (15%) القنوات الفضائية الحكومية، وفي المرتبة السادسة والاخيرة بنسبة (13.3%) قنوات اليوتيوب الخاصة بالجمعيات الخيرية.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (إلهام فتحي، 2014) (24) والتي أكدت نتائج دراستها أن الإنترنت جاء في المرتبة الأولى من حيث ترتيب وسائل الاتصال الأكثر استخداماً في العمل التطوعي بنسبة (36.5%).

5- القنوات الفضائية التي شاهد من خلالها المبحوثين الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.

جدول (9)

القنوات الفضائية التي شاهد من خلالها المبحوثين الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية

القنوات الفضائية	ك	%
قناة بداية الفضائية.	41	34.2
ب-قناة المجد الفضائية.	20	16.7
ت-قناة أقرأ الفضائية.	3	2.5
ج-Mbc.	78	65
ح-قناة رسالة الفضائية.	6	4.9
خ-قناة العربية.	11	9.2
س-قناة روتانا خليجية.	15	12.5
و-القناة السعودية الإخبارية.	17	14.2
ي-القناة السعودية الاقتصادية.	3	2.5
جملة من سنلوا	120	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: القنوات الفضائية التي شاهد من خلالها المبحوثين الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية جاءت وفقاً لتكرارها كالتالي:

جاءت في المرتبة الأولى بنسبه (65%) Mbc، يليها في المرتبة الثانية قناة بداية الفضائية بنسبة (34.2%)، وفي المرتبة الثالثة قناة المجد الفضائية بنسبة (16.7%)، يليها في المرتبة الرابعة بنسبة (14.2%) القناة السعودية الإخبارية، يليها في المرتبة الخامسة بنسبة (12.5%) قناة روتانا خليجية، يليها قناة العربية بنسبة (9.2%) في المرتبة السادسة، وجاءت قناة رسالة الفضائية بنسبة (4.9%) في المرتبة السابعة، وفي المرتبة الثامنة والاخيرة القناة السعودية الاقتصادية بنسبة (2.5%).

وترجع النتيجة السابقة إلى أن: قناة MBC جاءت في مقدمة القنوات الفضائية التي يتابع من خلالها المبحوثين الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية حيث تقدم قناة MBC العديد من البرامج التي تناول الشأن السعودي مما يجعلها تحظى بنسبة مشاهدة عالية من قبل الشعب السعودي بصفة عامه وطالبات قسم الإعلام عينة الدراسة بصفة خاصة.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

6-درجة معرفة المبحوثين بالجمعيات الخيرية السعودية والتي عرضت لها حملات إعلامية علي بعض القنوات الفضائية؟

جدول (10)

درجة معرفة المبحوثين بالجمعيات الخيرية التي عرضت لها حملات إعلامية

م	الجمعيات الخيرية	أعرفها بدرجة كبيرة		أعرفها بدرجة متوسطة		لا أعرفها		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك				
2	جمعية البر الخيرية	36	30	64	53.3	20	16.7	2.13	0.673	71.0	2
3	جمعية زمزم الخيرية	33	27.5	61	50.8	26	21.7	2.06	0.702	68.7	3
6	جمعية كهاتين الخيرية	25	20.8	51	42.5	44	36.7	1.84	0.745	61.3	6
7	جمعية إنسان الخيرية	7	5.8	51	42.5	62	51.7	1.54	0.607	51.3	7
11	جمعية الوداد الخيرية	2	1.7	14	11.7	104	86.7	1.15	0.403	38.3	11
4	جمعية كافل الخيرية	38	31.7	49	40.8	33	27.5	2.04	0.771	68.0	4
01	جمعية إبصار الخيرية	4	3.3	10	8.3	106	88.3	1.15	0.442	38.3	01
1	جمعية الأطفال المعاقين الخيرية	35	29.2	68	56.7	17	14.2	2.15	0.644	71.7	1
8	جمعية اكتفاء الخيرية	3	2.5	18	15	99	82.5	1.20	0.460	40.0	8
9	جمعية كفى الخيرية	3	2.5	13	10.8	104	86.7	1.16	0.430	38.7	9
5	جمعية مسك الخيرية	34	28.3	36	30	50	41.7	1.87	0.829	62.3	5

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

مقياس المعرفة	ك	%
ضعيف	61	21.7
متوسط	78	65
قوي	62	23.3
الإجمالي	120	100

يتضح مما سبق أنه: فيما يتعلق بدرجة معرفة المبحوثين بالجمعيات الخيرية السعودية والتي عرضت لها حملات إعلامية علي بعض القنوات الفضائية ان جاءت جمعيه الأطفال المعاقين الخيرية في المرتبة الاولى بمتوسط (2.15) وانحراف معياري (0.644) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي والتي بلغت (71.7)، يليها في المرتبة الثانية جمعية البر الخيرية وجاءت بمتوسط (2.13) وانحراف معياري (0.673) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي التي بلغت (71.0)، وفي المرتبة الثالثة جاءت جمعية زمزم الخيرية بمتوسط (2.06) وانحراف معياري (0.702) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي التي بلغت (68.72)، وفي المرتبة الرابعة جاءت جمعية كافل الخيرية بمتوسط (2.04) وانحراف معياري (0.771) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي والذي بلغ (68.0)، وفي المرتبة الخامسة جمعية مسك الخيرية بمتوسط (1.87) وانحراف معياري (0.829) وهذا ما أكده قيمة الوزن النسبي التي بلغت (62.3)، وفي المرتبة السادسة جمعية كهاتين الخيرية بمتوسط (1.84) وانحراف معياري (0.745) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي البالغة (61.3)، وجاء في المرتبة السابعة جمعية إنسان الخيرية بمتوسط (1.54) وانحراف معياري (0.607) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي التي بلغت (51.3) وفي المرتبة الثامنة جمعية اكتفاء الخيرية بمتوسط (1.20) وانحراف معياري (0.460) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي التي بلغت (40.0)، وفي المرتبة التاسعة جمعية كفي الخيرية بمتوسط (1.16) وانحراف معياري (0.430) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي والتي بلغت (38.7)، وفي المرتبة العاشرة جمعية إبصار الخيرية بمتوسط (1.15) وانحراف معياري (0.442) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي التي بلغت (38.3) وفي المرتبة الحادي عشر جمعية الوداد الخيرية بمتوسط (1.15) وانحراف معياري (0.403) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي والتي بلغت (38.3).

-اتضح من خلال تطبيق مقياس المعرفة لإيضاح درجة معرفة المبحوثين بالجمعيات الخيرية السعودية والتي عرضت لها حملات إعلامية على بعض القنوات الفضائية أن جاءت درجة المعرفة متوسطة في المرتبة الاولى بنسبة (65%)، وفي المرتبة الثانية درجة المعرفة قوية بنسبة (23.37%)، وفي المرتبة الثالثة درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية السعودية ضعيفة بنسبة (21.7%).

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

7-مدي اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي.

جدول (11)

اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية.

%	ك	ما مدي اعتمادك على الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية
12.5	15	1- اعتمد عليها بدرجة كبيرة.
58.3	70	2- اعتمد عليها بدرجة متوسطة.
29.2	35	3- اعتمد عليها بدرجة منخفضة
100	120	الإجمالي

كا: 38.750 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال

يتضح من الجدول السابق أن: (58.3%) من المبحوثين يعتمدون على الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات حول الجمعيات الخيرية السعودية بدرجة متوسطة وجاءت في المرتبة الأولى، بينما (29.2%) يعتمدون عليها بدرجة منخفضة وجاءت في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاءت درجة الاعتماد بدرجة كبيرة بنسبة (12.5%).

وبحساب قيمة كا2 بلغت (38.750) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000 ومستوي دلالة 0.01، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين في اعتمادهم على الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات حول الجمعيات الخيرية السعودية.

مما سبق نلاحظ ارتفاع نسبة اعتماد عينه الدراسة على الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات حول الجمعيات الخيرية السعودية بدرجة متوسطة.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

8- القوالب الفنية التي يفضل المبحوثين من خلالها مشاهدة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.

جدول (12)

القوالب الفنية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية من خلالها

القوالب الفنية	ك	%
القلب الغنائي.	22	18.3
القلب الدرامي التمثيلي.	59	49.2
القلب الحواري.	23	19.2
القلب الاستشهادي (الاستعانة بالمشاهير).	31	25.8
قلب الحديث المباشر.	25	20.8
المقابلات التلفزيونية.	33	27.5
قلب الأفلام الوثائقية التسجيلية.	47	39.2
جملة من سنلوا	120	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: القوالب الفنية التي يفضل المبحوثين من خلالها مشاهدة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية جاءت وفقا لتكرارها كالتالي:

في المرتبة الاولى جاء القلب الدرامي التمثيلي بنسبة (49.2%)، وفي المرتبة الثانية قلب الأفلام الوثائقية التسجيلية بنسبة (39.2%)، يليها في المرتبة الثالثة المقابلات التلفزيونية بنسبة (27.5%)، وفي المرتبة الرابعة بنسبة (25.8%) القلب الاستشهادي (الاستعانة بالمشاهير)، وفي المرتبة الخامسة قلب الحديث المباشر بنسبة (20.8%)، وفي المرتبة السادسة القلب الحواري بنسبة (19.2%) وفي المرتبة السابعة والأخيرة بنسبة (18.3%) القلب الغنائي.

وتشير النتيجة السابقة إلى أهمية استخدام القوالب الدرامية التمثيلية وتطويعها بشكل أكبر في الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية وذلك لما هو معروف عن تأثير القوالب الدرامية على المشاهدين ومدى تأثيرهم بها.

9-مدي ثقة عينه الدراسة في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

جدول (13)

مدي ثقة المبحوثين في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية في نشر ثقافة العمل التطوعي

مدي تثقتك في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية	ك	%
اثق بدرجة كبيرة	22	18.3
اثق بدرجة متوسطة	79	65.8
لا أثق فيها	19	15.8
الإجمالي	120	100

كا: 2؛ 57.150 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: مدي ثقة المبحوثين في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي جاءت متوسطة في المرتبة الاولى بنسبة (565.8) يليها أثق بدرجة كبيرة في المرتبة الثانية بنسبة (518.3) وفي المرتبة الثالثة والأخيرة لا أثق فيها بنسبة (15.8%).

وبحساب قيمة كا بلغت (57,150) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.000 ومستوي دلالة 0.01، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين ومدي تثقتهم في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي حيث جاءت درجة الثقة متوسطة وبنسبة مرتفعة.

وتختلف النتيجة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (عساف محمود، 2013) (25) والتي اشارت إلى غياب الدور الإعلامي عن التوعية بأهمية التطوع ومؤسساته.

10- أسباب ثقة المبحوثين في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي.

جدول (14)

أسباب ثقة المبحوثين في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية في نشر ثقافة العمل التطوعي

ما أسباب تثقتك في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية	ك	%
أ- السمعة الطيبة للجمعية المعلن عنها في المجتمع.	56	46.7
ب- تعدد أنشطة وخدمات الجمعية المعلن عنها في المجتمع.	39	32.5
ت- وضوح أهداف ورسالة الجمعية المعلن عنها.	54	45
ج- تعدد الفئات التي تخدمها الجمعية الخيرية المعلن عنها.	28	23.3
ح- نشاط الجمعية الملموس في المجتمع.	43	35.8
جملة من سنلوا	120	

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: أسباب ثقة المبحوثين عينة الدراسة في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي جاءت وفق تكرارها كالتالي:

-جاء في المرتبة الاولى السمعة الطيبة للجمعية المعلن عنها في المجتمع بنسبة (46.7%)، وفي المرتبة الثانية بنسبة (45%) وضوح أهداف ورسالة الجمعية المعلن عنها، وفي المرتبة الثالثة نشاط الجمعية الملموس في المجتمع بنسبة (35.8%)، وفي المرتبة الرابعة بنسبة (32.5) تعدد أنشطة وخدمات الجمعية المعلن عنها في المجتمع، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (23.3%) تعدد الفئات التي تخدمها الجمعية الخيرية المعلن عنها.

-وتتنفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (2004,Kothasz) (26) والتي أشارت إلى أن المبحوثين بصفة عامة لديهم ميل للمشاركة بتبرعاتهم في الجمعيات الخيرية التي تتمتع بقدر كبير من الثقة والسمعة الحسنة في المجتمع.

11- أسباب عدم ثقة المبحوثين في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي؟

جدول (15)

أسباب عدم ثقة المبحوثين في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية في نشر ثقافة العمل التطوعي

أسباب عدم الثقة في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية	ك	%
أ-أنشطة الجمعية المعلن عنها غير واضحة في المجتمع.	27	28.4
ب-خدمتها لفئات محدده دون غيرها أكثر احتياجاً.	26	27.3
ت-عدم وضوح أهداف ورسالة الجمعية المعلن عنها.	20	21
ج-عدم تبنيتها لقضايا مجتمعية تخدم المجتمع وأفراده.	22	23.3
الإجمالي	95	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: أسباب عدم ثقة المبحوثين عينة الدراسة في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي جاءت وفق تكرارها كالتالي:

جاء في المرتبة الأولى أنشطة الجمعية المعلن عنها غير واضحة في المجتمع بنسبة (28.4%)، يليها في المرتبة الثانية بنسبة (27.3%) خدمتها لفئات محدده دون غيرها أكثر احتياجاً، يليها في المرتبة الثالثة عدم تبنيتها لقضايا مجتمعية تخدم المجتمع

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

وأفراده بنسبة (23.3%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة عدم وضوح أهداف ورسالة الجمعية المعلن عنها بنسبة (21%).

مما سبق نلاحظ أن عدم وضوح أنشطة الجمعية المعلن عنها أولى أسباب عدم ثقة الباحثين عينه الدراسة في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي مما يستلزم من القائمين على تلك الجمعيات من الاهتمام بنشر حملات إعلامية أكثر تفصيلاً ووضوحاً عن أنشطة تلك الجمعيات والخدمات التي تقدمها.

وتتفق النتيجة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Steen burg ،2015) (27) والتي كشفت نتائجها عن أهمية تطوير الاستراتيجية المستخدمة في الإعلان والتي يكون لها دور كبير في اندماج الجمهور المستهدف مع الرسالة والتي تؤثر بشكل إيجابي في التبرعات والتطوع.

12-مدى تأثير الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية على مشاركة الباحثين الإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية في المجتمع.

جدول (16)

تأثير الحملات الإعلامية على مشاركة الباحثين الإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية في المجتمع

مدي تأثير الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية	ك	%
أ-تؤثر بدرجة كبيرة.	25	20.8
ب-تؤثر بدرجة متوسطة.	70	58.3
ج-تؤثر بدرجة منخفضة	25	20.8
الإجمالي	120	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: مدى تأثير الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية على مشاركة الباحثين الإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية في المجتمع جاءت متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (58.3%) وتؤثر بدرجة كبيرة وبدرجه منخفضة بنسب متساوية في المرتبة الثانية بنسبة (20.8%).

ويلاحظ مما سبق أن تأثير الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية ذات تأثير متوسط وجاءت بنسبة مرتفعة مما يشير إلي أنه كلما زاد عرض تلك الحملات الإعلامية عن الجمعيات الخيرية السعودية قد ترتفع نسبة التأثير المتوسطة إلي نسبة مرتفعة مع مراعاة التنوع في عرض القوالب المختلفة التي تتناول موضوعات تتعلق بالجمعيات الخيرية السعودية.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

13- المشاركة التي يقوم بها المبحوثين بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.

جدول (17)

المشاركة التي يقوم بها المبحوثين بعد مشاهدة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية

نوع المشاركة	ك	%
أ-التبرع بالمال.	94	78.3
ب- التبرع بالكساء.	51	42.5
ج-التبرع بالطعام.	35	29.2
د-التبرع بالدواء	8	6.7
الإجمالي	120	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: التبرع بالمال جاء في المرتبة الاولى للمشاركة التي يقوم بها المبحوثين بعد مشاهدة للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية وذلك بنسبة (78.3%) في حين جاء التبرع بالكساء في المرتبة الثانية بنسبة (42.5%)، وفي المرتبة الثالثة جاء التبرع بالطعام بنسبة (29.2%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء التبرع بالدواء بنسبة (6.7%).

-وتتنفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (داليا سواح،2006) (28) والتي اشارت نتائج أن التبرع بالمال جاء كأعلى درجة في المشاركة الجماهيرية الاجتماعية.

-وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Levy،2007) (29) والتي أشارت إلى أن العينة تفضل التبرع بالمجهود عن التبرع بالمال وذلك لأن التبرع بالمجهود يوضح اهتماماً أكبر بالموضوع.

14- تطوع المبحوثين في بعض الجمعيات الخيرية بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.

جدول (18)

تطوع المبحوثين في الجمعيات الخيرية بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية

هل سبق لك التطوع في بعض الجمعيات الخيرية	ك	%
نعم	37	30.8
لا	83	69.2
الإجمالي	120	100

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: (69.2%) من المبحوثين عينة الدراسة لم يقوموا بالتطوع بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية وجاءت لا في المرتبة الاولى، في حين (30.8%) قمن بالتطوع وجاءت نعم في المرتبة الثانية.

-وتختلف نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (هبة شديد، 2012) (30) والتي أشارت إلى أن الفئة العمرية من سن 20 إلى أقل من 25 سنة والفئة من سن 25 سنة إلى أقل من 30 سنة والحاصلين على مؤهل جامعي أكثر اشتراكا في برامج ومشروعات الجمعية الاهلية.

15-أسباب تطوع المبحوثين في بعض الجمعيات الخيرية بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.

جدول (19)

أسباب تطوع المبحوثين في بعض الجمعيات الخيرية بعد مشاهدة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية

ما أسباب تطوعك في بعض الجمعيات الخيرية	ك	%
أ- مساعدة المحتاجين والفقراء.	30	25
ب- اكتساب مهارات حياتية جديدة في التعامل مع الفئات المختلفة.	19	15.8
ج- شغل وقت الفراغ لدي.	7	5.8
د- الوازع الديني الذي يحث على مساعدة الآخرين.	20	16.7
هـ- شعوري بأهمية العمل التطوعي في المجتمع.	22	18.3
الإجمالي	120	

يتضح من بيانات الجدول السابق ان: أسباب تطوع المبحوثين في بعض الجمعيات الخيرية بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية جاءت وفق تكرارها كالتالي:

-جاء في المرتبة الاولى مساعدة المحتاجين بنسبة (25%)، يليها في المرتبة الثانية شعوري بأهمية العمل التطوعي في المجتمع بنسبة (18.3%)، يليها الوازع الديني الذي يحث على مساعدة الآخرين بنسبة (16.7%) في المرتبة الثالثة، يليها في المرتبة الرابعة بنسبة (15.8%) اكتساب مهارات حياتية جديدة في التعامل مع الفئات المختلفة، وفي المرتبة الخامسة شغل وقت الفراغ لدي بنسبة (5.8%).

-وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (إلهام مصطفى، 2014) (31) والتي أشارت نتائج دراستها ان مساعدة الفقراء جاءت في المرتبة الأولى من حيث المجالات التطوعية التي يفضل عينة الدراسة المشاركة فيها، يليها رعاية الأيتام، ثم يليها عمل معارض خيرية.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

16- أسباب عدم تطوع عينة الدراسة بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية.

جدول (20)

أسباب عدم تطوع المبحوثين في بعض الجمعيات الخيرية بعد مشاهدة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية

أسباب عدم تطوعك في بعض الجمعيات الخيرية	ك	%
أ- عدم الثقة في خدماتها التي تقدمها وأنها توجه إلى مستحقيها.	19	15.8
ب- عدم الرغبة لدي للعمل التطوعي.	7	5.8
ج- ليس لدي وقت للقيام بالعمل التطوعي.	42	35
د- عدم معرفة بالدور الحقيقي لهذه الجمعيات.	28	23.3
هـ- ليس لدي معلومات كافية عن العمل التطوعي	48	40
الإجمالي	120	

يتضح من بيانات الجدول السابق ان: أسباب عدم تطوع المبحوثين في بعض الجمعيات الخيرية بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية جاءت وفق تكرارها كالتالي:

-جاءت في المرتبة الاولى ليس لدي معلومات كافية عن العمل التطوعي بنسبة (40%)، يليها في المرتبة الثانية ليس لدي وقت للقيام بالعمل التطوعي بنسبة (35%)، يليها في المرتبة الثالثة عدم معرفة بالدور الحقيقي لهذه الجمعيات بنسبة (23.3%)، وفي المرتبة الرابعة عدم الثقة في خدماتها التي تقدمها وأنها توجه إلى مستحقيها بنسبة (15.8%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة عدم الرغبة لدي للعمل التطوعي بنسبة (5.8%).

-وتنتفق نتيجة الجدول السابق مع نتيجة الجدول رقم (15) * السابق عرضها والتي أظهرت نتائج أن من أسباب عدم ثقة المبحوثين في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي جاء في المرتبة الأولى أنشطة الجمعية المعلن عنها غير واضحة في المجتمع بنسبة (28.4%)، مما يؤدي عدم وضوح أنشطة الجمعيات الخيرية المقدمة من خلال الحملات الإعلانية إلى عدم توفر معلومات كافية عن العمل التطوعي لدي المبحوثين وهذا ما توصلت إليه النتيجة الحالية في الجدول (20).

*جدول (15)، أسباب عدم ثقة المبحوثين في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي، ص 26.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

17-الرغبة لدي المبحوثين في العمل التطوعي مستقبلاً.

جدول (21)

الرغبة لدي المبحوثين في العمل التطوعي مستقبلاً.

هل لديك رغبة في العمل التطوعي مستقبلاً؟	ك	%
نعم	511	96
لا	5	4
الإجمالي	120	100

كا: 2: 97.917 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000 دال

يتضح من بيانات الجدول السابق ان: نسبة (96%) من المبحوثين يرغبون في العمل التطوعي مستقبلاً حيث جاءت نعم في المرتبة الأولى، بينما جاءت لا في المرتبة الثانية بنسبة (4%).

-وبحساب قيمة كا2 بلغت (97,917) عند درجة حرية = (1)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000 ومستوي دلالة 0.01، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين ومدى رغبتهم في العمل التطوعي مستقبلاً.

-وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (هبة شديد، 2012) (32) والتي أوضحت ان الإناث أكثر تطوعاً من الذكور وأن الحاصلين على مؤهل عالي أكثر وعياً بأهمية التطوع.

19- مقترحات المبحوثين لتحسين فعالية الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي.

جدول (22)

مقترحات المبحوثين لتحسين فعالية الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية

مقترحاتك لتحسين فعالية الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية	ك	%
استخدام الصور المتحركة والافلام القصيرة لوصولها اسرع للمشاهد	10	8.3
استخدام اشخاص اعلاميين ومشهورين مؤثرين في المجتمع ببيجابيه للإعلان عن الجمعيات الخيرية واهدافها عنها	13	11
استخدام الاساليب المناسبة والتقنيات الحديثة في نشر الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية.	10	8.3
استخدام برامج التواصل الاجتماعي بكثرة والبعد عن الإعلان المدفوع	4	3.3
عرض نماذج لمتطوعين من الجمهور حيث سيساعد ذلك زيادة فعالية حملات الجمعيات الخيرية ودفع الجمهور للتطوع أكثر.	9	7.5
التوقف عن عرض حملات الجمعيات الخيرية بالشكل العاطفي والدرامي المبالغ وعرضها بطريقة تحبب الجمهور في التطوع.	5	4.1
افتتاح افراد المجتمع باهمية العمل التطوعي.	14	11.6
توافر الإمكانيات المالية للجمعيات الخيرية للإعلان أكثر عن نفسها.	7	6
التخطيط الجيد من قبل الجمعيات الخيرية لاهدافها وانشطتها رؤيتها ورسالتها من اجل النجاح في جذب المتطوعين.	5	4.1

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

4.1	5	الإكثار من عرضها على القنوات الحكومية وعدم الاكتفاء بالقنوات الفضائية فقط.
7.5	9	قيام الجمعيات الخيرية بعمل دورات وورش عمل عن التطوع للشباب.
6.6	8	تعدد عرضها خلال اليوم ونشرها على العديد من القنوات الفضائية الحكومية والخاصة.
10	12	توثيق الاعمال الخيرية التي تقوم بها الجمعيات الخيرية بالصوت والصورة وعرضها على الجمهور نحو مزيد من الثقة فيها ومن ثم تطوع الجمهور لديها لتقتهم فيها.
7.5	9	لم يحدد.
100.0	120	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي: تمثلت اقتراحات المبحوثين لتحسين فعالية الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي وفق تكرارها كالتالي:

جاءت في المرتبة الاولى اقتناع أفراد المجتمع بأهمية العمل التطوعي بنسبة (11.6%)، يليها في المرتبة الثانية بنسبة (11%) استخدام اشخاص اعلاميين ومشهورين مؤثرين في المجتمع بإيجابيه للإعلان عن الجمعيات الخيرية واهدافها عنها، وفي المرتبة الثالثة بنسبة (10%) توثيق الاعمال الخيرية التي تقوم بها الجمعيات الخيرية بالصوت والصورة وعرضها على الجمهور نحو مزيد من الثقة فيها ومن ثم تطوع الجمهور لديها لتقتهم فيها، وفي المرتبة الرابعة بنسبة (8.3%) كلا من استخدام الصور المتحركة والافلام القصيرة لوصولها أسرع للمشاهد، استخدام الاساليب المناسبة والتقنيات الحديثة في نشر الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية، وفي المرتبة الخامسة بنسبة (7.5%) كلا من عرض نماذج لمتطوعين من الجمهور حيث سيساعد ذلك زيادة فعالية حملات الجمعيات الخيرية ودفع الجمهور للتطوع أكثر، وقيام الجمعيات الخيرية بعمل دورات وورش عمل عن التطوع للشباب، لم يحدد مقترحات، وفي المرتبة السادسة بنسبة (6.6%) تعدد عرضها خلال اليوم ونشرها على العديد من القنوات الفضائية الحكومية والخاصة، وفي المرتبة السابعة بنسبة (6%) توافر الإمكانيات المالية للجمعيات الخيرية للإعلان أكثر عن نفسها، وفي المرتبة الثامنة بنسبة (4.1%) كلا من التوقف عن عرض حملات الجمعيات الخيرية بالشكل العاطفي والدرامي المبالغ وعرضها بطريقة تحبب الجمهور في التطوع، و التخطيط الجيد من قبل الجمعيات الخيرية لأهدافها وانشطتها رؤيتها ورسالتها من اجل النجاح في جذب المتطوعين، و الإكثار من عرضها على القنوات الحكومية وعدم الاكتفاء بالقنوات الفضائية فقط، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة بنسبة (3.3%) جاءت استخدام برامج التواصل الاجتماعي بكثرة والبعد عن الإعلان المدفوع.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

(ثانياً) نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض عينه الدراسة للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وبين درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية السعودية.

كثافة التعرض للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية		درجة المعرفة
القيمة	المعنوية	
0.293	دال0.001	درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية السعودية.
120		ن = العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض عينه الدراسة للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وبين درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية السعودية، وقد بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.293 عند مستوي معنوية 0.001 ومستوى دلالة 0.01، مما يعني أن المبحوثين الذين يتعرضون للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية علي درجة عالية من المعرفة بالجمعيات الخيرية السعودية، وبذلك ثبتت صحة الفرض الأول.

-وتتنفق النتيجة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (إيناس إبراهيم، 2012) ⁽³³⁾ والتي أشارت نتائجها إلى أن مسؤولي الجمعيات الأهلية أشاروا إلى أهمية وسائل الإعلام الجماهيري في وصولها لقطاعات كبيرة ومختلفة من الجمهور المستهدف والتعريف بأنشطة الجمعيات الأهلية

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين درجة الثقة في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على القنوات الفضائية ودرجة الاعتماد عليها في نشر ثقافة العمل التطوعي.

درجة الثقة في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على القنوات الفضائية		درجة الاعتماد
القيمة	المعنوية	
0.355	دال0.000	ودرجة الاعتماد عليها في نشر ثقافة العمل التطوعي
120		ن = العينة

تشير نتائج الجدول السابق إلى: وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة الثقة في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على القنوات الفضائية ودرجة الاعتماد عليها في نشر ثقافة العمل التطوعي، وقد بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.355 عند مستوي معنوية 0.000 ومستوى دلالة 0.01، بما يعني أن المبحوثين الذين يثقون في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

يعتمدون عليها في نشر ثقافة العمل التطوعي ويرون أن لها دور هام في ذلك، وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد فروق دلالة إحصائية بين درجة تأثير الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية على المشاركة بإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية من قبل عينة الدراسة وبين المستوي الاقتصادي الاجتماعي.

نتائج الاختبار					الاختبار	العلاقة بين
المعنوية	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.780 غير دال	0.249	0.106	2	0.212	مصادر التباين بين المجموعات	المستوي الاقتصادي الاجتماعي ودرجة تأثير الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية على المشاركة
		0.426	117	49.788	داخل المجموعات	
		-	119	50.000	المجموع	

تشير نتائج بيانات الجدول السابق إلي: أنه بإجراء اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار مدى معنوية الفروق بين المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين من حيث درجة تأثير الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية على المشاركة بإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية إلى عدم وجود فروق بين المجموعات حيث بلغت قيمة (ف) 0.249 وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.780

مما يعني ان المستوي الاقتصادي والاجتماعي لأسر المبحوثين لا يؤثر على مشاركتهم بالتطوع في الجمعيات الخيرية بالمجتمع السعودي وأن المستوي الاقتصادي والاجتماعي لا يعد عقبة أمامهم.

-وتختلف نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Girimm,2005) والتي أشارت نتائج دراسته إلي ان أهم المعوقات الذاتية للشباب الجامعي لمشاركتهم في الاعمال التطوعية تتمثل في التنشئة الاسرية ورغبة الأسرة في عمل أبنائها بدلاً من المشاركة في العمل التطوعي، وكذلك لانخفاض المستوي الاقتصادي حيث يفضل الشباب القيام بعمل يأخذ عليه دخلاً.

-ومن ثم يمكننا القول بعد تحقق الفرض الثالث كليا والقبول بالفرض البديل وهو: لا توجد فروق دلالة إحصائية بين درجة تأثير الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية على المشاركة بإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية من قبل عينة الدراسة وبين المستوي الاقتصادي الاجتماعي.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

الفرض الرابع: توجد فروق دالة احصائية بين الرغبة في العمل التطوعي مستقبلاً والمتغيرات الديموجرافية (العمر-وظيفة رب الأسرة – مؤهل رب الاسرة).

أولاً: العمر

نتائج الاختبار					الاختبار	العلاقة بين
المعنوية	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	العمر والرغبة في العمل التطوعي
0.876 غير دال	0.229	0.011	3	0.034	بين المجموعات	
		0.049	116	5.666	داخل المجموعات	
		-	119	5.700	المجموع	
					One way a nova	

تشير بيانات الجدول السابق إلي: أنه بإجراء اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار مدى معنوية الفروق بين العمر للمبحوثين وبين الرغبة في العمل التطوعي مستقبلاً تبين عدم وجود فروق بين المجموعات حيث بلغت قيمة (f) 0.229 وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.876

وتشير النتيجة السابقة إلى عدم وجود علاقة ما بين عمر المبحوثين (الأكبر والأصغر سناً) والاتجاه إلى العمل التطوعي مستقبلاً فالأمر راجعاً إلى الإيمان بحب العمل التطوعي لدى المبحوثين من عدمه.

ثانياً: وظيفة رب الأسرة

الاجمالي		لا يعمل		اعمال حره		موظف قطاع خاص		موظف حكومي		وظيفة رب الأسرة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الرغبة في العمل التطوعي
95	114	90.9	20	100	23	93.3	14	95	57	نعم
5	6	9.1	2	0	0	6.7	1	5	3	لا
100	120	100	22	100	23	100	15	100	60	الاجمالي

قيمة كا2	درجة الحرية	مستوي المعنوية
2.073	3	غير دال 0.557

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

تشير بيانات الجدول السابق إلي: إنه بإجراء اختبار كا² لاختبار مدى معنوية الفروق بين وظيفة رب الأسرة للمبجوثين و بين الرغبة في العمل التطوعي مستقبلاً تبين عدم وجود فروق بين المجموعات حيث بلغت بلغت قيمة (كا²) 2.073 وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.557.

وتشير النتيجة السابقة إلى إن وظيفة رب الأسرة ليست عائناً أمام المبجوثين عينه الدراسة تجاه الرغبة في العمل التطوعي مسبقاً فالأمر متعلق بمدى الوعي بثقافة العمل التطوعي وأهميته في المجتمع.

ومن ثم يمكننا القول بعد تحقق الفرض الرابع كلياً مما يجعلنا نقبل بالفرض البديل وهو: لا توجد فروق دالة احصائية بين الرغبة في العمل التطوعي مستقبلاً لدي المبجوثين والمتغيرات الديموجرافية (العمر-وظيفة رب الأسرة – مؤهل رب الأسرة).

ثالثاً: مؤهل رب الأسرة

مؤهل رب الأسرة		بدون مؤهل		مؤهل متوسط		مؤهل عالي		ماجستير		دكتوراه		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
11	100	11	100	44	97.8	47	92.2	9	90	3	100	114	95
0	0	1	2.2	4	7.8	1	10	0	0	0	0	6	5
11	100	45	100	51	100	10	100	10	100	3	100	120	100
قيمة كا ²		درجة الحرية		مستوي المعنوية									
2.862		4		0.581 غير دال									

تشير بيانات الجدول السابق إلي: إنه بإجراء اختبار كا² لاختبار مدى معنوية الفروق بين مؤهل رب الأسرة للمبجوثين و بين الرغبة في العمل التطوعي مستقبلاً تبين عدم وجود فروق بين المجموعات حيث بلغت بلغت قيمة (كا²) 2.862 وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.581.

وتشير النتيجة السابقة إلى أن مؤهل رب الأسرة لا يعد عائناً أمام الرغبة في العمل التطوعي مستقبلاً من قبل المبجوثين.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

خاتمة الدراسة:

تتضمن الخاتمة أهم النتائج التي انتهت إليها الدراسة، إضافة إلى توصيات الدراسة.

أولاً: أهم نتائج الدراسة:

1- تبين أن (62,5%) من المبحوثين يشاهدون الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية أحياناً، بينما (33,3%) لا يشاهدونها، و(4,2%) يشاهدونها دائماً.

2- تمثلت دوافع متابعة عينه الدراسة للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية كالتالي:

في المرتبة الاولى كلاً من تحثني علي مساعدة الآخرين ، وتخلق لدي الوعي تجاه بعض القضايا المجتمعية، وفي المرتبة الثانية تدفعني إلي العمل التطوعي في الجمعيات الخيرية ، يليها في المرتبة الثالثة اتفاعل معها عاطفياً، ثم تقيدني في التعرف على الخدمات والأنشطة التي تقدمها تلك الجمعيات الخيرية في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الخامسة حملاتها تجذبني لمتابعتها، وفي المرتبة السادسة تصحح لدي العديد من المعلومات حول تلك الجمعيات المعلن عنها في الحملات، يليها في المرتبة السابعة أشعر بالاستمتاع بمشاهدتها، وفي المرتبة الثامنة يجذبني استخدامها للمشاهير في حملاتها، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة تحفزني للقيام بالعمل الخير حسب المقدرة وبطريقتي.

3- تمثلت دوافع عدم اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية كالتالي:

في المرتبة الاولى تعرض في أوقات غير مناسبة، وفي المرتبة الثانية جاءت لا أثق في المعلومات التي تقدمها، وفي المرتبة الثالثة لها أهداف ودوافع أخرى غير الهدف الرئيسي لها وهو مساعدة المحتاجين، وفي المرتبة الرابعة لا تعرض المعلومات الواقية عن احتياجات الناس الفعلية، وفي المرتبة الخامسة تشعرني بالعجز بعدم القدرة على مساعدة الآخرين وتشعري بالملل، وفي المرتبة السادسة أساليب العرض غير شيقة وتستخدم أسلوب الترهيب والتخويف بكثرة، وفي المرتبة السابعة والأخيرة لا فائدة منها.

4- جاءت الوسيلة الإعلامية التي شاهد من خلالها المبحوثين الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية كالتالي:

- في المرتبة الاولى مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية، وفي المرتبة الثانية القنوات الفضائية الخاصة، وفي المرتبة الثالثة مطبوعات الجمعيات

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

الخيرية(ملصقات-نشرات-مطويات-صحف-مجلات)، وفي المرتبة الرابعة إعلانات الطرق، وفي المرتبة الخامسة القنوات الفضائية الحكومية، وفي المرتبة السادسة والأخيرة قنوات اليوتيوب الخاصة بالجمعيات الخيرية.

5- جاءت القنوات الفضائية التي شاهد من خلالها المبحوثين الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية كالتالي:

- في المرتبة الأولى Mbc، يليها في المرتبة الثانية قناة بداية الفضائية، وفي المرتبة الثالثة قناة المجد الفضائية، يليها في المرتبة الرابعة القناة السعودية الإخبارية، يليها في المرتبة الخامسة قناة روتانا خليجية، يليها قناة العربية في المرتبة السادسة، وجاءت قناة رسالة الفضائية في المرتبة السابعة، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة القناة السعودية الاقتصادية.

6- اتضح من خلال تطبيق مقياس المعرفة لإيضاح درجه معرفة المبحوثين بالجمعيات الخيرية السعودية والتي عرضت لها حملات إعلامية على بعض القنوات الفضائية أن جاءت درجة المعرفة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (65%)، وفي المرتبة الثانية درجة المعرفة قوية بنسبة (23.37%)، وفي المرتبة الثالثة درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية السعودية ضعيفة بنسبة (21.7%).

7- تبين أن (58.3%) من المبحوثين يعتمدون على الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في الحصول على معلومات حول الجمعيات الخيرية السعودية بدرجة متوسطة وجاءت في المرتبة الأولى، بينما (29.2%) يعتمدون عليها بدرجة منخفضة وجاءت في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاءت درجة الاعتماد بدرجة كبيرة بنسبة (12.5%).

8- جاءت القوالب الفنية التي يفضل المبحوثين من خلالها مشاهدة الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية كالتالي:

-في المرتبة الأولى جاء القالب الدرامي التمثيلي، وفي المرتبة الثانية قالب الأفلام الوثائقية التسجيلية، يليها في المرتبة الثالثة المقابلات التلفزيونية، وفي المرتبة الرابعة القالب الاستشهادي (الاستعانة بالمشاهير)، وفي المرتبة الخامسة قالب الحديث المباشر، وفي المرتبة السادسة القالب الحوارية، وفي المرتبة السابعة والأخيرة القالب الغنائي.

9- جاءت مدي ثقة المبحوثين في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي جاءت متوسطة في

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

المرتبة الاولى بنسبة (565.8) يليها أتق بدرجة كبيرة في المرتبة الثانية بنسبة (518.3) وفي المرتبة الثالثة والأخيرة لا أتق فيها بنسبة (15.8%).

10- جاءت أسباب ثقة المبحوثين عينة الدراسة في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي كالتالي:

في المرتبة الاولى السمعة الطيبة للجمعية المعلن عنها في المجتمع، وفي المرتبة الثانية وضوح أهداف ورساله الجمعية المعلن عنها، وفي المرتبة الثالثة نشاط الجمعية الملموس في المجتمع، وفي المرتبة الرابعة تعدد أنشطة وخدمات الجمعية المعلن عنها في المجتمع، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة تعدد الفئات التي تخدمها الجمعية الخيرية المعلن عنها.

11- جاءت أسباب عدم ثقة المبحوثين عينة الدراسة في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي كالتالي:

في المرتبة الأولى أنشطة الجمعية المعلن عنها غير واضحة في المجتمع، يليها في المرتبة الثانية خدمتها لفئات محدده دون غيرها أكثر احتياجاً، يليها في المرتبة الثالثة عدم تبنيها لقضايا مجتمعية تخدم المجتمع وأفراده، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة عدم وضوح أهداف ورسالة الجمعية المعلن عنها.

12- جاء مدى تأثير الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية على مشاركة المبحوثين الإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية في المجتمع جاءت متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (58.3%) وتؤثر بدرجة كبيرة وبدرجه منخفضة بنسب متساوية في المرتبة الثانية بنسبة (20.8%).

13- جاء التبرع بالمال في المرتبة الاولى للمشاركة التي يقوم بها المبحوثين بعد مشاهدة للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية وذلك بنسبة (78.3%) في حين جاء التبرع بالكساء في المرتبة الثانية بنسبة (42.5%)، وفي المرتبة الثالثة جاء التبرع بالطعام بنسبة (29.2%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء التبرع بالدواء بنسبة (6.7%).

14- تبين أن (69.2%) من المبحوثين عينة الدراسة لم يقوموا بالتطوع بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية وجاءت لا في المرتبة الاولى، في حين (30.8%) قمن بالتطوع وجاءت نعم في المرتبة الثانية.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

15- جاءت أسباب تطوع المبحوثين في بعض الجمعيات الخيرية بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية كالتالي:

في المرتبة الاولى مساعدة المحتاجين، يليها في المرتبة الثانية شعوري بأهمية العمل التطوعي في المجتمع، يليها الوازع الديني الذي يحث على مساعدة الآخرين في المرتبة الثالثة، يليها في المرتبة الرابعة اكتساب مهارات حياتية جديدة في التعامل مع الفئات المختلفة، وفي المرتبة الخامسة شغل وقت الفراغ لدي.

16- جاءت أسباب عدم تطوع المبحوثين في بعض الجمعيات الخيرية بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على بعض القنوات الفضائية كالتالي:

في المرتبة الاولى ليس لدي معلومات كافية عن العمل التطوعي، يليها في المرتبة الثانية ليس لدي وقت للقيام بالعمل التطوعي، يليها في المرتبة الثالثة عدم معرفة بالدور الحقيقي لهذه الجمعيات، وفي المرتبة الرابعة عدم الثقة في خدماتها التي تقدمها وأنها توجه إلى مستحقيها، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة عدم الرغبة لدي للعمل التطوعي.

17- تبين أن نسبة (96%) من المبحوثين يرغبون في العمل التطوعي مستقبلاً حيث جاءت نعم في المرتبة الأولى، بينما جاءت لا في المرتبة الثانية بنسبة (4%).

18- ثبت صحة الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض عينه الدراسة للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وبين درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية السعودية.

19- ثبت صحة الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين درجة الثقة في دور الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على القنوات الفضائية ودرجة الاعتماد عليها في نشر ثقافة العمل التطوعي.

20- لم تثبت صحة الفرض الثالث: توجد فروق دلالة إحصائية بين درجة تأثير الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية على المشاركة بإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية من قبل عينة الدراسة وبين المستوي الاقتصادي الاجتماعي.

21- لم تثبت صحة الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين الرغبة في العمل التطوعي مستقبلاً والمتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة (السن-وظيفة رب الأسرة – مؤهل رب الأسرة).

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

ثانياً: توصيات الدراسة:

بناء على مناقشة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تقترح الباحثة ما يلي:

1-تشجيع الشباب الجامعي السعودي الذكور والإناث نحو مزيد من ممارسة العمل التطوعي بالجمعيات الخيرية السعودية انطلاقاً من كونها مسئولية اجتماعية يمثلون هم أحد أطرافها.

2-عقد مزيد من الدورات وورش العمل داخل المجتمع الجامعي من أجل توعية الشباب الجامعي بأهمية العمل التطوعي وشارك بتلك الدورات والورش القائمين على الجمعيات الخيرية السعودية لتوضيح رؤيتهم ورسالتهم وما يقومون به من أنشطة من أجل جذب الشباب للتطوع.

3-على القائمين على الجمعيات الخيرية السعودية الاهتمام بالتقنية والتكنولوجيا الحديثة في عرض مضمون الحملات الإعلامية عن الجمعيات الخيرية لكي تجذب الشباب الجامعي للتطوعي فالجيل الحالي جيل التقنية ويجذبه التنوع في العرض بالإضافة إلى الاهتمام بأسلوب العرض داخل تلك الحملات والتي قد تكون سبب في جذب أو تنفير الشباب في التطوع.

4-إصدار المطبوعات التعريفية المختلفة (الصحف-المجلات-المطويات-الملصقات) للتعريف بالبرامج التطوعية المختلفة للجمعيات الخيرية السعودية والأنشطة التي تقوم بها وتوزع بداخل المجتمع الجامعي لكي يدرك الشباب الجامعي النواحي المختلفة التي يستطيع من خلالها التطوع بالبرامج والأنشطة التطوعية المختلفة بداخل تلك الجمعيات السعودية.

5-إجراء مزيد من الأبحاث حول التطوع ومشاركة المراهقين السعوديين فيه ممن يمثلون المرحلة الثانوية حيث في مرحلة المراهقة تتشكل الاتجاهات وسيكون من المهم تشكيل اتجاهات المراهقين تجاه حب التطوع والمبادرة تجاهه بإيجابية.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

هوامش الدراسة:

1-<http://www.alhayat.com/Articles/958784.htm>(13/11/2017,3:37p:m).

2-فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجراؤها وتحليلها، ط1، (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001)، ص64.

(3) Robin L. Nabi & John L. Sullivan (2001), "Does Television Viewing Relate to Engagement in Protective Action Against Crime?" A Cultivation Analysis from A Theory of Reasoned Action Perspective", **Communication Research**, Vol. 28, No. 6, P.805.

(4) James Shanan Stephen 2009, "Cultivation Theory", In Stephen W. Little John & Karen A. Foss Ed., **Encyclopedia of Communication Theory**, Vol. 2, Sage Publication, p. 256.

(5) http://www.allacademic.com/meta/p298255_index.html.p16.

Ibid,p1.

6-شيماء محمد حسين عبد الحليم. "تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2017).

7-هناء حمدي بيومي. "استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية كيفية" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2017).

8-Park Meung-Guk. Effective public service advertisements for Special Olympics organizations to prospective volunteers: **An elaboration likelihood perspective**" (United States, The Ohio state University,2015).

9-Steenburg.Eric Van." Nonknofit advertising and behavioral intention: The effects of persuasive messages on donations and volunteerism",2015.

10- إلهام فتحي مصطفى. "العلاقة بين استخدام المراهقين للإنترنت وعلاقته باتجاهاتهم نحو قيم العمل التطوعي"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2014).

11-رضا هاني عبد الرؤوف سالم. "دور الاتصال المباشر في تدعيم المشاركة التطوعية لدى الشباب: دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2012).

12-داليا مصطفى سواح. "دور إعلان الخدمة العامة في المشاركة الاجتماعية للجمهور: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام ، 2006).

- 14-Van Goethem,A.A.J.,VAN Hoof,A,Raaij makers,Q.A.W.(2014)"Socializing adolescent volunteering: How important are parents and friends? Age dependent effects of parents and friends on adolescents volunteering behaviors", **Journal of Applied Developmental Psychology**,35(2),pp.94-101.cited 2 times.
- 15-غادة أحمد سلطان. "دور الشراكة المجتمعية بين الجمعيات الأهلية والمدارس في تدعيم ثقافة العمل التطوعي لدى طلاب المرحلة الثانوية" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسيوط: كلية الخدمة الاجتماعية،2014).
- 16-هبة شديد. "علاقة تطوع الشباب بفعالية ببرامج ومشروعات الجمعية الأهلية دراسة مطبقة على الجمعيات الأهلية بإدارة مصر القديمة"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الخدمة الاجتماعية،2012).
- 17-Bortree,D.S.(2010)"Exploring adolescent-organization relationships :A study of effective relationship strategies with adolescent volunteers" **Journal of public relation research**,22(1),PP1-25.
- 18-أماني درويش. "العوامل التي تحول دون مشاركة الشباب الجامعي في العمل التطوعي تصور مقترح من منظور خدمة الجماعة لاستئثار الشباب للمشاركة في العمل التطوعي"، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية (جامعة حلوان: العدد الثاني والعشرون، يوليو 2008)،ص 49.
- 19-Levy,E and Aquino,K, (2007)"Marla identity and judgments of charitable behaviors", **Journal of marketing** ,Vol(2).pp7-34.
- 20- Girmm Ndsen J. "Benevolence and well being: The relationship of volunteering to life satisfaction ProQuest and theses ". **Unpublished M.A** (Canada: Concordia University.2005)
- 21-Kothasz, Rie.(2004)"How should charitable organization motivate young professional to give philanthropically", **International journal of Non-profit marketing**, Vol.a.issl,p.919.

22- ريهام احمد زكي. " اتجاهات الشباب الجامعي المصري تجاه الشخصيات المقدمة في الإعلانات التليفزيونية" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي،2012).

23-داليا مصطفى سواح، مرجع سابق.

24-إلهام فتحي مصطفى، مرجع سابق.

تعرض طالبات الإعلام بجامعة أم القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم

- 25- عساف محمود. "رؤية مقترحة لتفعيل دور العمل التطوعي في تنمية قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات الفلسطينية" رسالة ماجستير غير منشورة، (غزه: جامعة القدس المفتوحة، 2013)، متاح من خلال:
- [https://platform.almanhal.com/Files/2/68507\(16/2/2018.3:32p.m\)](https://platform.almanhal.com/Files/2/68507(16/2/2018.3:32p.m)).
- 26-Kothasz,Rie,**Ibid**.
27-Steenburg.Eric Van,**Ibid**.
28- داليا مصطفى سواح، مرجع سابق.
29- Levy,E and Aquino, **Ibid**.
31- إلهام فتحي مصطفى، مرجع سابق.
32- هبه شديد، مرجع سابق.
33- إيناس السعيد إبراهيم. "دور وسائل الاتصال في دعم رسالة الجمعيات الأهلية في مصر" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلون: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2012).