

تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية الفضائيات المصرية وعلاقته بثقافة العمل التطوعي لديهم

أ. د. محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

د. السيد السعيد عبدالوهاب

مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنوفية

شيماء محمد حسين عبدالحميد

الملخص

الهدف: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية في تدعيم ثقافة العمل التطوعي، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، واستخدمت صحيفة الاستبيان وطبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الفرقة الأولى والثانية من جامعتي عين شمس والسامس من أكتوبر تتراوح أعمارهم بين (١٦-١٨) سنة.

النتائج: خلصت الدراسة إلى أن نسبة ٦١% من أفراد العينة من الذكور يشاهدون الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية بدرجة متوسطة، في حين أن نسبة ٢٤% منهم لا تشاهدها، بينما تشاهدها ١٥% منهم بدرجة كبيرة، كما يتضح أيضا أن نسبة ٦٣% من أفراد العينة الإناث تشاهدها بدرجة متوسطة، وأن نسبة ١٩% منهن تشاهدها بدرجة كبيرة، في حين أن نسبة ١٨% منهن لا تشاهدها، وأن نسبة ٤٤% من أفراد العينة الذكور يرون أنه يتم العرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية من خلال القنوات الفضائية الخاصة، بينما يرى نسبة ٣١,٦% أن يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ترى نسبة ١٩,٧% أن يتم عرضها عبر القنوات الفضائية الحكومية، ويتضح أيضا أن نسبة ٦١% من الإناث ترى أنه يتم العرض لهذه الحملات من خلال القنوات الفضائية الخاصة، وأن نسبة ١٧,١% منهن يرون أنه يتم العرض لهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن نسبة ٤٣,٤% من أفراد العينة الذكور تشاهد الحملات الإعلانية عبر قناة CBC ضمن القنوات الخاصة، وأن نسبة ٢١,١% منهم تشاهدها عبر قناة الحياة، وأن نسبة ١٩,٧% منهم تشاهدها عبر قناة النهار، وأن نسبة ٥١,٢% من أفراد العينة الإناث تشاهدها عبر قناة CBC، في حين تشاهدها نسبة ٢٤,٤% منهن عبر قناة النهار، وأن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة الذكور ٥٤,٨% في حين أن نسبة من يرون أنها لم تكن سببا بلغت ٤٥,٢%، وكذلك يتضح أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة الإناث بنسبة ٧٤,٤% بينما وصلت نسبة من يرون أنها لم تكن سببا للتطوع ٢٥,٦%.

Adolescent exposure to satellite TV charities campaigns

for in Egyptian and its relationship their of voluntareis culture

Aims: The study aimed to identify the role of advertising campaigns for charities in promoting the culture of volunteer work. The study was based on the survey methodology. The questionnaire was used on a sample of 400 students from the 1st and 2nd grades of Ain Shams University and 6th of October, 16: 18 years).

Results: The Study Concluded that the percentage of 61% of the male sample of the respondents are viewing the advertising campaigns of the charitable societies on the Egyptian satellite channels to a medium degree, while 24% of them do not see them, while 15% of them see them to a large extent, Sixty- six percent of the sample respondents are moderately observant, 19% are very observant, while 18% do not, The percentage of 44% of the sample of the male view that the presentation of advertising campaigns for charities through private satellite channels, while 31.6% see that they are displayed through social networking sites, while 19.7% It is also clear that 61% of the female respondents believe that these campaigns are offered through private satellite channels, and 17.1% believe that these campaigns are offered through social media sites. 43.4% of the male respondents see the advertising campaigns via the CBC channel within the private channels, 21.1% of them see them via Al- Hayat channel, 19.7% see them through Al- Nahar channel, 51.2% Of the female sample see them through the CBC channel, while 24.4% see them through Al- Nahar channel, and The percentage of those who believe that the advertising campaigns were the reason for volunteering among the male sample 54.8%, while the percentage of those who see it was not a reason 45.2%, and it is clear that the proportion of those who believe that the advertising campaigns were a reason to volunteer 74.4%, while the percentage of those who believe that they were not a reason for volunteering 25.6%.

٢. دراسة إلهام فتحي مصطفى (٢٠١٤)، بعنوان "العلاقة بين استخدام المراهقين للإنترنت وعلاقته باتجاهاتهم نحو قيم العمل التطوعي". هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام المراهقين للإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل التطوعي. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي للعينة، وتمثلت عينة الدراسة في ٤٠٠ مفردة من المراهقين المشاركين في أعمال اجتماعية تطوعية ومستخدمين للإنترنت من سن (١٧-٢١) سنة من الذكور والإناث من محافظتي القاهرة والشرقية. وخلصت الدراسة إلى أن الإنترنت في المرتبة الأولى من حيث ترتيب وسائل الاتصال الأكثر استخداماً في العمل التطوعي بنسبة ٣٦,٥%.

٣. دراسة ناهد شعبان محمد (٢٠١٤)، بعنوان "دور الصحف في التسويق لأنشطة الجمعيات الأهلية". هدفت الدراسة إلى التعرف على حجم اهتمام الصحف بالموضوعات الخاصة بالجمعيات الأهلية والتعرف على دور الصحف في نشر ثقافة العمل التطوعي وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي بشقيه الميداني والتحليلي. وتمثلت عينة الدراسة ١٠٠ مفردة من مسؤول الإعلام والعلاقات العامة للجمعيات الأهلية النشطة بقرى ومراكز سوهاج. وخلصت الدراسة إلى اتساح أن نسبة ٤١% من أفراد العينة يوافقون على أن زيادة نشر الصحف لمعلومات عن الجمعيات يمكن أن يساعد على حث الناس على الاشتراك بها ونسبة ٢٣% لا يرون ذلك. ونسبة ٣٦% يرون أنها أحياناً تساعد الناس على ذلك.

٤. دراسة غادة سيد أحمد سلطان (٢٠١٤)، بعنوان "دور الشراكة المجتمعية بين الجمعيات الأهلية والمدارس في تدعيم ثقافة العمل التطوعي لدى طلاب المرحلة الثانوية". هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم ثقافة العمل التطوعي لدى طلاب المرحلة الثانوية، وتحديد دور الشراكة المجتمعية بين الجمعيات الأهلية والمدارس في تدعيم ثقافة العمل التطوعي لدى الطلاب، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدمت منهج المسح الاجتماعي بطريقة الحصر الشامل. وتمثلت عينة الدراسة في عينة من الطلاب ٢٥٠ مفردة والأخصائيين وعددهم ٢٠ مفردة ٩ مفردات من جمعية الشباب للسكان والتنمية بمحافظة أسيوط و ١١ مفردة من مدارس أسيوط الثانوية. وخلصت الدراسة إلى أن مفهوم ثقافة العمل التطوعي جاء بنسبة ٨١,٧%.

٥. دراسة رضا هاني عبدالرؤف (٢٠١٢)، بعنوان "دور الاتصال المباشر في تدعيم المشاركة التطوعية لدى الشباب، دراسة تطبيقية". هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يقوم به الاتصال المباشر للجمعيات الأهلية في دعم المشاركة التطوعية لدى الشباب المتردد على تلك الجمعيات وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت المنهج المسحي. وتمثلت عينة الدراسة في ٢٠٠ مفردة من المتطوعين من جمهور هذه الجمعيات عينة الدراسة بالتساوي بين الذكور والإناث في المرحلة العمرية من (١٥-٤٠) سنة وأيضاً ١٠٠ مفردة من القائمين بالاتصال في الجمعيات الأهلية عينة الدراسة والمشاركين في الأنشطة الاتصالية المباشرة بالجمهور. وخلصت الدراسة إلى أن المنطوعين أوضحوا أن اكتساب معلومات جديدة هي أهم استفادة يحققونها من تلك الأنشطة الاتصالية بنسبة ٤٨,٤% من إجمالي الإجابات ثم يليها الاشتراك في أنشطة تطوعية أخرى بنسبة ٢٩,٦% من إجمالي الإجابات. في حين أشارت نسبة ضئيلة من المنطوعين ١,٧% عدم استفادتها من تلك الأنشطة.

٢ الدراسات الأجنبية:

١. دراسة باريك (Park, Meung- Guk 2015) بعنوان "الإعلانات الفعالة عن الخدمة العامة لمنظمات الألعاب الأولمبية لدوى الاحتياجات الخاصة من أجل جذب المتطوعين المستقبليين". هدفت الدراسة إلى اختبار إحدى نظريات الإقناع الخاصة بإعلانات الخدمة العامة التي تدفع الأشخاص إلى مساعدة

مشكلة الدراسة:

تم بلورة مشكلة الدراسة من خلال الواقع الاجتماعي الذي يعيشه الباحث ومن خلال الإطلاع على التراث العلمي والدراسات السابقة وجد أن هناك العديد من الدراسات العلمية التي تناولت الإعلان التلفزيوني بصفة عامة. إلا أنه لم يعثر في حدود علم الباحث على دراسة علمية تناولت هذه المتغيرات الأربعة وهي (الحملات الإعلانية، الجمعيات الخيرية، التطوع، المراهقين).

وتتمثل مشكلة الدراسة في البحث والدراسة في دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية في دعم ثقافة العمل التطوعي لدى المراهقين.

تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى اهتمام المراهقين بالحملات الإعلانية محل الدراسة؟
٢. ماهي القنوات الفضائية التي تعرض للحملات محل الدراسة؟
٣. ما هي القنوات التي يفضل المبحوثين متابعة الحملات من خلالها؟
٤. ما مدى متابعة المبحوثين للحملات من خلال القنوات الفضائية؟
٥. ما مدى تأثير الحملات الإعلانية عينة الدراسة على تدعيم ثقافة العمل التطوعي لدى المبحوثين؟

أهمية الدراسة:

١. ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أهمية شريحة المراهقين في أي مجتمع وخاصة مجتمع مثل المجتمع المصري الذي يمثل فيه الشباب نسبة كبيرة وتجمع هذه الدراسة بين مجموعة من المتغيرات على درجة كبيرة من الأهمية وهما العمل التطوعي - الجمعيات الخيرية - الحملات الإعلانية.
٢. تنتمي هذه الدراسة إلى فرع تكاملي يجمع بين علم الاجتماع المتمثل في ثقافة العمل التطوعي في محاولة لربطها بالجانب الإعلامي المتمثل في الحملات الإعلانية للفضائيات المصرية من خلال دراسة "دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية في دعم ثقافة العمل التطوعي لدى المراهقين".

أهداف الدراسة:

١. معرفة مدى اهتمام المراهقين بالحملات الإعلانية محل الدراسة.
٢. الكشف عن القنوات الفضائية التي تعرض للحملات محل الدراسة.
٣. التعرف على القنوات التي يفضل المبحوثين متابعة الحملات من خلالها.
٤. الكشف عن مدى متابعة المبحوثين للحملات من خلال القنوات الفضائية الحكومية.
٥. رصد مدى تأثير الحملات الإعلانية عينة الدراسة على تدعيم ثقافة العمل التطوعي لدى المبحوثين.

مصطلحات الدراسة:

العمل التطوعي هو كل ما يقدمه الفرد من مال، أو جهد، أو تجارب حياتية، أو اتصال دائم مع المحتاجين والأيتام، والتبرع بالدم دون الحصول على أي مقابل مادي.

الدراسات السابقة:

٢ الدراسات العربية:

١. دراسة زيناها محمد أحمد (٢٠١٦)، بعنوان "تصور مقترح لتفعيل دور الجامعة في تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى طلابها في ضوء خبرات بعض الدول". هدفت الدراسة إلى تعريف مفهوم ثقافة العمل التطوعي ومكوناتها، والدور الذي ينبغي على الجامعة القيام به لتنمية تلك الثقافة لدى الطلاب، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في ١٢٦٧، طالب وطالبة من طلاب السنة النهائية ببعض كليات جامعة المنيا وذلك في الفترة من ٥/٣/٢٠١٥، إلى ١٦/٤/٢٠١٥. وخلصت الدراسة إلى قصور الدور الذي تقوم به إدارة الجامعة في تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى الطلاب وذلك بالنسبة لجميع مكونات تلك الثقافة (المعرض- المهاري- الوجداني)، وقصور الأنشطة الطلابية في قيامها بدورها في تنمية ثقافة العمل التطوعي بجميع مكوناتها لدى الطلاب.

أدوات الدراسة:

استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان.

عينة الدراسة:

تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية ٤٠٠ مفردة من طلاب الفرقة الأولى والثانية من جامعتي عين شمس والسادس من أكتوبر من (١٦-١٨) سنة.

أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة إلى التكرارات البسيطة والنسب المئوية، واختبار كاي^٢ Chi Square Test.

نتائج الدراسة:

تم مشاهدة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية وتتضمن الجداول الآتية:

جدول (١) يوضح قيمة كاي^٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث لمشاهدة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية

الدلالة دح ٢	كاي ^٢	الاجمالي		إناث		ذكور	
		%	ك	%	ك	%	ك
٠,٢٥٧ غير داله	٢,٧٢٠	٦٢	٢٤٨	٦٣	١٢٦	٦١	١٢٢
		٢١	٨٤	١٨	٣٦	٢٤	٤٨
		١٧	٦٨	١٩	٣٨	١٥	٣٠
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦١% من أفراد العينة من الذكور يشاهدون الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية بدرجة متوسطة، في حين أن نسبة ٢٤% منهم لا تشاهدها، بينما تشاهدها ١٥% منهم بدرجة كبيرة، كما يتضح أيضاً أن نسبة ٦٢% من أفراد العينة الإناث تشاهدها بدرجة متوسطة، وأن نسبة ١٩% منهن تشاهدها بدرجة كبيرة، في حين أن نسبة ١٨% منهن لا تشاهدها. كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مشاهدة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية الفضائية المصرية، حيث كانت قيمة كاي^٢ = ٢,٧٢٠، وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

جدول (٢) يوضح قيمة كاي^٢ لدلالة الفروق بين جامعتي (عين شمس) لمشاهدة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية

الدلالة دح ٢	كاي ^٢	الاجمالي		عين شمس		٦ أكتوبر	
		%	ك	%	ك	%	ك
٠,٠٠٠ داله	٢٩,٧٣٥	٦٢	٢٤٨	٥٢	١٠٤	٧٢	١٤٤
		٢١	٨٤	٣٢	٦٤	١٠	٢٠
		١٧	٦٨	١٦	٣٢	١٨	٣٦
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٢% من أفراد العينة بجامعة ٦ أكتوبر يشاهدون الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية بدرجة متوسطة، في حين أن نسبة ١٨% منهم تشاهدها بدرجة كبيرة، وأن نسبة ١٠% منهم لا يشاهدونها، كما يتضح من الجدول أن نسبة ٥٢% من أفراد العينة بجامعة عين شمس تشاهدها بدرجة متوسطة، وأن نسبة ٣٢% لا تشاهدها، وأن نسبة ١٦% منهم تشاهدها بدرجة كبيرة. كذلك يتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بجامعتي ٦ أكتوبر - عين شمس في مشاهدة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية الفضائية المصرية، حيث كانت قيمة كاي^٢ = ٢٩,٧٣٥، وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

الأخريين الذين هم بحاجة إلى المساعدة، اشتملت عينة الدراسة على ١٢٠ طالب و١٩ طالبة في مجموعات الدراسة. وخلصت الدراسة إلى أن المبحوثين ذوي مستوى التعاطف العالي كانت لديهم نوايا أوضح وأقوى للتطوع في دورة الألعاب الأولمبية لذوي الاحتياجات الخاصة.

٢. دراسة مارزانا ومارتا، (Marzana, Marta, 2015) بعنوان "جودة التجارب الجماعية خلال مرحلة الطفولة والمراهقة في التتبؤ بسلوك التطوع". هدفت الدراسة إلى التعرف على ما إذا كان البالغين الشباب الملتزمين حالياً بسلوك العمل الاجتماعي التطوعي يتذكرون التجارب الناجحة لهم عندما كانوا أطفال ومراهقين أثناء اشتراكهم في الأعمال التطوعية وقامت الدراسة بتحديد الخصائص النفسية لإحدى المؤشرات المصممة من أجل تقديم جودة تلك التجارب بأثر رجعي. وخلصت الدراسة إلى أن الشباب الملتزمين حالياً بسلوك العمل الاجتماعي التطوعي يتذكرون التجارب الناجحة لهم عندما كانوا أطفال خاصة فيما يتعلق بالمشاركة في المجموعات الترويجية.

٣. دراسة جوثيم وفان (Goethem, van, 2014) بعنوان تأثير الآباء والأصدقاء على التنشئة الاجتماعية لسلوك التطوع لدى المراهقين". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الآباء والأصدقاء على سلوكيات التطوع لدى المراهقين، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وتمثلت عينة الدراسة في ٦٩٨ مفردة من المراهقين بمتوسط عمر ١٥,٩ سنة. وخلصت الدراسة إلى أن المراهقين كانوا أكثر ميولاً للتطوع عندما يقوم صديقهم المفضل أو أحد آباءهم بالتطوع ويقومون بالتطوع بشكل أفضل عندما يكون لدى أحد أفراد الأسرة توجه مدني أقوى ويقومون بالتطوع أيضاً عندما يكون هناك حوار أسرى أكثر انفتاحاً.

التطبيق على الدراسات السابقة:

٢. تركز الدراسات التي تناولت استنارة مفهوم ثقافة العمل التطوعي لدى المراهقين والشباب من قبل الجمعيات الأهلية، مثل دراسة رضا هاني (٢٠١٢)، ودراسة زيناهم محمد (٢٠١٦)، ودراسة ايرك فان سنبرج (٢٠١٣).

٢. استخدمت هذه الدراسات منهج المسح، وكانت أداة الاستبيان من أهم الأدوات التي المستخدمة من قبل هذه الدراسات، وتناولت تلك الدراسات المرحلة العمرية من (١٧-١٨) سنة. وأشارت نتائج هذه الدراسات إلى أن الجمعيات الأهلية والمنظمات غير الربحية تستهدف فئات الشباب بطرق مباشرة أو غير مباشرة. ٢. على الرغم من وفرة الدراسات التي تناولت الجانب الإعلامي وعلاقته بالعمل التطوعي إلا أنه لم تتناول أي من الدراسات (تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية وعلاقته بثقافة العمل التطوعي لديهم).

أوجه الاستفادة من عرض الدراسات السابقة:

٢. تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات الدراسة الحالية، وتحديد الدقيق لأهمية الدراسة مقارنة بالدراسة العربية والأجنبية. ٢. تحديد أهداف الدراسة الحالية ومصطلحاتها، وتحديد المنهج المستخدم في الدراسة وهو منهج المسح الإعلامي الذي يعد من أنسب المناهج ملائمة، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من موضوع هذه الدراسة وأهدافها. ٢. اختيار الأدوات المناسبة لحل مشكلة البحث. ٢. التعرف على كيفية المعالجة الإحصائية لنتائج الدراسة التي سيقوم الباحث بإعدادها. ٢. التركيز على جوانب جديدة لم يتم تناولها في الدراسات السابقة.

نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح الإعلامي الميداني الذي يعد من أنسب المناهج ملائمة ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من موضوع هذه الدراسة وأهدافها.

٢١ القنوات الفضائية الخاصة التي تشاهد أفراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها جدول (٥) يوضح قيمة ك^٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث للقنوات الفضائية الخاصة التي تشاهد أفراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها

الدالة دح ٥	ك ^٢	الاجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٩٥ غير داله	٩,٣٦٧	٤٧,٥	١٥٠	٥١,٢	٨٤	٤٣,٤	٦٦	CBC
		٢٢,٢	٧٠	٢٤,٤	٤٠	١٩,٧	٣٠	النهار
		١٨,٤	٥٨	١٥,٩	٢٦	٢١,١	٣٢	الحياة
		٦,٣	٢٠	٦,١	١٠	٦,٦	١٠	القاهرة والناس
		٣,٢	١٠	١,٢	٢	٥,٣	٨	أخرى
		٢,٥	٨	١,٢	٢	٣,٩	٦	DMC
		١٠٠	٣١٦	١٠٠	١٦٤	١٠٠	١٥٢	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٣,٤% من أفراد العينة الذكور تشاهد الحملات الإعلانية عبر قناة CBC ضمن القنوات الخاصة، وأن نسبة ٢١,١% منهم تشاهدها عبر قناة الحياة، وأن نسبة ١٩,٧% منهم تشاهدها عبر قناة النهار، وأن نسبة ٥١,٢% من أفراد العينة الإناث تشاهدها عبر قناة CBC، في حين تشاهدها نسبة ٢٤,٤% منهن عبر قناة النهار، وأن نسبة ١٥,٩% منهن تشاهدها عبر قناة الحياة. كذلك يتضح أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في القنوات الخاصة التي يشاهدون من خلالها الحملات الإعلانية، حيث كانت قيمة ك^٢ = ٩,٣٦٧، وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

جدول (٦) يوضح قيمة ك^٢ لدلالة الفروق بين جامعتي (٦ أكتوبر - عين شمس) للقنوات الفضائية الخاصة التي تشاهد أفراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها

الدالة دح ٥	ك ^٢	الاجمالي		عين شمس		٦ أكتوبر		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠٠ داله	٢٢,٤١٣	٤٧,٥	١٥٠	٥٨,٨	٨٠	٣٨,٩	٧٠	C.BC
		٢٢,٢	٧٠	١٧,٦	٢٤	٢٥,٦	٤٦	النهار
		١٨,٤	٥٨	١٧,٦	٢٤	١٨,٩	٣٤	الحياة
		٦,٣	٢٠	٥,٩	٨	٦,٧	١٢	القاهرة والناس
		٣,٢	١٠	٠	٠	٥,٦	١٠	أخرى
		٢,٥	٨	٠	٠	٤,٤	٨	DMC
		١٠٠	٣١٦	١٠٠	١٣٦	١٠٠	١٨٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٨,٩% من أفراد العينة بجامعة ٦ أكتوبر تشاهد الحملات الإعلانية عبر قناة CBC، تليها قناة النهار بنسبة ٢٥,٦%، تليها قناة الحياة بنسبة ١٨,٩%، كما يتضح أن نسبة ٥٨,٨% من أفراد العينة بجامعة عين شمس تشاهد الحملات الإعلانية عبر قناة CBC، تليها قناتي النهار والحياة بنسبة ١٧,٦% لكل منهما، تليهما قناة القاهرة والناس بنسبة ٥,٩%. كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بجامعة ٦ أكتوبر وعين شمس في القنوات الخاصة التي يشاهدون من خلالها الحملات الإعلانية، حيث كانت قيمة ك^٢ = ٢٢,٤١٣، وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

٢٢ القنوات الفضائية المصرية الحكومية التي تشاهد أفراد العينة الحملات الإعلانية

من خلالها وتتضمن الجداول الآتية:

جدول (٧) يوضح قيمة ك^٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث للقنوات الفضائية المصرية الحكومية التي تشاهد أفراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها

الدالة دح ٥	ك ^٢	الاجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠٠ داله	٤١,٩١٩	٥٤,٤	١٧٢	٤٢,٧	٧٠	٦٧,١	١٠٢	القنوات الفضائية المصرية الأولى
		١٦,٥	٥٢	١٨,٣	٣٠	١٤,٥	٢٢	النيل للأسرة
		١٣,٣	٤٢	٢٢	٣٦	٣,٩	٦	النيل دراما
		٧,٠	٢٢	٩,٨	١٦	٣,٩	٦	النيل الثقافية
		٥,٧	١٨	٢,٤	٤	٩,٢	١٤	القنوات الفضائية المصرية الثانية
		٣,٢	١٠	٤,٩	٨	١,٣	٢	أخرى
		١٠٠	٣١٦	١٠٠	١٦٤	١٠٠	١٥٢	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٧,١% من أفراد العينة الذكور تشاهد

٢٢ ما الوسائل التي تعرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية: جدول (٣) يوضح قيمة ك^٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث للوسائل التي تعرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية

الدالة دح ٦	ك ^٢	الاجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠٠ داله	٣٢,٦٦٤	٥٣,٢	١٦٨	٦١	١٠٠	٤٤,٧	٦٨	القنوات الفضائية الخاصة
		٢٤,١	٧٦	١٧,١	٢٨	٣١,٦	٤٨	مواقع التواصل الاجتماعي
		١٣,٣	٤٢	٧,٣	١٢	١٩,٧	٣٠	القنوات الفضائية الحكومية
		٣,٢	١٠	٤,٩	٨	١,٣	٢	الاتصال المباشر بالجمعية
		٣,٢	١٠	٣,٧	٦	٢,٦	٤	إعلانات الطرق
		٢,٥	٨	٤,٩	٨	٠	٠	الراديو
		٠,٦	٢	١,٢	٢	٠	٠	الجراند والمجلات
		١٠٠	٣١٦	١٠٠	١٦٤	١٠٠	١٥٢	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٤% من أفراد العينة الذكور يرون أنه يتم العرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية من خلال القنوات الفضائية الخاصة، بينما يرى نسبة ٣١,٦% أن يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ترى نسبة ١٩,٧% أن يتم عرضها عبر القنوات الفضائية الحكومية، ويتضح أيضا أن نسبة ٦١% من الإناث ترى أنه يتم العرض لهذه الحملات من خلال القنوات الفضائية الخاصة، وأن نسبة ١٧,١% منهن يرون أنه يتم العرض لهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ترى نسبة ٧,٣% منهن أنه يتم العرض للحملات عبر القنوات الفضائية الحكومية. كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في عرض الوسائل للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية، حيث كانت قيمة ك^٢ = ٣٢,٦٦٤، وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

جدول (٤) يوضح قيمة ك^٢ لدلالة الفروق بين جامعتي (٦ أكتوبر - عين شمس) للوسائل التي تعرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية

الدالة دح ٦	ك ^٢	الاجمالي		عين شمس		٦ أكتوبر		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٤٤ داله	١٢,٩٢٥	٥٣,٢	١٦٨	٥٠	٦٨	٥٥,٦	١٠٠	القنوات الفضائية الخاصة
		٢٤,١	٧٦	٢٩,٤	٤٠	٢٠	٣٦	مواقع التواصل الاجتماعي
		١٣,٣	٤٢	١٤,٧	٢٠	١٢,٢	٢٢	القنوات الفضائية الحكومية
		٣,٢	١٠	٢,٩	٤	٣,٣	٦	الاتصال المباشر بالجمعية
		٣,٢	١٠	٠	٠	٥,٦	١٠	إعلانات الطرق
		٢,٥	٨	٢,٩	٤	٢,٢	٤	الراديو
		٠,٦	٢	٠	٠	١,١	٢	الجراند والمجلات
		١٠٠	٣١٦	١٠٠	١٣٦	١٠٠	١٨٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٥,٦% من أفراد العينة بجامعة ٦ أكتوبر يرون أنه يتم العرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية من خلال القنوات الفضائية الخاصة، بينما يرى نسبة ٢٠% أن يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ترى نسبة ١٢,٢% أن يتم عرضها عبر القنوات الفضائية الحكومية، ويتضح أيضا أن نسبة ٥٠% من أفراد العينة بجامعة عين شمس ترى أنه يتم العرض لهذه الحملات من خلال القنوات الفضائية الخاصة، وأن نسبة ٢٩,٤% يرون أنه يتم العرض لهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ترى نسبة ١٤,٧% منهن أنه يتم العرض للحملات عبر القنوات الفضائية الحكومية. كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بجامعة ٦ أكتوبر وعين شمس في عرض الوسائل للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية، حيث كانت قيمة ك^٢ = ١٢,٩٢٥، وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة بجامعة أكتوبر ٦٧% في حين أن نسبة من يرون أنها لم تكن سببا بلغت ٢٤%، وكذلك يتضح أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية لم تكن سببا في التطوع لدى أفراد العينة بجامعة عين شمس بنسبة ٦٠% بينما وصلت نسبة من يرون أنها كانت سببا للتطوع ٤٠%.

كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جامعة أكتوبر ٦ وجامعة عين شمس في كون الحملات الإعلانية سببا للتطوع في إحدى الجمعيات الخيرية، حيث كانت قيمة كاي^٢ = ١٦,٤٣٥، وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

نتائج الدراسة:

١. التساؤل الأول: أن نسبة ٦١% من أفراد العينة من الذكور يشاهدون الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية بدرجة متوسطة، في حين أن نسبة ٢٤% منهم لا تشاهدها، بينما تشاهدها ١٥% منهم بدرجة كبيرة، كما يتضح أيضا أن نسبة ٦٣% من أفراد العينة الإناث تشاهدها بدرجة متوسطة، وأن نسبة ١٩% منهم تشاهدها بدرجة كبيرة، في حين أن نسبة ١٨% منهم لا تشاهدها.

٢. التساؤل الثاني: أن نسبة ٤٤% من أفراد العينة الذكور يرون أنه يتم العرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية من خلال القنوات الفضائية الخاصة، بينما يرى نسبة ٣١,٦% أن يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ترى نسبة ١٩,٧% أن يتم عرضها عبر القنوات الفضائية الحكومية، ويتضح أيضا أن نسبة ٦١% من الإناث ترى أنه يتم العرض لهذه الحملات من خلال القنوات الفضائية الخاصة، وأن نسبة ١٧,١% منهم يرون أنه يتم العرض لهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ترى نسبة ٧,٣% منهم أنه يتم العرض للحملات عبر القنوات الفضائية الحكومية.

٣. التساؤل الثالث: أن نسبة ٤٣,٤% من أفراد العينة الذكور تشاهد الحملات الإعلانية عبر قناة CBC ضمن القنوات الخاصة، وأن نسبة ٢١,١% منهم تشاهدها عبر قناة الحياة، وأن نسبة ١٩,٧% منهم تشاهدها عبر قناة النهار، وأن نسبة ٥١,٢% من أفراد العينة الإناث تشاهدها عبر قناة CBC، في حين تشاهدها نسبة ٢٤,٤% منهم عبر قناة النهار، وأن نسبة ١٥,٩% منهم تشاهدها عبر قناة الحياة.

٤. التساؤل الرابع: أن نسبة ٦٧,١% من أفراد العينة الذكور تشاهد الحملات الإعلانية عبر القناة الفضائية المصرية الأولى ضمن القنوات الفضائية المصرية الحكومية، تليها قناة النيل للأسرة بنسبة ١٤,٥%، في حين تشاهد نسبة ٤٢,٧% من أفراد العينة الإناث الحملات الإعلانية عبر القناة الفضائية المصرية الأولى ضمن القنوات الفضائية المصرية الحكومية، تليها قناة النيل للدراما بنسبة ٢٢%، تليها قناة النيل للأسرة بنسبة ١٨,٣%.

٥. التساؤل الخامس: أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة الذكور ٥٤,٨% في حين أن نسبة من يرون أنها لم تكن سببا بلغت ٤٥,٢%، وكذلك يتضح أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة الإناث بنسبة ٧٤,٤% بينما وصلت نسبة من يرون أنها لم تكن سببا للتطوع ٢٥,٦%.

المراجع:

١. زيناهم محمد أحمد. "تصور مقترح لتفعيل دور الجامعة في تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى طلابها في ضوء خبرات بعض الدول"، رسالة دكتوراة، (جامعة المنيا، كلية التربية، ٢٠١٦).
٢. إليهم فتحى مصطفى. "العلاقة بين استخدام المراهقين للإنترنت وعلاقته باتجاهاتهم نحو قيم العمل التطوعي"، رسالة ماجستير، (جامعة عين شمس الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٤).
٣. ناهد شعبان محمد. "دور الصحف في التسويق لأنشطة الجمعيات الأهلية"، رسالة

(تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات ...)

الحملات الإعلانية عبر القناة الفضائية المصرية الأولى ضمن القنوات الفضائية المصرية الحكومية، تليها قناة النيل للأسرة بنسبة ١٤,٥%، في حين تشاهد نسبة ٤٢,٧% من أفراد العينة الإناث الحملات الإعلانية عبر القناة الفضائية المصرية الأولى ضمن القنوات الفضائية المصرية الحكومية، تليها قناة النيل للدراما بنسبة ٢٢%، تليها قناة النيل للأسرة بنسبة ١٨,٣%، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في القنوات الفضائية الحكومية التي يشاهد أفراد العينة من خلالها الحملات الإعلانية، حيث كانت قيمه كاي^٢ = ٤١,٩١٩، وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

جدول (٨) يوضح قيمة كاي^٢ لدلالة الفروق بين جامعتي (أكتوبر- عين شمس) للقنوات الفضائية المصرية الحكومية التي تشاهد أفراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها

الدالة	٢ كاي	الاجمالي		عين شمس		٦ أكتوبر		الجامعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠٠٠ داله	٣٤,٠٣٦	٥٤,٤	١٧٢	٥٨,٨	٨٠	٥١,١	٩٢	الفضائية المصرية الأولى
		١٦,٥	٥٢	٢٣,٥	٣٢	١١,١	٢٠	النيل للأسرة
		١٣,٣	٤٢	٨,٨	١٢	١٦,٧	٣٠	النيل للدراما
		٧,٠	٢٢	٨,٨	١٢	٥,٦	١٠	النيل الثقافية
		٥,٧	١٨	٠	٠	١٠	١٨	الفضائية المصرية الثانية
		٣,٢	١٠	٠	٠	٥,٦	١٠	أخرى
الجملة	١٠٠	٣١٦	١٠٠	١٣٦	١٠٠	١٨٠		

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥١,١% من أفراد العينة بجامعة أكتوبر تشاهد الحملات الإعلانية عبر القناة الفضائية المصرية الأولى ضمن القنوات الفضائية المصرية الحكومية، تليها قناة النيل للدراما بنسبة ١٦,٧%، تليها قناة النيل للأسرة بنسبة ١١,١%، في حين تشاهد نسبة ٥٨,٨% من أفراد العينة بجامعة عين شمس الحملات الإعلانية عبر القناة الفضائية المصرية الأولى ضمن القنوات الفضائية المصرية الحكومية، تليها قناة النيل للأسرة بنسبة ٢٣,٥%، تليها قناتي النيل للدراما والنيل الثقافية بنسبة ٨,٨% لكل منهما. كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بجامعة أكتوبر وعين شمس في القنوات الفضائية الحكومية التي يشاهد أفراد العينة من خلالها الحملات الإعلانية، حيث كانت قيمه كاي^٢ = ٣٤,٠٣٦، وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

٣ هل كانت الحملات الإعلانية سببا في تطوعك؟ وتتضمن الجداول الآتية:

جدول (٩) يوضح قيمة كاي^٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث والسبب في التطوع

الدالة	٢ كاي	الاجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠١٦ داله	٥,٨٤٢	٦٥,٧	٩٢	٧٤,٤	٥٨	٥٤,٨	٣٤	نعم
		٣٤,٣	٤٨	٢٥,٦	٢٠	٤٥,٢	٢٨	لا
		١٠٠	١٤٠	١٠٠	٧٨	١٠٠	٦٢	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة الذكور ٥٤,٨% في حين أن نسبة من يرون أنها لم تكن سببا بلغت ٤٥,٢%، وكذلك يتضح أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة الإناث بنسبة ٧٤,٤% بينما وصلت نسبة من يرون أنها لم تكن سببا للتطوع ٢٥,٦%، وكذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في كون الحملات الإعلانية سببا للتطوع في إحدى الجمعيات الخيرية، حيث كانت قيمه كاي^٢ = ٥,٨٤٢، وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥.

جدول (١٠) يوضح قيمة كاي^٢ لدلالة الفروق بين جامعتي (أكتوبر- عين شمس) والسبب في التطوع

الدالة	٢ كاي	الاجمالي		عين شمس		٦ أكتوبر		الجامعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠٠٠ داله	١٦,٤٣٥	٦٥,٧	٩٢	٤٠	١٦	٧٦	٧٦	نعم
		٣٤,٣	٤٨	٦٠	٢٤	٢٤	٢٤	لا
		١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٠	١٠٠	١٠٠	الجملة

- ماجستير، (جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٤).
٤. غادة أحمد سلطان. "دور الشراكة المجتمعية بين الجمعيات الأهلية والمدارس في تدعيم ثقافة العمل التطوعي لدى طلاب المرحلة الثانوية"، رسالة ماجستير، (جامعة أسيوط، كلية الخدمة الاجتماعية، ٢٠١٤).
٥. رضا هانى عبدالرؤوف. "دور الاتصال المباشر فى تدعيم المشاركة التطوعية لدى الشباب، دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٢).
6. Park, Meung- Guk "Effective public service advertisements for Special Olympics organizations to attract prospective volunteers: An elaboration likelihood perspective"(United States The Ohio State University), 2015.
7. Marzana, D. Vecina, M. L., Marta, E., "Chacón, F. Memory of the Quality of Group Experiences During Childhood and Adolescence in Predicting Volunteerism in Young Adults *Voluntas*, pp26 (5). 2044- 2060, 2015.
8. Van Goethem, A. A. J., van Hoof, A., Raaijmakers, "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*, 35 (2), pp. 94- 101. Cited 2 times. 2014.