تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية وعلاقته بثقافة العمل التطوعى لديهم

شيماء محمد حسين عبدالحليم

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

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

د/ السيد السعيد عبدالوهاب

مدررس العلاقات العامة بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنوفية

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية فى تدعيم ثقافة العمل التطوعى , واعتمدت هذة الدراسة على منهج المسح , واستخدمت صحيفة الاستبيان وطبقت على عينة قوامها (400 مفردة) من طلاب الفرقة الأولى والثانية من جامعتى عين شمس والسادس من أكتوبر تتراوح أعمارهم بين (16 : 18 سنة).

وقد خلصت الدراسة إلى:

أن نسبة (61%) ن أفراد العينة من الذكور يشاهدون الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية بدرجة متوسطة ، في حين أن نسبة (24%) منهم لا تشاهدها ، بينما تشاهدها (15%) منهم بدرجة كبيرة ، كما يتضح أيضا أن نسبة (63%) من أفراد العينة الإناث تشاهدها بدرجة متوسطة ، وأن نسبة (19%) منهن تشاهدها بدرجة كبيرة ، في حين أن نسبة (18%) منهن لا تشاهدها.

أن نسبة (44%) من أفراد العينة الذكور يرون أنه يتم العرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية من خلال القنوات الفضائية الخاصة ، بينما يرى نسبة (31.6%) أن يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ترى نسبة (19.7%) أن يتم عرضها عبر القنوات الفضائية الحكومية ، ويتضح أيضا أن نسبة (61%) من الإناث ترى أنه يتم العرض لهذه الحملات من خلال القنوات الفضائية الخاصة ، وأن نسبة (17.1%) منهن يرون أنه يتم العرض لهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أن نسبة (43.4%) من أفراد العينة الذكور تشاهد الحملات الإعلانية عبر قناة CBC ضمن القنوات الخاصة، وأن نسبة (21.1%) منهم تشاهدها عبر قناة الحياة ، وأن نسبة (19.7%) منهم تشاهدها عبر قناة النهار ، وأن نسبة (51.2%) من أفراد العينة الإناث تشاهدها عبر قناة CBC ، في حين تشاهدها نسبة (24.4%) منهن عبر قناة النهار.

أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة الذكور (54.8%) في حين أن نسبة من يرون انها لم تكن سببا بلغت (45.2%) ، وكذلك يتضح أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة الإناث بنسبة (74.4%) بينما وصلت نسبة من يرون أنها لم تكن سببا للتطوع (25.6%).

Adolescent exposure to satellite TV charities campaigns for in Egyptian and its relationship thein of voluntareis culture

Abstract

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).

The study concluded:

1 - 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.

2 - 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.

4 - 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%).

أولا) مشكلـة الدراســة:

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 التليفزيوني 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 فى البحث والدراسة فى دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية فى دعم ثقافة العمل التطوعى لدى المراهقين.

(ثانيا) تساؤلات الدراسة:

ما مدى اهتمام المراهقين بالحملات الإعلانية محل الدراسة؟

ماهى القنوات الفضائية التى تعرض للحملات محل الدراسة؟

ما هى القنوات التى يفضل المبحوثين متابعة الحملات من خلالها؟

ما مدى متابعة المبحوثين للحملات من خلال القنوات الفضائية؟

ما مدى تأثير الحملات الإعلانية عينة الدراسة على تدعيم ثقافة العمل التطوعى لدى المبحوثين؟

(ثالثاً) أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذة الدراسة إلى أهمية شريحة المراهقين فى أى مجتمع وخاصة مجتمع مثل المجتمع المصرى الذى يمثل فيه الشباب نسبة كبيرة و تجمع هذة الدراسة بين مجموعة من المتغيرات على درجة كبيرة من الأهمية وهما العمل التطوعي – الجمعيات الخيرية – الحملات الإعلانية.

تنتمي هذه الدراسة إلى فرع تكاملي يجمع بين علم الاجتماعي المتمثل في ثقافة العمل التطوعي في محاولة لربطها بالجانب الإعلامي المتمثل في الحملات الإعلانية للفضائيات المصرية من خلال دراسة "دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية فى دعم ثقافة العمل التطوعى لدي المراهقين".

(رابعاً) أهداف الدراسة:

معرفة مدى اهتمام المراهقين بالحملات الإعلانية محل الدراسة.

الكشف عن القنوات الفضائية التى تعرض للحملات محل الدراسة.

التعرف على القنوات التى يفضل المبحوثين متابعة الحملات من خلالها.

الكشف عن مدى متابعة المبحوثين للحملات من خلال القنوات الفضائية الحكومية.

رصد مدى تأثير الحملات الإعلانية عينة الدراسة على تدعيم ثقافة العمل التطوعى لدى المبحوثين.

(خامساً) مصطلحات الدراسة:

هو كل ما يقدمه الفرد من مال, أوجهد, أوتجارب حياتية, أواتصال دائم مع المحتاجين والأيتام, والتبرع بالدم دون الحصول على أى مقابل مادى.

(سادساً) الدراسات السابقة:

(أ) الدراسات العربية

(1) دراسة: زيناهم محمد محمد أحمد (2016) , 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 (1267)، طالب وطالبة من طلاب السنة النهائية ببعض كليات جامعة المنيا وذلك في الفترة من 5/3/2015م, إلى 16/4/2015م.

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).

قصور الأنشطة الطلابية في قيامها بدورها في تنمية ثقافة العمل التطوعي بجميع مكوناتها لدى الطلاب.

(2) دراسة: إلهام فتحي مصطفى (2014) , بعنوان: "العلاقة بين استخدام المراهقين للإنترنت وعلاقته باتجهاتهم نحو قيم العمل التطوعي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام المراهقين للإنترنت واتجهاتهم نحو العمل التطوعي. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي للعينة , وتمثلت عينة الدراسة في: 400 مفردة من المراهقين المشاركين في أعمال اجتماعية تطوعية ومستخدمين للإنترنت من سن 17 : 21 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 36,5%.

(3) دراسة: ناهد شعبان محمد (2014) , 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 100 مفردة من مسئول الإعلام والعلاقات العامة للجمعيات الأهلية النشطة بقرى ومراكز سوهاج. وخلصت الدراسة إلى: اتضح أن نسبة 41% من أفراد العينة يوافقون على أن زيادة نشر الصحف لمعلومات عن الجمعيات يمكن أن يساعد على حث الناس على الاشتراك بها ونسبة 23% لا يرون ذلك. ونسبة 36% يرون أنها أحياناً تساعد الناس على ذلك.

(4) دراسة: غادة سيد أحمد سلطان (2014) , 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 (250) مفردة والأخصائيين وعددهم (20) مفردة (9 مفردات من جمعية الشباب للسكان والتنمية بمحافظة أسيوط و(11) مفردة من مدارس أسيوط الثانوية).

وخلصت الدراسة إلى: أن مفهوم ثقافة العمل التطوعي جاء بنسبة 81.7%.

(5) دراسة: رضا هاني عبد الرؤوف (2012) , 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 200 مفردة من المتطوعين من جمهور هذه الجمعيات عينة الدراسة بالتساوي بين الذكور والإناث في المرحلة العمرية من 15 : 40 سنة وأيضاً 100 مفردة من القائمين بالاتصال في الجمعيات الأهلية عينة الدراسة والمشاركين في الأنشطة الاتصالية المباشرة بالجمهور. وخلصت الدراسة إلى : أوضح المتطوعين أن اكتساب معلومات جديدة هي أهم استفادة يحققونها من تلك الأنشطة الاتصالية بنسبة 48,4% من إجمالي الإجابات ثم يليها الاشتراك في أنشطة تطوعية أخرى بنسبة 29,6% من إجمالي الإجابات. في حين أشارت نسبة ضئيلة من المتطوعين 1,7% عدم استفادتها من تلك الأنشطة.

(ب) الدراسات الأجنبية:

(1) دراسة: باريك 2015 (Park, Meung-Guk 2015) , بعنوان: "الإعلانات الفعالة عن الخدمة العامة لمنظمات الألعاب الأولمبية لذوي الاحتياجات الخاصة من أجل جذب المتطوعين المستقبلين".

هدفت الدراسة إلى اختبار إحدى نظريات الإقناع الخاصة بإعلانات الخدمة العامة التي تدفع الأشخاص إلى مساعدة الآخرين الذين هم بحاجة إلى المساعدة، ,اشتملت عينة الدراسة على (120 طالب) و (19) 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..

(2) دراسة: مارزانا ومارتا2015 ، (Marzana, Marta. 2015) , بعنوان: "جودة التجارب الجماعية خلال مرحلة الطفولة والمراهقة في التنبؤ 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.

(3) دراسة: جوثيم وفان 2014 (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 698 مفردة من المراهقين بمتوسط عمر 15,9 سنة. وخلصت الدراسة إلى: أن المراهقين كانوا أكثر ميولاً 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.

التعليق على الدراسات السابقة:

تركز الدراسات التى تناولت استثارة مفهوم ثقافة العمل التطوعى لدى المراهقين والشباب من قبل الجمعيات الأهلية, مثل دراسة: رضا هانى (2012), ودراسة زيناهم محمد (2016), ودراسة ايرك فان سنبرج ( 2013).

استخدمت هذة الدراسات منهج المسح, وكانت أداة الاستبيان من أهم الادوات التى المستخدمة من قبل هذة الدراسات, وتناولت تلك الدراسات المرحلة العمرية من (17: 18 سنة). وأشارت نتائج هذة الدراسات الى أن الجمعيات الاهلية والمنظمات غير الربحية تستهدف فئات الشباب بطرق مباشرة أو غير مباشرة.

على الرغم من وفرة الدراسات التى تناولت الجانب الاعلامى وعلاقته بالعمل التطوعى إلا أنه لم تتناول أى من الدراسات (تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية وعلاقته بثقافة العمل التطوعى لديهم).

أوجه الإستفادة من عرض الدراسات السابقة:

تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات الدراسة الحالية ، والتحديد الدقيق لأهمية الدراسة مقارنة بالدراسة العربية والأجنبية.

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.

اختيار الأدوات المناسبة لحل مشكلة البحث.

التعرف على كيفية المعالجة الإحصائية لنتائج الدراسة التي سيقوم الباحث بإعدادها.

التركيز على جوانب جديدة لم يتم تناولها فى الدراسات السابقة.

(سابعاً) نوع ومنهج الدراسة:

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

(ثامناً) أدوات الدراسة:

استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان.

(تاسعاً) عينة الدراسة:

تم اجراء الدراسة على عينة عشوائية (400مفردة) من طلاب الفرقة الأولى والثانية من جامعتى عين شمس والسادس من أكتوبر من 18:16سنة.

(عاشراً) أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة إلى التكرارات البسيطة والنسب المئوية , واختبار كا2 Chi Square Test.

(حادى عشر) نتائج الدراسة:

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

جدول رقم (1) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث لمشاهدة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| النوع  مشاهدة الحملات | ذكور | | إناث | | الاجمالى | | كا2 | الدلالة  د ح 2 |
| ك | % | ك | % | ك | % |
| أشاهد بدرجة متوسطة | 122 | 61 | 126 | 63 | 248 | 62 | 2.720 | 0.257  غير داله |
| لا أشاهدها | 48 | 24 | 36 | 18 | 84 | 21 |
| أشاهد بدرجة كبيرة | 30 | 15 | 38 | 19 | 68 | 17 |
| الجمــلة | 200 | 100 | 200 | 100 | 400 | 100 |

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (61%) ن أفراد العينة من الذكور يشاهدون الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية بدرجة متوسطة ، في حين أن نسبة (24%) منهم لا تشاهدها ، بينما تشاهدها (15%) منهم بدرجة كبيرة ، كما يتضح أيضا أن نسبة (63%) من أفراد العينة الإناث تشاهدها بدرجة متوسطة ، وأن نسبة (19%) منهن تشاهدها بدرجة كبيرة ، في حين أن نسبة (18%) منهن لا تشاهدها. كذلك يتضح أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مشاهدة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية الفضائية المصرية‏ ، حيث كانت قيمه (كا2= 2.720) ، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05).

(ب) جدول رقم (2) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين جامعتى (6اكتوبر – عين شمس) لمشاهدة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| الجامعة  مشاهدة الحملات | 6 اكتوبر | | عين شمس | | الاجمالى | | كا2 | الدلالة  د ح 2 |
| ك | % | ك | % | ك | % |
| أشاهد بدرجة متوسطة | 144 | 72 | 104 | 52 | 248 | 62 | 29.735 | 0.000  داله |
| لا أشاهدها | 20 | 10 | 64 | 32 | 84 | 21 |
| أشاهد بدرجة كبيرة | 36 | 18 | 32 | 16 | 68 | 17 |
| الجمــلة | 200 | 100 | 200 | 100 | 400 | 100 |

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (72%) من أفراد العينة بجامعة 6 أكتوبر يشاهدون الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية بدرجة متوسطة ، في حين أن نسبة (18%) منهم تشاهدها بدرجة كبيرة ، وأن نسبة (10%) منهم لا يشاهدونها ، كما يتضح من الجدول أن نسبة (52%) من أفراد العينة بجامعة عين شمس تشاهدها بدرجة متوسطة، وأن نسبة (32%) لا تشاهدها ، وأن نسبة (16%) منهم تشاهدها بدرجة كبيرة. كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة بجامعتى (6 اكتوبر – عين شمس) في مشاهدة الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية الفضائية المصرية‏ ، حيث كانت قيمه (كا2= 29.735)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.001).

2- ما الوسائل التى تعرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية وتتضمن الجداول الآتية:

(أ) جدول رقم (3) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث للوسائل التى تعرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| النوع  الوسائل | ذكور | | إناث | | الاجمالى | | كا2 | الدلالة  د ح 6 |
| ك | % | ك | % | ك | % |
| القنوات الفضائية الخاصة | 68 | 44.7 | 100 | 61 | 168 | 53.2 | 32.664 | 0.000  داله |
| مواقع التواصل الاجتماعى | 48 | 31.6 | 28 | 17.1 | 76 | 24.1 |
| القنوات الفضائية الحكومية | 30 | 19.7 | 12 | 7.3 | 42 | 13.3 |
| الاتصال المباشر بالجمعية | 2 | 1.3 | 8 | 4.9 | 10 | 3.2 |
| إعلانات الطرق | 4 | 2.6 | 6 | 3.7 | 10 | 3.2 |
| الراديو | 0 | 0 | 8 | 4.9 | 8 | 2.5 |
| الجرائد والمجلات | 0 | 0 | 2 | 1.2 | 2 | 0.6 |
| الجمــلة | 152 | 100 | 164 | 100 | 316 | 100 |

يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة (44%) من أفراد العينة الذكور يرون أنه يتم العرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية من خلال القنوات الفضائية الخاصة ، بينما يرى نسبة (31.6%) أن يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ترى نسبة (19.7%) أن يتم عرضها عبر القنوات الفضائية الحكومية ، ويتضح أيضا أن نسبة (61%) من الإناث ترى أنه يتم العرض لهذه الحملات من خلال القنوات الفضائية الخاصة ، وأن نسبة (17.1%) منهن يرين أنه يتم العرض لهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بينما ترى نسبة (7.3%) 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 قيمه (كا2= 32.664) ، وهي دالة عند مستوى دلالة(0.001).

(ب) جدول رقم (4) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين جامعتى (6اكتوبر – عين شمس) للوسائل التى تعرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| الجامعة  الوسائل | 6 اكتوبر | | عين شمس | | الاجمالى | | كا2 | الدلالة  د ح 6 |
| ك | % | ك | % | ك | % |
| القنوات الفضائية الخاصة | 100 | 55.6 | 68 | 50 | 168 | 53.2 | 12.925 | 0.044  داله |
| مواقع التواصل الاجتماعى | 36 | 20 | 40 | 29.4 | 76 | 24.1 |
| القنوات الفضائية الحكومية | 22 | 12.2 | 20 | 14.7 | 42 | 13.3 |
| الاتصال المباشر بالجمعية | 6 | 3.3 | 4 | 2.9 | 10 | 3.2 |
| إعلانات الطرق | 10 | 5.6 | 0 | 0 | 10 | 3.2 |
| الراديو | 4 | 2.2 | 4 | 2.9 | 8 | 2.5 |
| الجرائد والمجلات | 2 | 1.1 | 0 | 0 | 2 | 0.6 |
| الجمــلة | 180 | 100 | 136 | 100 | 316 | 100 |

يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة (55.6%) من أفراد العينة بجامعة 6أكتوبر يرون أنه يتم العرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية من خلال القنوات الفضائية الخاصة ، بينما يرى نسبة (20%) أن يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ترى نسبة (12.2%) أن يتم عرضها عبر القنوات الفضائية الحكومية ، ويتضح أيضا أن نسبة (50%) من أفراد العينة بجامعة عين شمس ترى أنه يتم العرض لهذه الحملات من خلال القنوات الفضائية الخاصة ، وأن نسبة (29.4%) يرون أنه يتم العرض لهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بينما ترى نسبة (14.7%) منهن أنه يتم العرض للحملات عبر القنوات الفضائية الحكومية. كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بجامعتي (6أكتوبر – عين شمس) في عرض الوسائل للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية ‏، حيث كانت قيمه (كا2= 12.925) ، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05).

3- القنوات الفضائية الخاصة التى تشاهد افراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها

(أ) جدول رقم (5) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث للقنوات الفضائية الخاصة التى تشاهد افراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| النوع  القنوات | ذكور | | إناث | | الاجمالى | | كا2 | الدلالة  د ح 5 |
| ك | % | ك | % | ك | % |
| C B C | 66 | 43.4 | 84 | 51.2 | 150 | 47.5 | 9.367 | 0.095  غير داله |
| النهار | 30 | 19.7 | 40 | 24.4 | 70 | 22.2 |
| الحياة | 32 | 21.1 | 26 | 15.9 | 58 | 18.4 |
| القاهرة والناس | 10 | 6.6 | 10 | 6.1 | 20 | 6.3 |
| اخرى | 8 | 5.3 | 2 | 1.2 | 10 | 3.2 |
| D MC | 6 | 3.9 | 2 | 1.2 | 8 | 2.5 |
| الجمــلة | 152 | 100 | 164 | 100 | 316 | 100 |

يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة (43.4%) من أفراد العينة الذكور تشاهد الحملات الإعلانية عبر قناة CBC ضمن القنوات الخاصة، وأن نسبة (21.1%) منهم تشاهدها عبر قناة الحياة ، وأن نسبة (19.7%) منهم تشاهدها عبر قناة النهار ، وأن نسبة (51.2%) من أفراد العينة الإناث تشاهدها عبر قناة CBC ، في حين تشاهدها نسبة (24.4%) منهن عبر قناة النهار، وأن نسبة (15.9%) 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 قيمه (كا2= 9.367) ، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05).

جدول رقم (6) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين جامعتى (6اكتوبر – عين شمس) للقنوات الفضائية الخاصة التى تشاهد افراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| الجامعة  القنوات | 6 اكتوبر | | عين شمس | | الاجمالى | | كا2 | الدلالة  د ح 5 |
| ك | % | ك | % | ك | % |
| C B C | 70 | 38.9 | 80 | 58.8 | 150 | 47.5 | 22.413 | 0.000  داله |
| النهار | 46 | 25.6 | 24 | 17.6 | 70 | 22.2 |
| الحياة | 34 | 18.9 | 24 | 17.6 | 58 | 18.4 |
| القاهرة والناس | 12 | 6.7 | 8 | 5.9 | 20 | 6.3 |
| اخرى | 10 | 5.6 | 0 | 0 | 10 | 3.2 |
| D MC | 8 | 4.4 | 0 | 0 | 8 | 2.5 |
| الجمــلة | 180 | 100 | 136 | 100 | 316 | 100 |

يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة (38.9%) من أفراد العينة بجامعة 6أكتوبر تشاهد الحملات الإعلانية عبر قناة CBC ، تليها قناة النهار بنسبة (25.6%) ، تليها قناة الحياة بنسبة (18.9%) ، كما يتضح أن نسبة (58.8%) من أفراد العينة بجامعة عين شمس تشاهد الحملات الإعلانية عبر قناة CBC ، تليها قناتي النهار والحياة بنسبة (17.6%) لكل مهنما ، تليهما قناة القاهرة والناس بنسبة (5.9%). كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بجامعة 6أكتوبر وعين شمس في القنوات الخاصة التي يشاهدون من خلالها الحملات الإعلانية ‏، حيث كانت قيمه (كا2=22.413) ، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.001).

4- القنوات الفضائية المصرية الحكومية التى تشاهد افراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها وتتضمن الجداول الآتية:

جدول رقم (7) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث للقنوات الفضائية المصرية الحكومية التى تشاهد افراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| النوع  القنوات | ذكور | | إناث | | الاجمالى | | كا2 | الدلالة  د ح5 |
| ك | % | ك | % | ك | % |
| الفضائية المصرية الأولى | 102 | 67.1 | 70 | 42.7 | 172 | 54.4 | 41.919 | 0.000  داله |
| النيل للأسرة | 22 | 14.5 | 30 | 18.3 | 52 | 16.5 |
| النيل دراما | 6 | 3.9 | 36 | 22 | 42 | 13.3 |
| النيل الثقافية | 6 | 3.9 | 16 | 9.8 | 22 | 7.0 |
| الفضائية المصرية الثانية | 14 | 9.2 | 4 | 2.4 | 18 | 5.7 |
| اخرى | 2 | 1.3 | 8 | 4.9 | 10 | 3.2 |
| الجمــلة | 152 | 100 | 164 | 100 | 316 | 100 |

يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة (67.1%) من أفراد العينة الذكور تشاهد الحملات الإعلانية عبر القناة الفضائية المصرية الأولى ضمن القنوات الفضائية المصرية الحكومية ، تليها قناة النيل للأسرة بنسبة (14.5%) ، في حين تشاهد نسبة (42.7%) من أفراد العينة الإناث الحملات الإعلانية عبر القناة الفضائية المصرية الأولى ضمن القنوات الفضائية المصرية الحكومية ، تليها قناة النيل للدراما بنسبة (22%) ، تليها قناة النيل للأسرة بنسبة (18.3%) . 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 (كا2= 41.919) ، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.001).

جدول رقم (8) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين جامعتى (6اكتوبر – عين شمس) للقنوات الفضائية المصرية الحكومية التى تشاهد افراد العينة الحملات الإعلانية من خلالها

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| الجامعة  القنوات | 6 اكتوبر | | عين شمس | | الاجمالى | | كا2 | الدلالة  د ح 6 |
| ك | % | ك | % | ك | % |
| الفضائية المصرية الأولى | 92 | 51.1 | 80 | 58.8 | 172 | 54.4 | 34.036 | 0.000  داله |
| النيل للأسرة | 20 | 11.1 | 32 | 23.5 | 52 | 16.5 |
| النيل دراما | 30 | 16.7 | 12 | 8.8 | 42 | 13.3 |
| النيل الثقافية | 10 | 5.6 | 12 | 8.8 | 22 | 7.0 |
| الفضائية المصرية الثانية | 18 | 10 | 0 | 0 | 18 | 5.7 |
| اخرى | 10 | 5.6 | 0 | 0 | 10 | 3.2 |
| الجمــلة | 180 | 100 | 136 | 100 | 316 | 100 |

يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة (51.1%) من أفراد العينة بجامعة 6أكتوبر تشاهد الحملات الإعلانية عبر القناة الفضائية المصرية الأولى ضمن القنوات الفضائية المصرية الحكومية ، تليها قناة النيل للدراما بنسبة (16.7%) ، تليها قناة النيل للأسرة بنسبة (11.1%) ، في حين تشاهد نسبة (58.8%) من أفراد العينة بجامعة عين شمس الحملات الإعلانية عبر القناة الفضائية المصرية الأولى ضمن القنوات الفضائية المصرية الحكومية ، تليها قناة النيل للأسرة بنسبة (23.5%) ، تليها قناتي النيل للدراما والنيل الثقافية بنسبة (8.8%) لكل منهما. كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بجامعة 6أكتوبر وعين شمس في القنوات الفضائية الحكومية التي يشاهد أفراد العينة من خلالها الحملات الإعلانية ‏، حيث كانت قيمه (كا2=34.036)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.001).

5- هل كانت الحملات الإعلانية سبباً فى تطوعك؟ وتتضمن الجداول الآتية:

(أ) جدول رقم (9) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث و السببً فى التطوع

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| النوع  السبب | ذكور | | إناث | | الاجمالى | | كا2 | الدلالة  د ح1 |
| ك | % | ك | % | ك | % |
| نعم | 34 | 54.8 | 58 | 74.4 | 92 | 65.7 | 5.842 | 0.016  داله |
| لا | 28 | 45.2 | 20 | 25.6 | 48 | 34.3 |
| الجمــلة | 62 | 100 | 78 | 100 | 140 | 100 |

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة الذكور (54.8%) في حين أن نسبة من يرون انها لم تكن سببا بلغت (45.2%) ، وكذلك يتضح أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة الإناث بنسبة (74.4%) بينما وصلت نسبة من يرون أنها لم تكن سببا للتطوع (25.6%)

كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في كون الحملات الإعلانية سببا للتطوع في إحدى الجمعيات الخيرية ، حيث كانت قيمه (كا2= 5.842) ، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05).

(ب) جدول رقم (10) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين جامعتى (6اكتوبر – عين شمس) و السببً فى التطوع

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| الجامعة  السبب | 6 اكتوبر | | عين شمس | | الاجمالى | | كا2 | الدلالة  د ح 1 |
| ك | % | ك | % | ك | % |
| نعم | 76 | 76 | 16 | 40 | 92 | 65.7 | 16.435 | 0.000  داله |
| لا | 24 | 24 | 24 | 60 | 48 | 34.3 |
| الجمــلة | 100 | 100 | 40 | 100 | 140 | 100 |

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة بجامعة 6أكتوبر (76%) في حين أن نسبة من يرون انها لم تكن سببا بلغت (24%) ، وكذلك يتضح أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية لم تكن سببا في التطوع لدى أفراد العينة بجامعة عين شمس بنسبة (60%) بينما وصلت نسبة من يرون أنها كانت سببا للتطوع (40%).

كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بجامعة 6أكتوبر وجامعة عين شمس في كون الحملات الإعلانية سببا للتطوع في إحدى الجمعيات الخيرية ، حيث كانت قيمه (كا2= 16.435) ، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.001).

(ثانى عشر) نتائج تساؤلات الدراسة

التساؤل الأول: أن نسبة (61%) ن أفراد العينة من الذكور يشاهدون الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية بدرجة متوسطة ، في حين أن نسبة (24%) منهم لا تشاهدها ، بينما تشاهدها (15%) منهم بدرجة كبيرة ، كما يتضح أيضا أن نسبة (63%) من أفراد العينة الإناث تشاهدها بدرجة متوسطة ، وأن نسبة (19%) منهن تشاهدها بدرجة كبيرة ، في حين أن نسبة (18%) منهن لا تشاهدها.

التساؤل الثانى: أن نسبة (44%) من أفراد العينة الذكور يرون أنه يتم العرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية من خلال القنوات الفضائية الخاصة ، بينما يرى نسبة (31.6%) أن يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ترى نسبة (19.7%) أن يتم عرضها عبر القنوات الفضائية الحكومية ، ويتضح أيضا أن نسبة (61%) من الإناث ترى أنه يتم العرض لهذه الحملات من خلال القنوات الفضائية الخاصة ، وأن نسبة (17.1%) منهن يرين أنه يتم العرض لهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بينما ترى نسبة (7.3%) منهن أنه يتم العرض للحملات عبر القنوات الفضائية الحكومية.

التساؤل الثالث: أن نسبة (43.4%) من أفراد العينة الذكور تشاهد الحملات الإعلانية عبر قناة CBC ضمن القنوات الخاصة، وأن نسبة (21.1%) منهم تشاهدها عبر قناة الحياة ، وأن نسبة (19.7%) منهم تشاهدها عبر قناة النهار ، وأن نسبة (51.2%) من أفراد العينة الإناث تشاهدها عبر قناة CBC ، في حين تشاهدها نسبة (24.4%) منهن عبر قناة النهار، وأن نسبة (15.9%) منهن تشاهدها عبر قناة الحياة.

التساؤل الرابع: أن نسبة (67.1%) من أفراد العينة الذكور تشاهد الحملات الإعلانية عبر القناة الفضائية المصرية الأولى ضمن القنوات الفضائية المصرية الحكومية ، تليها قناة النيل للأسرة بنسبة (14.5%) ، في حين تشاهد نسبة (42.7%) من أفراد العينة الإناث الحملات الإعلانية عبر القناة الفضائية المصرية الأولى ضمن القنوات الفضائية المصرية الحكومية ، تليها قناة النيل للدراما بنسبة (22%) ، تليها قناة النيل للأسرة بنسبة (18.3%) .

التساؤل الخامس: أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة الذكور (54.8%) في حين أن نسبة من يرون انها لم تكن سببا بلغت (45.2%) ، وكذلك يتضح أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة الإناث بنسبة (74.4%) بينما وصلت نسبة من يرون أنها لم تكن سببا للتطوع (25.6%).

المراجع

(أولاً) المراجع العربية:

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, 2016).

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

ناهد شعبان محمد. "دور الصحف في التسويق لأنشطة الجمعيات الأهلية"، رسالة ماجستير ، (جامعة سوهاج , كلية الآداب, قسم الإعلام , 2014).

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, , 2014).

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

(ثانياً) الدراسات الأجنبية:

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.

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.

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.