

سلوك المتبرع السعودي

دراسة وصفية ميدانية على عينة من السعوديين

إعداد

الباحث الرئيس

د. ياسر بن علي الشهري

أستاذ الاتصال التسويقي والإعلام المشارك

باحث مساعد

د. صالح بن عبدالعزيز الزهراني

أستاذ علم النفس المساعد

2017 - 1438

فهرس المحتوى

م	الموضوع	الصفحة
1	الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة	5
2	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة	6
3	المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة	22
4	الفصل الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية	38
5	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة	39
6	المبحث الثاني: سمات عينة الدراسة	46
7	الفصل الثالث: سلوك المتبرع السعودي	58
8	المبحث الأول: سلوك المتبرعين السعوديين	59
9	المبحث الثاني: تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المتبرعين	86
10	الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات	111
11	المبحث الأول: مناقشة نتائج الدراسة	112
12	المبحث الثاني: التوصيات	126
13	الملاحق	133
14	المراجع	134
15	الاستبيان	138

مقدمة:

الحمد لله الذي جعل التراحم والعطاء من صفات عباده المؤمنين،
والصلاة والسلام على رسول الرحمة ومعلم العطاء، محمد بن عبدالله
عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم.

تتعاظم قيمة العمل الخيري كلما تسارعت التغيرات في المجالات
المختلفة، لقدرته على تحقيق التوازن بين كافة الفئات الاجتماعية، مهما كان
مستوى الرفاه والفقر في المجتمعات.

ورغم هذه القيمة والأهمية إلا أن العمل الخيري يتأثر بعوامل متعددة،
في مقدمتها سلوك التبرع في المجتمعات، فالسلوك -بشكل عام- يتأثر
بمنظومات متداخلة من المعتقدات والاتجاهات، والسياقات المؤثرة في
محيط الإنسان، ويخضع سلوك التبرع وقراراته لتلك المنظومات، التي
تتوازي في تأثيرها.

كما يمثل الاتساع الأفقي لمجالات العمل الخيري أحد الظواهر، التي
تتطلب تحليل تأثيرها في توزيع تبرعات الأفراد على تلك المجالات،
ومستوى ميولهم للتبرع، ومدى نجاح عمليات حفز المتبرعين على تقديم ما
يلبي حاجات تلك المجالات والجهات.

وتنطلق هذه الدراسة من حقائق رئيسة، منها؛ أن سلوك التبرع متغير
يتأثر بمتغيرات متعددة ومجالات متنوعة، وأن نوع التبرع مرتبط بسمات
المتبرع، وبالأسباب التي تدفعه للتبرع، وأن ثمّ علامات ومواقف وظروف
محفزة لسلوك التبرع على مستوى الأفراد والجماعات.

من هذه الحقائق -التي شكلها لدي مطالعة عدد من دراسات سلوك
المستهلك في المجال التجاري- انبثقت فكرة الدراسة لتكون لبنة في البنية
العلمية اللازمة لبناء نموذج يمكن الجهات الخيرية من فهم سلوك التبرع
بالمال لدى المتبرعين، يقدم مؤشرات تمكن من التنبؤ بهذا السلوك، حتى
تتمكن المؤسسات والجمعيات الخيرية من تحقيق استدامة لأحد أهم مصادر

تمويلها، والمحافظة على قيمة البذل والعطاء في المجتمعات المسلمة، لتسود الرحمة وتتحقق أهداف العمل الخيري بمؤسساته وبجهود الأفراد.

وبفضل من الله قُدمت الفكرة لمؤسسة السبيعي الخيرية، وحظيت بالدعم والترحيب المعهود من إدارة المؤسسة، لما تمثله من أهمية لأهداف المؤسسة، حيث إنها تعمل من سنوات على توفير البنية المعرفية كمجال من أهم مجالات النهوض بالعمل الخيري في المملكة.

كما وفقت بفضل الله -في بحثي عن باحث مساعد مختص في السلوك الاقتصادي والاجتماعي للأفراد- بالتعرف على الدكتور صالح بن عبدالعزيز الزهراني (أستاذ علم النفس المساعد بجامعة شقراء)، الذي يمثل أحد علامات التميز في الدراسة، حيث جمع الدراسات السابقة في مجال موضوع الدراسة، وعرضها عرضاً علمياً رصيناً، بالإضافة إلى عرض ونقد النماذج العلمية لدراسة سلوك المتبرعين، وترجيح النموذج الأنسب لمجتمع الدراسة.

كما أسهم في إنجاح الدراسة بعد توفيق الله، فريق تحكيم أداة الدراسة، وفريق جمع البيانات، وفريق إدخال البيانات والتحليل الإحصائي، وفريق النسخ والتحرير، والأستاذ حازم البسام مدير وحدة البحوث بمؤسسة السبيعي، شكر الله سعيهم أجمعين.

فالحمد لله أولاً وأخراً، والله أسأل الله أن يتقبله ويبارك فيه وينفع به.

الباحث الرئيس

د. ياسر بن علي الشهري

الفصل الأول

الإطار المنهجي والنظري للدراسة

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مدخل إلى موضوع الدراسة:

تتجه دراسات التسويق الاجتماعي نحو دراسة سلوك الأفراد المستهدفين، بعد أن ثبت في كافة مجالات التسويق أن سلوك الأفراد؛ هو القلب النابض لفلسفة التسويق، فهم السبب الرئيس في وجود المنظمات واستمرارها، وترتبط دورة حياتها ارتباطاً وثيقاً بدرجة قبولهم منتجاتها.

وفي فرع التسويق الخيري توجهت الدراسات التسويقية نحو دراسة سلوك المتبرع، رغبة في تفسير هذا السلوك، والتنبؤ من أجل إعداد البرامج المناسبة لجمع التبرعات، وظهرت النماذج العلمية المفسرة لسلوك التبرع، في مجال العلوم الاقتصادية وعلم النفس وعلم الاجتماع.

إن كافة التوجهات الحديثة في التسويق تؤكد أن فهم الإنسان الذي يتم التعامل معه، من خلال معلومات تفصيلية عنه، هو العامل الأهم في نجاح عمليات الاتصال التي تتم بينه وبين المنظمات، حيث إن التسويق الخيري ليس مجرد عملية إدارية بقدر ما هو عملية اتصالية في جوهرها؛ قائمة على توفير البيانات عن أفراد المجتمع، ومن ثم تحويل هذه البيانات إلى معلومات تفصيلية، ثم إلى برامج اتصالية، وتكون العملية الإدارية استجابة طبيعية لذلك، ومنسجمة معه. (الشهري، ياسر، 1432).

إن المتبرع هو نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط الخيري، ومن ثم فإن المنظمات الخيرية مطالبة بتخطيط وتنظيم عمليات الحصول على المعلومات التفصيلية عنه بشكل مستمر وعميق، لتتمكن من ابتكار المنتجات الخيرية التي تلبي احتياجاته ورغباته، خاصة وأن التبرع لا يحدث فيه التبادل الحسي أو شبه الحسي الذي يمكن أن يحدث في خدمات اجتماعية أخرى.

ولأن عملية جمع التبرعات نشاط استراتيجي منظم يعنى بتوفير الأموال التي تحتاجها المنظمات الخيرية في تحقيق أهدافها (الحيدري، إبراهيم، 1426)، فإن اتخاذ قرار التبرع من قبل المتبرعين يمر بمراحل في كل مرة يتبرعون فيها، وتتأثر كل مرحلة -من مراحل القرار- بعدد من العوامل، وتُعد المعرفة بهذه المراحل والعوامل من أهم المعارف المتخصصة التي تحتاجها منظمات العمل الخيري لبناء قرارات تسويق المشروعات الخيرية وفق رؤية واضحة ودقيقة، ولذا تكتسب الدراسة أهميتها من ثلاثة أبعاد رئيسية:

الأول، أن مجال العمل الخيري والتسويق الاجتماعي من المجالات العلمية الناشئة، التي تحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتقدمة مادياً وإدارياً وتنظيمياً، وتعد الدراسات العلمية لهذا المجال في العالم العربي من الدراسات التأسيسية.

والثاني، أن هذه الدراسة ستعمل على بناء مرجعية نظرية لسلوك المتبرع، من خلال تحليل النماذج المفسرة للسلوك، وتنظيمها بطريقة علمية تشرح افتراضاتها الرئيسية، لتوفير إطار نظري للعاملين والدارسين في مجال العمل الخيري بالمملكة.

أما البعد الثالث فهو العملي، حيث إن الدراسة ستقدم وصفاً هو الأول من نوعه لواقع سلوك المتبرع في المجتمع السعودي، والعوامل المؤثرة في هذا السلوك، ليحقق ذلك تطوراً في آليات جمع التبرعات، يوفر الجهد والوقت والمال، ويزيد من فاعلية عمليات تحفيز التبرع.

ثانياً: مصطلحات الدراسة:

سلوك المتبرع: هو "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المتبرع أثناء إرادته التبرع، بهدف إشباع حاجاته ورغباته للتبرع، وأثناء تقييمه للنشاط المتبرع له، وما يصاحب ذلك من قرارات تبرع" (باهمام، عبدالله، 1433).

التبرع: يُقصد به "بذل المكلف مالا أو منفعة لغيره في الحال أو المآل بلا عوض، بقصد البر والمعروف غالبا". (باهمام، عبدالله، 1433)

المتبرع: كل من يدفع قيمة الخدمات الخيرية، لتقديم لشخص آخر يحتاجها، سواء أكان دفعاً مباشراً لقيمتها أو بقيامه هو بها. (يعقوب، أيمن ، 1429)

التسويق الاجتماعي: يعرف كل من كوتلر وليفلي التسويق الاجتماعي بأنه: "تخطيط وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، والترويج، وبحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة" (الشهري، ياسر، 1432).

المؤسسات الخيرية: هي المنظمات التي تُعنى بحاجات الذين لا يستطيعون سد حاجتهم بأنفسهم، سواء كانت الحاجة مادية أو صحية أو تعليمية أو غير ذلك، وتقوم على التبرعات والهبات. (باهمام، عبدالله، 1433).

الجمعيات الخيرية: ورد في القواعد التنفيذية لللائحة الجمعيات والمؤسسات الخيرية أن الجمعية الخيرية: هي هيئة أهلية تطوعية تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية، مما له علاقة بالخدمات الإنسانية دون أن يكون هدفها الحصول على الربح المادي، أو تحقيق أية أغراض لا تتفق والغرض الذي أنشئت من أجله، ويكون بإمكانها جمع التبرعات وقبول الهبات للنهوض بمهمتها. (لائحة الجمعيات والمؤسسات الخيرية، وزارة العمل والتنمية الاجتماعية 1412هـ).

ثالثاً: أهداف الدراسة:

1. تستهدف الدراسة من خلال الجانبين النظري والميداني تحقيق الأهداف التالية:

٢. بناء مرجعية نظرية لدراسة سلوك المتبرع بالمال، تسهم في تأسيس رؤية علمية للدراسات المتخصصة في هذا المجال.
٣. وصف واقع سلوك المتبرع السعودي بالمال، في ضوء النماذج العلمية المفسرة لسلوك الإنسان، لتمكين الجمعيات الخيرية من تطوير آلياتها التسويقية.
٤. استخلاص توصيات علمية تنهض بالعمل الخيري في المملكة.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

تنقسم التساؤلات إلى قسمين بحسب طبيعة الدراسة:

أسئلة الدراسة النظرية:

١. ما أهمية دراسة سلوك المتبرع في المجتمع؟
٢. ما النماذج النظرية التي يمكن أن تسهم في تفسير سلوك المتبرع؟
٣. ما مراحل اتخاذ قرار التبرع؟
٤. ما العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار التبرع؟

أسئلة الدراسة الميدانية:

١. ما دوافع سلوك المتبرعين السعوديين؟
٢. ما المجالات الخيرية التي تحظى بتبرعات السعوديين؟
٣. ما مراحل اتخاذ قرار التبرع لدى السعوديين؟
٤. ما أوقات أو مواسم التبرع لدى السعوديين؟

٥. ما تأثير العوامل الديموغرافية على سلوك المتبرع لدى السعوديين؟
٦. ما تأثير الجهود الاتصالية التسويقية للجمعيات الخيرية على سلوك التبرع لدى السعوديين؟
٧. ما المعايير الاجتماعية المؤثرة في سلوك التبرع لدى السعوديين؟
٨. ما المعايير الثقافية المؤثرة في سلوك التبرع لدى السعوديين؟
٩. ما المعايير الأخلاقية المؤثرة في سلوك التبرع لدى السعوديين؟

خامساً: الدراسات السابقة:

- يمكن وصف دراسات الأعمال الخيرية بأنها تجريبية إلى حد كبير، فسلوك التبرع يأتي ثمرة لتأثير منظومات عمل متعددة، على معتقدات الأفراد واتجاهاتهم وقراراتهم بالتبرع، وتتوازي في تأثيرها.
- ومما تجدر الإشارة إليه قبل تناول سلوك التبرع في السياق الدولي أن المجالات العامة للتبرع — كما تشير إلى ذلك مجمل الدراسات المختصة بالتبرع- هي:
- المجال الديني، ويتضمن: النشاطات المتعلقة بالمساجد والأنشطة الدعوية والإرشادية، وما يقابلها عند غير المسلمين.
 - المجال الاجتماعي، ويتضمن: رعاية الطفولة - رعاية المرأة - إعادة تأهيل مدمني المخدرات - رعاية الأحداث - مكافحة التدخين - رعاية المسنين - الإرشاد الأسري - مساعدة المشردين - رعاية الأيتام - مساعدة الأسر الفقيرة.
 - المجال التربوي والتعليمي، ويتضمن محو الأمية - التعليم المستمر - برامج صعوبات التعلم - تقديم التعليم المنزلي للمتأخرين دراسياً.

المجال الصحي، ويتضمن : الرعاية الصحية – خدمة المرضى والترفيه عنهم – تقديم الإرشاد النفسي والصحي – التمرين المنزلي – تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة.

المجال البيئي، ويتضمن: الإرشاد البيئي – العناية بالغابات ومكافحة التصحر – العناية بالشواطئ والمنزهات – مكافحة التلوث.

مجال الدفاع المدني، ويتضمن: المشاركة في أعمال الإغاثة – المساهمة مع رجال الإسعاف – المشاركة في أوقات الكوارث.

هذا التنوع فرضه الواقع الاجتماعي والثقافي للأفراد والمجتمعات، كما تتوزع اهتمامات الأفراد وميولهم للتبرع على تلك المجالات، بدرجات لا تلبي مخرجاتها المالية حاجات تلك المجالات، ولهذا اتجهت الجهات الخيرية لحفز المتبرعين المحتملين على تقديم المبالغ المالية المرجوة منهم بما يلبي حاجات تلك الجهات.

لقد جاءت هذه المراجعة العلمية لأدبيات سلوك التبرع، على رؤية سلوك التبرع باعتباره متغيراً يتداخل في التأثير عليه متغيرات متباينة، فمنها النفسي كالاتجاهات ومستوى التدقيق، ومنها الاجتماعي كالقيم، والأعراف والنظم الاجتماعية، ومنها الاقتصادي كالعرض والطلب، ومنها الاتصالي كالإعلانات والدعاية وحملات التبرع ومشاهد التبرع في المسلسلات والأفلام، وتمت هذه المراجعة في ثلاثة أبعاد:

1- الربط بين نوع التبرع وسمات المتبرع.

2- الأسباب التي تدفع الأفراد للتبرع.

3- العلامات والمواقف والظروف المحفزة لسلوك التبرع.

4- شبهة الإرهاب وسلوك التبرع

إن دراسة بكرز وبالم (Bekkers and Pamala, 2007) من الدراسات الدولية التي بنيت على رؤية العمل الخيري من زوايا متعددة المجالات، ونظرا لأهمية الدراسة وشمولها لطيف واسع من المتغيرات ذات الصلة

بالعمل الخيري، والتبرع المادي، فقد تم ضبط العرض والمناقشات التالية وفق معطيات تلك الدراسة¹، على النحو الآتي:

الجانب الأول: الربط بين التبرع وبعض السمات الشخصية:

تباينت نتائج دراسات عدة حول علاقة السمات الشخصية بالتبرع، إلا أن دراسات أوسع أكدت تأثير الاستقرار العاطفي والانبساطية على التبرع، وفي جانب آخر توصلت دراسات إلى وجود زيادة في حجم التبرع للمؤسسات الخيرية الحديثة بازدياد درجة الثقة الاجتماعية، ووجد كذلك أن التبرع يرتبط إيجاباً بسمة الانبساطية. وفي دراستهما حاول (Verhaert and Poel, 2011) استقصاء سمة التعاطف وتوصلاً إلى أن للتعاطف تأثير إيجابي على سلوك التبرع، والنتيجة الغير متوقعة أن درجة التعاطف ترتبط سلباً بسخاء المتبرع للجمعيات الخيرية التي تتبع له، ولكن مع ملاحظة أن التبرع المدفوع بالتعاطف يوجه إلى الجهات الخيرية الأخرى، وهذه النتيجة تنبه المؤسسات الخيرية إلى أهمية التفريق بين درجة الفرد في سمي السخاء والتعاطف.

ومن المتغيرات المؤثرة في سلوك التبرع التي انتهت إليها الدراسات السابقة، ما يلي:

الذاكرة: الذاكرة هي مستند رئيس تقف عليه العمليات النفسية المتصلة بسلوك التبرع، فتذكر الفرد معانات المحتاجين وظروفهم ودواعي التبرع، وكذلك ذكرياته عن مواقف التبرع السابقة توجه اختيارات التبرع المستقبلية، من جهة أخرى وجد شانغ وزميله (Shang and Rachel, 2009) أن الفرد لا يتذكر بدقة حجم المبلغ الذي تبرع به في الماضي، كما أن تأثير المرغوبة الاجتماعية تزيد من تحيزات الذاكرة، ويتوقع أن تؤثر توجهات الذاكرة في تقييم المتبرع المحتمل للوضع الراهن، وبالتالي يطيل فترة

¹ - حدث بعض التصرف في الترتيب والاختصار، كما أنه لم تتم الإشارة إلى تلك الدراسة في كل موضع، وبالأخص النتائج التي تكررت في دراسات أخرى، وللوفاء بمتطلبات مسايرة المستجدات العلمية فقد تم إثراء النقاش بعرض نتائج دراسات سابقة أخرى في موضعها المناسب مع العزو لمصدرها.

التردد وإعادة التقييم، ولهذا ينصح بان لا تعتمد حملات التبرع على التبرعات السابقة.

صورة الذات: ترتبط جهود الفرد في تحسين صورة الذات لديه بالتبرع عبر المعايير الاجتماعية، فالأفراد الذين يخالفون المعايير الاجتماعية يميلون لتقديم التبرع النقدي لتعويض مخالفتهم للمعايير الاجتماعية، كما ترتبط تلك الجهود بالمعايير الشخصية فالفرد الذي لديه معايير شخصية عالية يميل إلى التبرع والاستجابة للمعايير الاجتماعية التي تحث على التبرع، وفي حياة الفرد المسلم فإن التبرع أحد أوجه التكفير عند مخالفة التعاليم الشرعية.

التوجهات الأخلاقية وقيم للمتبرع (محتوى الهوية الجنوسية): يكتسب موضوع الانتماء والتوجهات الأخلاقية أهمية كبيرة في مجال التبرع النقدي، وبالأخص في المجتمعات المتنوعة عقائدياً، أو أخلاقياً كما في المدن الكبرى حيث لا يحصل المحتاج على حاجته، بسبب امتناع بعض الفئات السائدة من التبرع لنوع معين من الخدمات الخيرية بدوافع غير أخلاقية، وقد تناولت دراسة (Freeman, Aquino and McFerran, 2007) سلوك التبرع بين الفئات الاجتماعية وتوصلت إلى أن أعضاء الفئة الاجتماعية السائدة يمتنعون عن التبرع للفئات غير السائدة، كما وصلا إلى أن رفع الوعي الأخلاقي أدى إلى زيادة تبرع البيض للسود. من جهته وجد ونترتش وزملاؤه (Winterich et al 2009) أن لطبيعة الواقع النفسي للهوية الأخلاقية تأثير على العلاقة بين تبرع الفرد وتقدير الجهات الخيرية لتبرعاته، فيزداد التبرع مع عملية تقدير الجهود وتسجيل الامتتان والإطراء للأشخاص الذين يميلون إلى التمثل العملي للهوية الأخلاقية، ويكون لديهم انخفاض في استدخال الهوية، ووجد أن مواقف تقدير التبرع والعرفان والإطراء لا تؤثر على سلوك التبرع لدى الأشخاص الذين يمتلكون هوية أخلاقية قوية، وقلة ميل إلى التمثل العملي للهوية الأخلاقية، وهذا ما يدعوا للحذر تجاه إجراءات تسجيل العرفان والامتتان للمتبرعين. وقد يحسن بحث علامات التمييز بين الأشخاص متمثلي الأخلاق عملياً وبين من لديهم هوية

أخلاقية قوية. في منحى ذي صلة توصل دوكلس وزميلته (Duclos and Barasch, 2014) الى وجود فجوة في التبرع للجماعة العضوية على حساب التبرع للجماعة الأخرى، وتتلاشى تلك الفجوة في حق المستقلين. ومن وجهة نظر المتبرع ذي القيم الايجابية فإن العمل الخيري سيجعل العالم أفضل، وإن تعزيز القيم الايجابية وموافقتها جزء مهم في تشكيل صورة العمل الخيري. وقد وجد أن الناس الذين لديهم اتجاهات ايجابية نحو القيم الإنسانية والمساواة والتفاؤل وأقل توجه مادي -ومن لديهم اتجاهات اجتماعية بناءة- هم أكثر تبرعا من غيرهم. كما أن العمل الخيري يرتبط بالقيم الخاصة للفرد عن العالم المثالي الذي يتمناه. ويأتي في هذا الجانب عدالة توزيع الثروة، والوقوف مع جهود تغيير العالم في الاتجاه المرغوب، لأن ذلك دافع مؤثر للتبرع. من جهة أخرى وجد أن درجة التشابه بين قيم المنظمة وقيم الأفراد يزيد من فرص التبرع. مع ملاحظة أن علاقة التبرع الديني مع القيم الاجتماعية ضعيفة في المجتمعات المدروسة. وهذه النتائج تشير اهتمام المعنيين في العمل الخيري بضرورة إشعار المتبرع بجوانب الصلة بين جهودهم الخيرية وبين القيم الإنسانية العليا، وان لا يكون ذلك على حساب المبررات الموضوعية والموقفية الأخرى، التي قد تكون لها أولوية لدى المتبرع المحتمل. ويدخل في بحوث أخلاقيات التبرع دراسات التحيز ضد ذوي الاحتياجات الخاصة (Furnham, 1995) حيث تبين أنه قد يقلل من التبرع المالي لهم.

في الجانب الثاني: العوامل الديموغرافية المؤثرة في التبرع:

في هذا الجانب تم التركيز على الربط بين نوع التبرع وبعض المتغيرات العامة المتعلقة بالمتبرع، حيث وجدت الدراسات أن لتلك المتغيرات تأثير في نوع التبرع وحجمه، وأهمها:

١. الدين: تمثل دراسة الحيدري (Alhidari, 2015) التي منحت

اهتماما خاصا لمتغيري الدين والثقة، بالإضافة إلى المتنبئات

الأخرى، أحد أهم مصادر اختبار هذا العامل، وانتهت إلى طيف

واسع من النتائج القيمة، حيث حللت العامل الديني في مجتمع عميق التدين، ووثقت بعض الجوانب من الخصائص المحلية لسلوك التبرع في السياق المحلي وبالأخص التبرع الديني، وأكدت حاجة القطاع الخيري في المملكة إلى بناء نماذج إحصائية محلية للتنبؤ بسلوك التبرع في السياقات المختلفة (الدينية والاجتماعية والصحية والتعليمية) وتطوير تلك النماذج باستمرار وتسهيل استفادة الجهات الخيرية منها، وفي دراسات أجنبية وجد تأثيراً للانتماء الديني في التبرع: فالكاثوليك يميلون للتبرع أكثر من البروتستانت في أمريكا الشمالية، واليهود يتبرعون أكثر من الكاثوليك في هونغ كونغ، وبالمقارنة مع نسبة الدخل فإن اليهود اظهروا اقل نسبة تبرع بالنسبة لدخولاتهم، كما وجدت دراسات أخرى علاقة ايجابية بين زيارة الكنيسة والتبرع لدى الكاثوليك وليس لدى البروتستانت، من جهة ارتبطت المعتقدات الدينية سلباً بالتبرع للمؤسسات غير الدينية وإيجاباً بالتبرع لجماعة المصلين. وجد رتسما وزملاؤه Reitsma, (2006, Peer and Manfred) أن الممارسة الفعلية للتدين لها تأثير ايجابي في التبرع أكثر من مجرد مصاحبة المتدينين. كما وجدت باربر (Barber, 2016) اثر للأولويات الدينية في تحديد وجهة التبرع.

٢. **التعليم:** وجد علاقة ايجابية بين التعليم والعمل الخيري، التعليم الأعلى ارتبط إيجاباً بمعدل التبرع إلى الدخل، ولم تظهر علاقة بين التعليم والتبرع الديني، كما توصلت بعض الدراسات إلى وجود فروق في نسبة التبرع لدى الطلاب حسب التخصص. وفي سياقات ثقافية جمعية (سنغافورة) وجد أن تأثير ارتفاع الضريبة يتناقص مع المستوى التعليمي (Bekkers and Pamala, 2007). كما وجد سميث واندرية (Smith and Andree 2007) تأثيراً للتعليم على التبرع.

٣. **الدخل:** تتفق الدراسات على التأثير الايجابي للدخل المرتفع على سلوك التبرع، ومن المسلمات في مجال التبرع أن ربات البيوت ذات الدخل الأعلى يتبرعن أكثر من ربات البيوت ذوات الدخل الأقل، والعلاقة بين الدخل والتبرع في الولايات المتحدة هي علاقة ايجابية. ومما تجدر الإشارة إليه هنا أنه لم توجد شواهد على وجود علاقة للدخل بالتبرع الديني، كما ارتبط التبرع سلبيًا بالعافية والسعادة، كما لا يرتبط مقدار التبرع بمقدار الدخل الحر (التسبب)، وبشكل عام فقد رُصد تناقص خطي في نسبة التبرع إلى الدخل.
٤. **امتلاك منزل:** ارتبط امتلاك منزل بالعطاء ولكن بشكل غير مطرد، فبعض الدراسات لم يكن بينهما علاقة.
٥. **المستوى الاقتصادي المدرك:** يسهم ايجابية إدراك الفرد لنفسه في وضع اقتصادي جيد في زيادة مقدار التبرع، كما وجد لدى خريجي الجامعات علاقة ايجابية بين مستوى الثقة في الاقتصاد والتبرع، ووجد أن المستوى الفعلي للدخل - ودرجة ايجابية إدراك الحالة الاقتصادية - تقترن بحضور حملات التبرع والتبرع في الحملات.
٦. **العمر:** وجد الباحثون أن علاقة ايجابية بين العمر ومقدار التبرع، وفي مجتمعات أخرى تضعف تلك العلاقة في المراحل المتقدمة من العمر، وبالأخص التبرع الديني، كما وجدت دراسات أخرى أن لا علاقة بين العمر والتبرع، مما يشير إلى ظرفية تأثير عمر المتبرع.
٧. **الجنوسة:** الجانب الجنوسي في التبرع لم يكن له تأثير مطرد، مما يشير إلى ظرفية تأثير الجنوسة كما هو عمر المتبرع. وعند ونترتش ظهر ارتباط ايجابي للجانب الأنثوي للجنوسة بالأخلاق بزيادة التبرع للمحتاجين من الجماعات الأخرى، عدم الاطراد بين تأثير العوامل الموقفية في سلوك التبرع، وتوصل (Croson et al, 2010) إلى وجود فوارق بين الرجال والنساء في درجة التأثر بالمعايير المقروءة عليهم، وهذه الفروق تعزى إلى أن مراقبة الذات لدى الرجال أعلى منها عند النساء.

٨. **الحالة الزوجية:** وجد أن علاقة الزواج بالتبرع ايجابية في العديد من البحوث، وفي دراسات أخرى وجد أن وجود شريك للفرد في المنزل يرتبط بالتبرع ولكن بمقادير ليست كبيرة، كما وجد أن من لم يتزوج أبدا يتبرع أكثر ممن سبق له الزواج.
٩. **من لديهم أطفال:** يرتبط التبرع إيجاباً لدى ربات المنازل مع عدد الأطفال، وبالأخص التبرع الديني، وعكسياً مع التبرع العام. كما وجد اوتن وجولفايان (1996) *uten, and Joulfaian* أن لحالة الأطفال الصحية اثر ايجابي في حجم تبرع الآباء.
١٠. **العلاقة بقوة العمل:** وجد أن تبرع الموظفين أعلى من غير الموظفين، ووجدت دراسات أخرى أن المتقاعدين يتبرعون أكثر ممن هم على راس العمل، وبالمقارنة بالدخل فان نسبة تبرع غير الموظفين إلى دخولهم أعلى من نسبة تبرع الموظفين إلى دخولهم، وموظفو الأجهزة الخدمية أكثر تبرعا من موظفي المؤسسات الربحية في الولايات المتحدة وفي اليابان.
١١. **حجم مدينة الإقامة:** وجدت علاقة سلبية بين مقدار التبرع وحجم مدينة الإقامة، فالمدن الصغيرة ترتبط بمقدار تبرع اقل.
١٢. **الجوانب الوراثية:** تشير النتائج إلى أن القوقازيين أكثر ميلاً للتبرع من غيرهم، وفي دراسة أخرى توصل الباحثون إلى أن الملونين أكثر تبرعا للفقراء والمحتاجين من القوقازيين، والتبرع الديني أعلى لدى السود بينما يكون التبرع للجهات الاجتماعية أعلى، وتوصلت دراسات إلى عدم وجود فروق في التبرع عائداً إلى العرق.
١٣. **المواطنة:** وجدت دراسات أن المهاجرين اقل احتمالا للتبرع وإذا تبرعوا فيتبرعون بمقادير قليلة، وأن فجوة التبرع بين المهاجرين في الولايات المتحدة والمقيمين تقل مع طول الإقامة.
١٤. **الأنشطة الشبابية، والتطوع:** وجد أن من أسهم في الأنشطة الشبابية أميل للتبرع ممن لم يشارك في تلك الأنشطة، كما وجد أن من هم في مهمة تطوعية أكثر تبرعا ممن ليسوا في مهمة تطوعية.

١٥. **السياق الاجتماعي:** وجد أن تبرع الأشخاص يتأثر بما يتبرع به الآخرون في محيطهم، وهنا يتأثر التبرع بزيادة دخول الحي ودرجة تنوعهم العرقي، ويظهر أن ضعف إدراك الأفراد للحاجة إلى التبرع يسهم في نقص تبرعهم، كما يقل التبرع للجهات النفعية مع ازدياد عدد المتبرعين.

الجانب الثالث: العلامات والمواقف والظروف المحفزة لسلوك التبرع:
قامت العديد من الدراسات باستقصاء طبيعة العلاقة بين العلامات وعناصر المواقف الاجتماعية وبين سلوك التبرع، وقد كانت مراجعات بكرز وبالما (Bekkers and Pamala, 2007) متميزة، وفيما يأتي عرض مفصل لأبرز ما توصلت إليه تلك الدراسة، مع الإشارة إلى نتائج الدراسات فيما لم تتضمنه دراسة بيكر وبالما، على النحو التالي:

١. **الوعي بعوز المستفيدين من التبرع وحاجتهم:** الوعي بالحاجة هو الشرط الأول في الأعمال الخيرية، على الناس أن تصبح على علم بالحاجة للدعم، وقد تم توثيق آثار الحاجة في التجارب الميدانية من منتصف 1960 فصاعداً.

٢. **الإيثار:** يمثل أحد أبرز الأسباب الواضحة التي تدفع الأفراد للتبرع بالمال، ومع التعقيدات المفاهيمية للإيثار في الدراسات الاقتصادية فهي تؤكد على دوره الكبير في تحديد سلوك التبرع، ومن الناحية النفسية يمثل الإيثار مكوناً مهماً ضمن منظومة القيم الاجتماعية والدينية للأفراد، وبالتالي موجه من الموجهات النفس-اجتماعية لسلوك التبرع.

٣. **مجال التبرع:** حسب المطاوي ومصطفى مديحة (Metawie and Mostafa, 2015) وجد أن لمجال التبرع تأثير في سلوك التبرع فمثلاً يحظى التعليم بسخاء النساء المتدينات في أمريكا، وأشار بكرز وبالما (Bekkers and Pamala, 2007) إلى نقص معدل

تبرع ربات البيوت الفقيرات للتعليم العالي مقارنة بما يقدمه للتعليم العام، وتناولت باربر (Barber, 2016) بعض العوامل المؤثرة في المجالات التي يتبرع لها الأشخاص وتأتي الأولويات الدينية الموجه الرئيس في اختيار جهة التبرع.

٤. طلب التبرع (التوسل): تحدث الغالبية العظمى لأعمال التبرع

استجابة لالتماس التبرع، كما أن الاستجابة للتبرع تدفع إلى ازدياد طلبات التبرع وهو أمر يولد ضغطاً على المتبرعين المحتملين.

٥. كلفة التبرع: يمثل إعطاء المال كلفة، وعندما يتم خفض تكاليف

التبرع، يزداد العطاء، وهذا لا يعني أن العمل الخيري هو بدافع الكسب الذاتي المادي فبالنسبة للمانحين سيكون "لا للتبرع" هو أقل كلفة مالياً من التبرع، وبازدياد كلف التبرع المعنوية أو المادية يقل التبرع وبإزالة تلك العوائق يزداد التبرع، ومن التكاليف مثلاً إجراءات التبرع.

٦. العوائد المادية للتبرع: بعض حملات التبرع توفر فوائد للمتبرعين

أو امتيازات، من تلك الفوائد مثلاً: الدعوات المفتوحة، والموائد الخاصة (عشاء أو غداء)، والوصول إلى خدمات حصرية.

٧. العوائد النفسية: أحد عوائد التبرع هو ما يثيره التبرع من مشاعر

إيجابية لدى المتبرع أو ما يسمى في الدراسات الاقتصادية بالبريق "warm glow"، ومن المثير للانتباه أن التبرع النقدي يثير في الدماغ أجزاء ترتبط وظائفها بمعالجة المعلومات المتعلقة بالمكافأة.

٨. المتبرع الرئيس: توصلت العديد من التجارب ومنها تجربة هوك

وزملاؤه (Huck et al, 2012) إلى أن وجود متبرع رئيس يسهم في زيادة حجم التبرع أي أنه يعزز سلوك التبرع.

٩. سلم الترغيب: يمثل أحد الآليات التي تتبع في تعزيز سلوك التبرع،

وسلم الترغيب يمثل مقادير مقترحة تعرض على المتبرع المحتمل، وتتخذ أشكالاً عديدة، وقد أجرى (Desmet and Fred, 2003) تقييم لتأثير صور مختلفة من سلال الترغيب وتوصل إلى نتيجة

رئيسية مفادها أن إمكانية التأثير على التوزيعات الإحصائية للتبرعات عبر تضمين السلم المقادير التبرع المالي المناسبة.

١٠. **فنيات الإقناع المناسبة:** يوجد العديد من فنيات الإقناع، التي يمكن إتباعها في تحسين استجابة المتبرعين المحتملين لطلب التبرع، ومنها على سبيل المثال: فنية القدم في الباب^٢ - وفنية الكرة المنخفضة^٣ - وفنية الباب في الوجه^٤ وغيرها، وهي فنيات مفيدة في سياقات معينة وقد يكون لها نتائج غير مرضية في سياقات أخرى، فعلى سبيل المثال يشير أثر القدم في الباب إلى ملاحظة أن " امتثال الفرد لمرة واحدة لطلب مساعدة بسيطة، وسوف يجعله أكثر قابلية لقبول طلب مساعدة أكبر في المستقبل"، فمثلا لإضافة مقولة "حتى فلسا واحدا يساعد" احد الحجج التي يرفعها كثير من رافضي التبرع أنهم لا يستطيعون التبرع، وإضافة عبارة "حتى فلسا واحدا يفيد" سيضعف تلك الحجج ويدفع الأفراد للتبرع (Shearman and Jina, 2007). وقد وثقت العديد من الدراسات التأثير الايجابي لتقنية القدم في الباب ومع ذلك فإنها لا تعمل دائما، فقد وجد أن سؤال المتبرع المحتمل أن يوقع على عريضة لدعم الفن لم يسهم في زيادة امتثال الموقعين لطلب لاحق للتبرع للمؤسسة الفنية، ووجدت دراسة أخرى أن إرسال نشرة مع استبيان تلاه نقص في مبلغ التبرع المتحصل لاحقا. (Bekkers and Pamala, 2007). من جهة أخرى وجد (Gneezy, Ayelet, et al, 2010) في

^٢ - هذه الطريقة الإقناعية تقوم على توظيف رغبة الناس في الاتساق، حيث يطلب الوسيط من الشخص المستهدف امر بسيط وسهل من غير المحتمل أن يرفضه، وهو بهدف بناء علاقة تبادل في السياق بين صاحب الطلب والمطلوب، وبعد تعزيز الإذعان لذلك الطلب السهل يتقدم الشخص صاحب الطلب الأول أو مساعد له بالطلب الأصلي المطلوب إذعانه له.

^٣ - تقوم هذه الطريقة على أساس توقع إذعان الطرف الآخر للطلب المرغوب، عبر جعله يبدي إذعانا للطلب الأساس، لكن عند مستوى منخفض مناسب للشخص المستهدف، ومن ثم يرفع المستوى إلى المطلوب إذعانه لها.

^٤ - تقنية إقناعية مبنية على توقع إذعان الفرد للطلب المرغوب، عندما يسبق بطلب كبير من المتوقع أن يرفض الإذعان له.

حملات بيع المنتجات الخيرية أن ترك المشتري يدفع السعر الذي يريده يعطي مردود أعلى بكثير من البيع بسعر ثابت.

١١. **المعلومات الاجتماعية:** وجد شانغ وزميله (Shang and

(Rachel, 2009) أن للمعلومات الاجتماعية تأثير على سلوك التبرع، مثل نشر أخبار سارة، ومعلومات عن تبرع الآخرين المهمين وهذا يتصل بمفهوم التبرع الرئيس الذي اشرنا إليه سابقاً، ووجد أن للمعلومات الاجتماعية تأثير ايجابي طويل المدى (بعد سنة من تلقي المعلومات) على سلوك التبرع المستقبلي.

١٢. **فعالية التبرع:** إن الأفراد إذا شعروا بان تبرعهم غير مؤثر فإنهم لا يتبرعون، ولهذا فإن انخفاض الكفاءة المدركة لدى المتبرع للجهة الخيرية يقلل كمية التبرع لدى الأشخاص المدفوعين بالإيثار، كما وجدت دراسات غربية ارتباط الكفاءة التنظيمية ايجابيا بالتبرعات الخاصة.

١٣. **حملات التبرع:** في تقرير خاص لمركز البحوث التعاوني(NRC) عن حملات جمع التبرعات في الولايات المتحدة الأمريكية أشار إلى أن حملات التبرع في الولايات المتحدة تقسم إلى فئتين: حملات التبرع الكبرى وحملات التبرع الخاصة:
أ - في حملات التبرع الكبرى يستمر مداها الزمني 5 سنوات وتسعى لتحقيق (45 مليون دولار).

ب - في حملات التبرع الصغرى يستمر مداها سنتين ونصف ويستهدف جمع (3 مليون دولار) في المتوسط
١٤. **الطرق المستخدمة في حملات التبرع:** وهي الهبات من المنظمات الكبرى، الضمانات الأساسية، ومنح المنظمات، وتمثل حملات الطلب عبر الهاتف أو رسائل (SMS) مصادر ثانوية، كما تلجأ بعض الجهات الخيرية إلى الاستعانة بمكاتب استشارية لتطوير الحملات وإدارتها.

١٥. حملات التبرع عبر برامج التواصل: قامت لاسيليا Lassila,

(2010) بدراسة حملات التبرع عبر برامج التواصل الاجتماعي

وتوصلت إلى أن تلك الحملات قد تزيد من المتابعين لصفحات

الجمعيات الخيرية لكنها لا تسهم مباشرة في زيادة التبرع.

١٦. تعليم المتبرع: أطلقت بعض المؤسسات وفق التقرير الخاص

لمركز (NRC) برامج تعليم التبرع، والتي تركز على القواعد

والعلاقات التي تحكم الصلة بين المتطوعين ومؤسسات العمل

الخيرى والمؤسسات غير الربحية.

الجانب الرابع: سلوك التبرع وقضايا الإرهاب:

مما أثير حول القطاع الخيري في المملكة: التشتت وضعف تآزر

الجهود، حيث أشار اليحيى وزميلته (Al-Yahya, Fustier, 2011) إلى

مستويات عالية من التكرار والتداخل في عمل المنظمات والجمعيات

الخيرية، وكذلك ضعف المهنية ونقص آليات التوثيق اللازم لتقييم أنشطة

العمل الخيري، حيث أورد اليحيى أن المملكة أنفقت 90 مليارا على مدى

ثلاثة عقود ولكن بحد أدنى من التوثيق والنشر.

وعليه فإنه يتوقع هنا أن تتسم صورة العمل الخيري في أذهان الناس

بالعمومية وعدم الوضوح، ولهذا لا يستغرب أن تثور في ذهن المتبرعين

المحتملين التساؤلات الكثيرة حول مصير تبرعاتهم، ويزداد الوضع

صعوبة في ظل تكرار الأعمال الإرهابية داخل المملكة وخارجها، والتي

تأتي باسم الدين وباسم الجهاد.

وقد أسهمت التقارير الدولية في تعزيز الاتهامات والربط الوهمي بين

التطوع النقدي في المملكة والإرهاب، ويأتي في هذا الاتجاه تقرير لانغ

وآخرين (Lang et all, 2015) الذي تضمن إشارات سلبية عن صلة مقترضة

(مسكوت عنها رسميا) بين العمل الخيري بالمملكة (والخليج عموماً) وبين

الإرهاب وذلك قبل 11/9 والتقرير، وأورد التقرير تصريحات سياسية

تزعم صلة المملكة بالإرهاب، وفي الاتجاه الآخر والمناقض أكد التقرير

على أن الجماعات الإرهابية قد اتجهت لمصادر تمويل خاصة بها (self-financing)، ولكنه تم تجاهل تلك الشواهد محاولاً ترك انطباع سلبي لدى القارئ بوجود صلة ما بين التبرع النقدي والإرهاب، وفي الحقيقة فإن دراسة اليحيى وزميلته (Al-Yahya, Fustier, 2011) بشأن واقع العمل الخيري في المملكة تركت للملاحظ ملاحظة جوانب غموض واسعة على العمل الخيري، لا شك أن لها تأثيرات على التبرعات.

حدود المراجعة الحالية:

ركزت المراجعة الحالية على العوامل النفسية والاجتماعية والموقفية المؤثرة في سلوك المتبرع المحتمل ذكرنا أن أنثى، ولهذا فهي لم تتطرق الى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات والبنوك وغيرها وهذا مجال واسع من مجالات تمويل النشاط الخيري، كما أن المراجعة الحالية قد تواجه بإشكالية الفوارق الثقافية بين مجتمع الدراسات التي عرضت نتائجها هنا وبين المجتمع السعودي، ولهذا وجب التنبيه إلى توقع فوارق في نتائج تطبيق الآليات على المجتمع السعودي في الدراسة الميدانية، ومن جهة أخرى لم تتطرق المراجعة إلى دراسات التبرع للكوارث وهو مجال واسع من مجالات التبرع.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

التمهيد:

تشير معرفتنا العامة إلى استمرار عجلة العمل الخيري في الظروف الاقتصادية الحسنة والصعبة (List, 2011)، وذلك لان العمل الخيري -ومنها سلوك التبرع النقدي- جزء لا يتجزأ من التفاعل الاجتماعي في حياة الناس اليومية، وبالتالي فهو مثله مثل أي تفاعل اجتماعي آخر يزدهر ويخفت، ففي أوقات يزدهر العمل الخيري وتتدفق أموال التبرعات، وفي أوقات أخرى يشح المتطوعون وتقل المبالغ المالية التي تصل إلى الجهات الخيرية، تلك الملحوظة تسهل على القارئ تفهم المبرر خلف الجهود المضنية والمستمرة من قبل الباحثين من مجالات علمية مختلفة (علم نفس، علم اجتماع، اقتصاد، اتصال) للإجابة عن السؤال المحوري في العمل الخيري: هل يمكن بناء نموذج يُمكن الجهات الخيرية من فهم سلوك التبرع النقدي لدى المتبرعين المحتملين، والتنبؤ به؟ وهو سؤال مهم لان الإجابة عليه تساعد الجمعيات الخيرية على تحقيق أداء متزن ومستقر وبالتالي تجنب المستفيدين من خدماتها ضغوط النقص المفاجئ وغير المتوقع في خدماتهم، وسوف يناقش في هذا الجزء أبرز النماذج العلمية المفسرة لسلوك التبرع.

ومما يلفت الانتباه إشارة سكر (Skinner, 1938) منذ وقت مبكر إلى عجز الأطر النظرية العامة عن التنبؤ (بدرجة مقبولة من الدقة) بتصرفات الإنسان في السياقات الاجتماعية المعقدة، وهذا ما ينطبق على طيف واسع من السلوك الاجتماعي مثل سلوك المستهلك، والسلوك الصحي، وسلوك العمل الخيري عموماً، والتبرع المالي على وجه الخصوص.

فعلى المستوى النفسي اتجهت النظريات النفسية في مجملها إلى دراسة المفهوم المجرد للاستجابة (Response) في علاقتها بمثير معين (Stimulus). فالنظرية السلوكية عند واطسن وسكر (Skinner, 1938; Watson, 1929)

على سبيل المثال اتجهت إلى تبسيط الرؤية العلمية للسلوك البشري عبر التركيز على العلاقة المباشرة بين المثير البيئي والفعل (الاستجابة)، واتجهت في مقابل ذلك نظرية التعلم الاجتماعي لألبرت باندورا (Bandura, 1977) لتبني نموذجاً نظرياً أكثر تعقيداً عبر افتراض أن العلاقة بين المثير والاستجابة علاقة غير مباشرة، فافتراض باندورا أن وعي الفرد ومشاعره وأفكاره تتوسط العلاقة بين المثير الاجتماعي والاستجابة، وقد كان الهدف من تلك الإضافة تقديم تفسير علمي لنطاق أوسع من تصرفات الإنسان وسلوكياته، لم يكن بالإمكان تفسيرها وفق النموذج الافتراضي للنظرية السلوكية.

وبرغم ذلك فإن نظرية باندورا لا تعطي تفسيراً دقيقاً لتأثير العوامل المختلفة ذات العلاقة على سلوك التبرع، وفي المستوى الاجتماعي اتجهت النظريات الاجتماعية المختلفة نحو الظواهر السكانية ومؤسسات المجتمع، ومظاهر التغير الاجتماعي، والمعايير والأعراف والأدوار الاجتماعية، وبالرغم من القيمة الكبيرة للدراسات الاجتماعية المختلفة في فهم قطاع العمل الخيري، إلا أنها تركت الفجوة بين التحليل الاجتماعي والفعل الاجتماعي قائمة، وبالتالي فإن النظرية الاجتماعية لا يمكنها تفسير السلوك الاجتماعي المعقد مثل سلوك التبرع، ومن وجهة نظر الدراسة الحالية يعزى سبب ضعف قدرة النظريات التفسيرية لسلوك التبرع إلى أنها أعدت لتفسير أنماط عامة للسلوك البشري وليس الفعل الاجتماعي ذي الصلة الشخصية والموقفية.

وقد اتجه اهتمام الباحثين إلى بناء نماذج موسعة تتكامل فيها العوامل المختلفة (النفسية والاجتماعية والاقتصادية والاتصالية) المتنبة بالسلوك بما يرفع قدرة الباحثين على التنبؤ بسلوك الأفراد في تلك المواقف، ومن تلك النماذج نموذج التوقع القيمة لفشبين واجزن (Fishbein and Ajzen, 1972) ونموذج الفعل العقلاني لفشبين واجزن (Fishbein and Ajzen, 1980)، ونموذج التدقيق المحتمل لپتي وكاسيپو (Petty and Cacioppo, 1986)، ونظرية التسوق الاجتماعي (انظر الشهري، 1429)، وستسير الدراسة

الحالية في هذا المنحى، حيث ستسعى إلى عرض أبرز الأطر العامة المتنبئة بسلوك المتبرع معززاً بمقترحات من النظرية الاجتماعية والاقتصادية.

النماذج المفسرة لسلوك المتبرع:

يتطلب التقييم الموضوعي للنماذج المفسرة لسلوك التبرع وجود معايير أساسية لتقييم النموذج العلمي، وهنا سوف نعتمد على قائمة المعايير التي اقترحها براولي (Brawley 1993) لتقييم خاصية العملانية (practicality) في النماذج التفسيرية، والتي تضمن ما يلي: (أ) التنبؤ (قدرة النموذج على توقع الوضع المستقبلي)؛ (ب) وصف العلاقات بين المكونات الأساسية (ج) يوفر توجيهات لقياس وتقييم المكونات؛ (د) يسمح بترجمة المكونات إلى مفاهيم إجرائية؛ (هـ) يوفر تبريرات سببية لنجاح أو فشل إجراءات التدخل وبرامج التوجيه، وسوف يتم الاستضاءة بهذه المعايير لتقييم نماذج تفسير سلوك المتبرع.

أولاً: النماذج الاقتصادية:

في السياق الاقتصادي يسود عرف عام بأنه لا يوجد عطايا مجانية، فلا بد من وجود صورة من التبادلية، ويشمل ذلك مواقف التبرع المالي، ويختصر ذلك في عبارات من قبيل "quid pro quo" (Boulding, 1992). ولهذا تتميز النماذج الاقتصادية لسلوك التبرع بأنها ذات صبغة رياضية إحصائية، حيث تعرّف المتنبئات بسلوك التبرع من وجهة نظر مادية.

ترجع بدايات النماذج العلمية المعاصرة لسلوك التبرع إلى الجهود المنسوبة لدانيال برينولي (1773م) الذي افترض أن قيمة السلعة لا تتحدد بسعرها فقط، ولكنها تتحدد بما تحمله من منفعة، وبتعبير آخر فإنه أكد على القيمة الأخلاقية في الحكم على المال، وهو ما سمي بمبدأ بيرنولي. وفي العقود اللاحقة استكمل لابلاس تطوير النماذج الرياضية لمبدأ بيرنولي لتتمخض عن ظهور نماذج المنفعة (utility models) وكذلك معادلات المنفعة

(Utility Functions)، والتي تأخذ صيغا رياضية متعددة بتعدد المعالجات الاقتصادية وعواملها الخاصة. (دهلنغ 1997) (Dehling, 1997)

وتمثل جهود أوتن ووجلفيان (1996) Auten, and Joulfaian مثالا جيدا على توظيف معادلات المنفعة لتمثيل الإسهامات الخيرية كدالة في ضريبة الدخل والصفات المميزة للمتبرع، التي تتضمن دخول الأطفال وضرائب الميراث، والدخولات الإضافية على الدخل الرئيس، وفي جانب آخر وتحت مظلة مبدأ بيرنولي الاقتصادي ظهر نموذج الإيثار المحض (pure altruism) حيث يكون الدافع خلف سلوك التبرع هو الرغبة في تخفيف معاناة الآخرين وتحمل ما يترتب على ذلك من تكاليف، دون أن ينتظر المتبرع عائداً مادياً من ذلك التبرع (العائد يعطى قيمة صفر)، ويظهر هذا الدافع بقوة في مواقف التبرع بالأعضاء للمجهولين، وتكمن الأهمية التفسيرية لهذا النموذج في أنه لفت الانتباه إلى متغير "الإيثار المحض" والذي يدخل كمتغير مؤثر في تفسير سلوك التبرع في جميع النماذج الاقتصادية الأخرى.

كما يرد في السياق الاقتصادي أيضاً، نموذج التبادلية، والذي بني لتفسير سلوك التبرع عبر ربطه بمتغير درجة وعي المتبرع بعدالة النشاط وحجم التبرع المطلوب ومقبوليته، وبتوقع المتبرع بأنه سيتلقى المساعدة عندما يحتاجها، ويفترض النموذج وجود درجة من دافع رفع المعاناة عن الآخرين، أو ما سميناه سابقاً بالإيثار المحض. ومما تجدر الإشارة إليه أن الإيثار المحض والتبادلية في سياق الدراسات الاقتصادية تمثل متغيرات اقتصادية، وتقدر لها قيم كمية ذات صلة غامضة بالمفهوم النفسي للإيثار والتبادلية.

وفي دراسة متميزة أخرى اقترح جدد-جاه وزملاؤه Jedid-Jah and et al, 200) نموذجاً رياضياً اقتصادياً لحملات التبرع عبر الإيميل، تضمن نموذج دراسة جدد-جاه وزملاؤه أربع متغيرات رئيسة هي حداثة الاستجابة، وتكرارات الاستجابة، والقيمة النقدية، وقد رمز لتلك المتغيرات بالرمز (RFM)، وبرغم من التعقيدات الرياضية التي يتضمنها النموذج إلا

أن تطبيق النموذج ممكن، وذلك لأنه مبني على متغيرات موضوعية، وبآليات عمل قابلة للضبط والتتبع، وهو نموذج اقتصادي بحت، والمشكلة التي تواجه النموذج أنه خاص بطلبات التبرع عبر الإيميل ولا يتضمن مواقف التبرع المباشر، وتطبيق هذا النموذج على سلوك التبرع الافتراضي يفتح التساؤل حول مدى إمكانية تطبيق النماذج الأخرى لجمع التبرع عبر البريد وغيره من برامج التواصل الاجتماعي.

تقييم النماذج الاقتصادية:

أشار عدد من الباحثين مثل بكرز وبالما (Bekkers and Pamala, 2007)، ومارتن ولندس (Feldstein and Lindsey, 1986) إلى ضعف كفاءة النماذج الاقتصادية عندما يبرز العامل الديني والإيثار المحض، ولهذا نجد أن النماذج الاقتصادية لا تحقق المعيار (أ) في معايير براولي (Brawley 1993) المتمثل في القدرة العالية للنموذج على التنبؤ.

كما لا تملك النماذج الاقتصادية تصورا صلبا للعلاقات بين المكونات الأساسية للمتنبئات بسلوك التبرع، فالنماذج لا تقدم أسسا واضحة لطبيعة العلاقة بين الإيثار المحض والتطلع إلى المنافع الجانبية، كما لا توفر إيضاحات مناسبة لقياس وتقييم المكونات؛ وأخيرا فإن النماذج الاقتصادية لا توفر تبريرات سببية مقنعة لنجاح أو فشل إجراءات التدخل وبرامج التوجيه.

وأخيراً فإن قلة عدد المتغيرات المتنبئة بسلوك التبرع في النماذج الاقتصادية، وارتباطها بمقادير المبالغ المتحصلة من التبرع، أضعف قدرتها على تقديم تفسير صلب وعميق لسلوك التبرع، يأخذ في الحسبان العوامل النفسية والاجتماعية العامة والموقفية، ويربط تلك العوامل في نموذج عملي فعال، ولهذا فإن النماذج الاقتصادية لا تبدو من منظور الدراسة الحالية مجدية ولا مناسبة لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، وبرغم ضعف القدرة التنبؤية للنماذج الاقتصادية وعدم مناسبتها لسياق الدراسة الحالية، فإن ذلك لا يمنع من إطلاق جهود علمية للاستفادة من تلك النماذج في تحسين اقتصاديات العمل الخيري، وضبط ميزانياته والذي

سيتمخض عنه تطوير معادلات منفعة ونماذج رياضية محلية الطابع، تتفق ونظم الاقتصاد المحلية وأبعاد المنفعة التي تحكم سلوك التبرع المالي.

النماذج النفس-اجتماعية:

- منظور العوامل الثمانية الموجهة لسلوك التبرع:

تمخضت جهود بكرز وبامالا (Bekkers and Pamala, 2007) في تتبع العوامل المؤثرة في سلوك التبرع المشار إليها في الأبحاث السابقة إلى عزو سلوك المتبرع إلى ثمانية عوامل هي: (أ) الوعي للحاجة، (ب) التوسل، (ج) العائد في مقابل الكلفة، (د) الإيثار، (هـ) السمعة، (و) الكلفة والعائد النفسيين، (ز) القيم، (ح) الفاعلية.

ويتضح جلياً أن تلك العوامل تتعلق بأركان العمل الخيري الثلاثة (المتبرع، والمستفيد، والوسيط بينهما). وهذه الدراسة قدمت إجراءات عملية لتوجيه سلوك المتبرع، ولا تمثل نموذج تفسيري لسلوك التبرع، مما يجعل الالتزام بها في إدارة حملات التبرع أقل فعالية مما لو تم إتباع نموذج تفسيري لسلوك المتبرع، ومع ذلك يمكن للمؤسسات الخيرية دراسة العوامل الثمانية، والاستفادة منها في تطوير بنيتها الداخلية، وصورتها الخارجية لدى المتبرعين والمستفيدين من خدماتها، ويأتي ذلك ضمن الإجابة عن تساؤل بسيط: ما الذي يجعل مؤسستنا مؤسسة خيرية فعالة؟ فبعض تلك العوامل تساعد في الإجابة عن ذلك التساؤل.

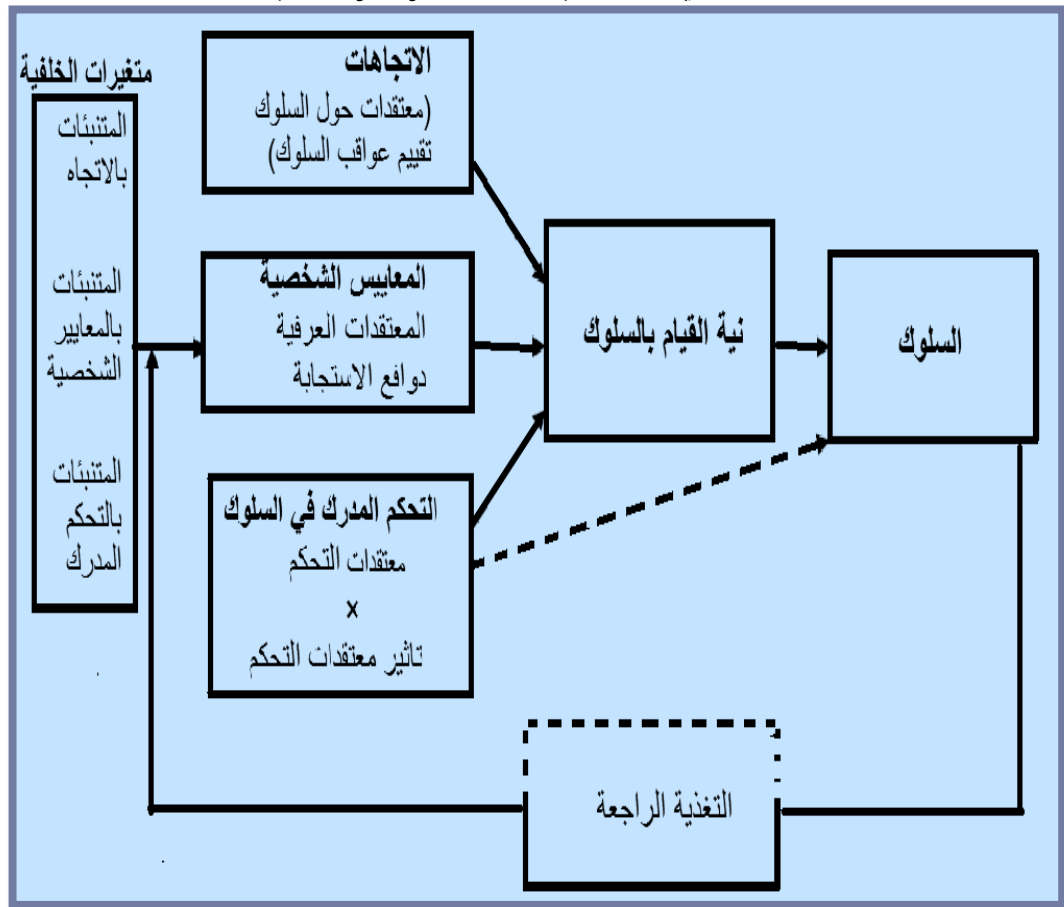
تقييم مقترح العوامل الثمانية:

هذه العوامل لا تمثل نمودجا تفسيريا ولا تنتظم مع بعضها في نموذج متكامل، ولا تنطبق عليها معايير براولي السابقة، ومع ذلك فإن منظور العوامل الثمانية يمثل جهداً مقدراً لإبراز العوامل المؤثرة في سلوك التبرع، ويتوقع أن تشكل تلك العوامل جزءاً مهماً في أي نموذج تفسيري لسلوك المتبرع.

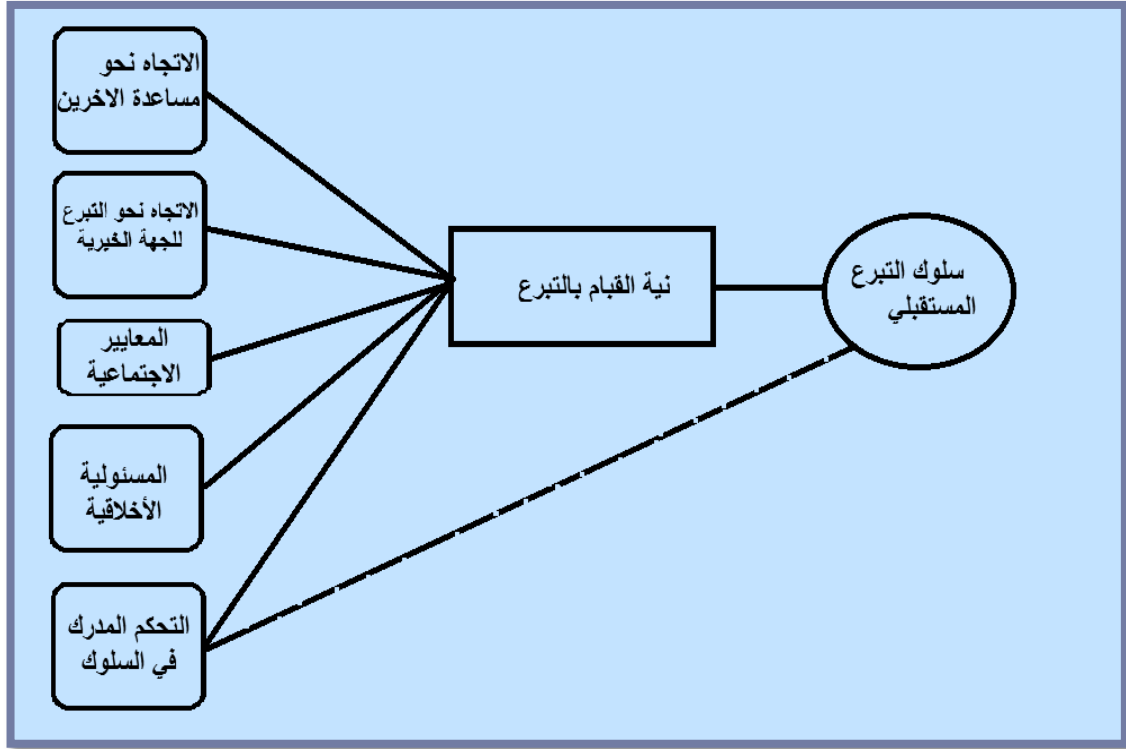
- نموذج الفعل المخطط له:

قدم فشبين وأجزن (Fishbein and Ajzen, 1980) نموذج الفعل المخطط- له بهدف فهم صور أوسع لنوايا الأفراد بإتباع سلوك معين، ويتميز النموذج بأنه يوظف العوامل النفسية الداخلية (معالجة المعلومات، المهارات الشخصية، مفهوم الذات، القدرات، والمشاعر)، والعوامل الخارجية (الفرص، والآخرين، وعناصر الموقف، والمعوقات). ويتمثل في الشكل التالي.

الشكل رقم (1)
الصورة الأصلية لنموذج الفعل المخطط له بتصريف
من مولى وبرايين (Molly Byrne 2008)



الشكل رقم (2)
الصورة المعدلة لنموذج الفعل المخطط له
تعديل سميث واندريه (Smith and Andree 2007)



كما يفترض الشكل (2) نموذج الفعل المخطط-له في صورته المختلفة ((Fishbein and Ajzen, 1980; Smith and Andree 2007)) وأنه يمكن التنبؤ بالسلوك عبر متغيري نية القيام بالسلوك، والتحكم المدرك في السلوك، وتعبر نية القيام بالسلوك عن دافع مقصود لدى الفرد لبذل الجهد والطاقة في تنفيذ السلوك، بينما يمثل التحكم في السلوك توقع الفرد أنه يتحكم في تنفيذ السلوك، وبدورها تتحدد النية إما بثلاثة عوامل كما في النموذج الأصلي الشكل (1)، أو بخمسة عوامل كما في الشكل (2)، والمحددات الثلاثة للنية في الشكل (1) هي: اتجاه الفرد نحو السلوك، وهو تقييم الفرد العام للسلوك من حيث التفضيل أو عدم التفضيل؛ والمعايير الشخصية، والتي تعبر عن معتقدات الفرد حول مدى تأييد الآخرين المهمين لديه قيامه بالسلوك من عدمه؛ والتحكم المدرك في السلوك، وهو إدراك الفرد لدرجة سهولة تنفيذ السلوك من عدمه.

كما أن الاتجاه والمعايير الشخصية والتحكم المدرك هي بدورها تعرف عبر مجموعة متنبئات، فالاتجاهات نحو السلوك تحددها العواقب المدركة للسلوكيات السابقة، من حيث النتيجة المحتملة المدركة للسلوك والتقييم المدرك لتلك النتيجة، بينما تتحدد المعايير الشخصية عبر المعايير الاجتماعية المدركة لدى الأشخاص المهمين نحو ضرورة القيام بالسلوك من عدمها، أما التحكم المدرك في السلوك فيعتمد على معتقدات الفرد بشأن قدرته على توفير الموارد والفرص اللازمة لتنفيذ السلوك بنجاح من عدمها، ولمقابلة تنوع المواقف الاجتماعية لسلوك التبرع وتعقيدات التصرفات المتصلة به قام بعض الباحثين بإجراء تعديلات على النموذج بما يتوافق ومتغيرات العمل الخيري.

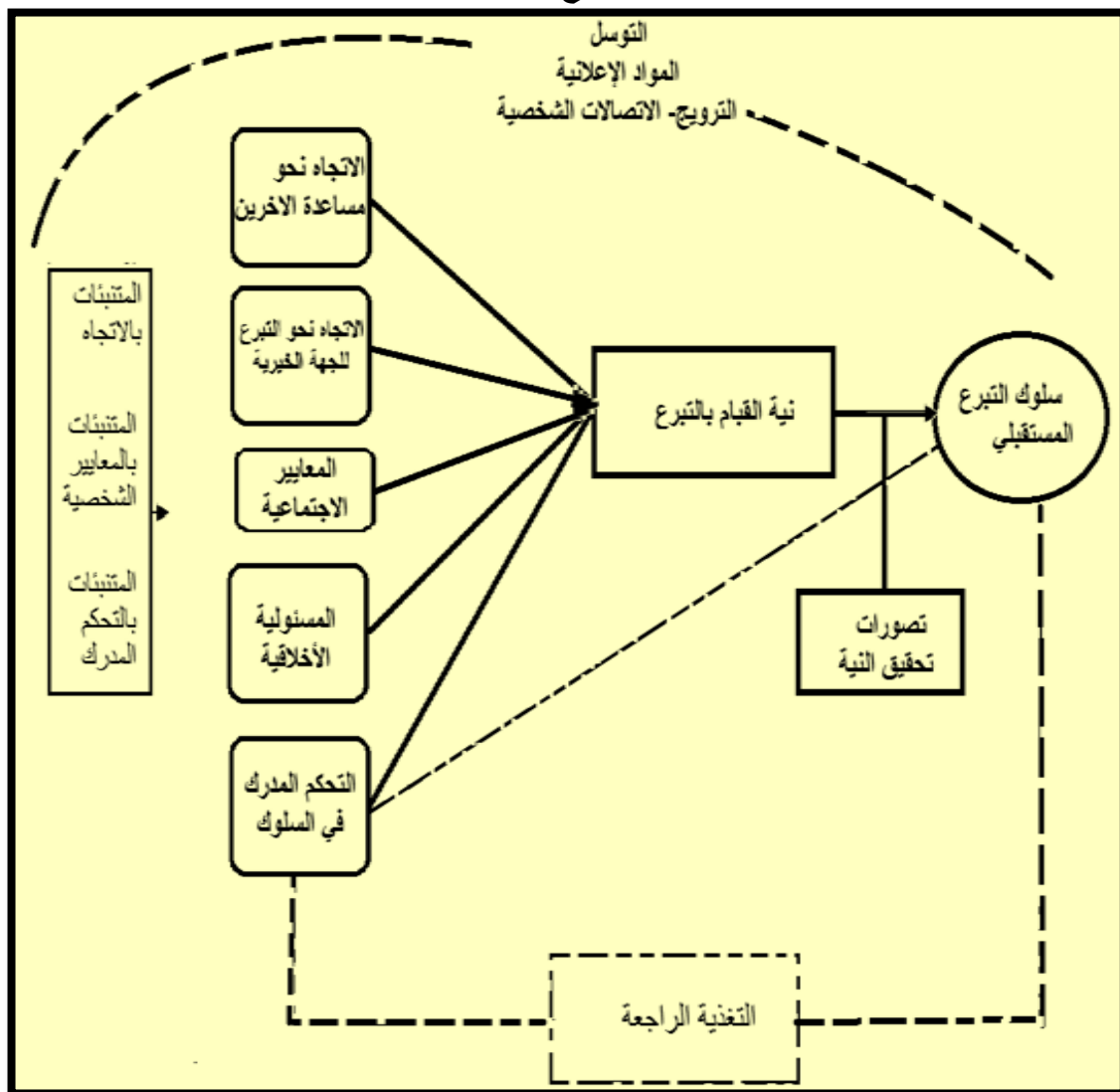
وفي الشكل (2) يتضح أن التعديلات تضمنت تقسيم الاتجاه إلى مكونين هما؛ الاتجاه نحو سلوك التبرع، والاتجاه نحو الجهة الخيرية، كما أضيف إلى النموذج متغير المسؤولية الأخلاقية، وهذه التعديلات تتفق مع رؤية الدراسة الحالية وسيتم مناقشتها بالتفصيل في البند التالي.

ونشير هنا إلى أن إبراز دراسة (Alhidari, 2015) للعامل الديني في مجتمع عميق الدين قد يعزز من قدرة نموذجها الإحصائي في التنبؤ بسلوك التبرع الديني في المملكة، إلا أنه في الجانب الآخر يخشى أن يسهم إبراز العامل الديني في إضعاف قدرة النموذج على التنبؤ بسلوك التبرع في السياقات غير الدينية إن وجدت، ومن المتبرعين غير المتدينين، كما قد يسهم تعريض غير المتدينين لمقياس الدين في زيادة التأثير السلبي للمرغوبية الاجتماعية (تطيف الفرد لدرجة دينه). ويحسب لدراسة الحيدري توثيقها لجوانب من الخصائص المحلية لسلوك التبرع في السياق المحلي وبالأخص التبرع الديني، وفي هذا تأكيد حاجة القطاع الخيري في المملكة إلى بناء نماذج إحصائية محلية للتنبؤ بسلوك التبرع في السياقات المختلفة (الدينية والاجتماعية والصحية والتعليمية)، وتطوير تلك النماذج باستمرار وتسهيل استفادة الجهات الخيرية منها.

النموذج التفسيري للدراسة الحالية

انطلاقاً من جهود فيليودو دي أوليفيرا وزملائها Veludo-de-Oliveira (2016) ودراسة الحيدري (Alhidari, 2015) التي توصلت إلى شواهد تدعم قدرة نموذج الفعل العقلاني المعدل على التنبؤ بنوايا التبرع وبسلوك التبرع المستقبلي، وأن للنموذج قدرة تفسيرية وتنبؤية عالية بسلوك التبرع، فإن الدراسة الحالية تستند على هذا النموذج في سعيها نحو فهم أعمق لسلوك المتبرع في المملكة العربية السعودية.

الشكل رقم (3)
صورة موسعة لنموذج الفعل المخطط له



في الشكل السابق (3) مخطط تفصيلي للنموذج التفسيري للدراسة الحالية، وهو صورة معدلة من نموذج الفعل المخطط له، والتي اقترحها سميث واندريه (Smith and Andree 2007) مضافا إليها تصور عن تأثير حملات الجهات الخيرية للتبرع، وكما يتضح من الشكل فإن النموذج يتضمن ثلاثة مكونات: (أ) المتنبئات بالنية، (ب) نية القيام بالتبرع، (ج) سلوك التبرع المستقبلي. ومتنبئات النية، هي: الاتجاه نحو مساعدة الآخرين، والاتجاه نحو التبرع للجهات الخيرية، والمعايير الاجتماعية، والمسؤولية الأخلاقية نحو المساعدة، والتحكم المدرك.

من جهته اقترح ماكماهون وزملاؤه (McMahon, Roz, and Molly 2008) إضافة مجموعة متنبئات مختلفة عن الخمسة متنبئات المبينة في الشكل (3) فاقترحوا المعايير الشخصية والندم المتوقع، والهوية الذاتية، وأضافوا متغير وسيط بين النية والسلوك المستقبلي، تحت مسمى تصورات تحقيق النية كما في شكل (2)، والهدف من إضافة هذا المتغير هو تحسين قدرة النموذج على تفسير السلوك المستقبلي للتبرع، حيث يعيد الفرد تقييم خطوة التبرع الفعلي المستقبلية بعد أن ينوي التبرع، ومن وجهة نظر الدراسة الحالية يمكن التحكم في متغير تصورات تحقيق النية عبر العوامل الموقفية المؤثرة في نية سلوك التبرع، والتي قد يدخل فيها (التوسل - السمعة - المواد الإعلانية - الترويج - الاتصالات الشخصية).

كما يتضح من الشكل السابق فإن النموذج المعدل يشتمل على مجموعة عوامل نفس-اجتماعية، وهي: الاتجاه نحو مساعدة الآخرين والاتجاه نحو التبرع للجهة الخيرية، الوعي بالمعايير الاجتماعية، ومستوى شعوره بالمسؤولية الأخلاقية، ودرجة التحكم المدرك في السلوك، ونية القيام بالتبرع والسلوك المستقبلي للتبرع.

كما يبرز الجهود التسويقية الموازية المتمركزة حول المتبرع، والتي تتضمن عوامل مهمة منها: التوسل، وطلب التبرع، والمواد الإعلانية، والترويج، والاتصالات الشخصية. وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة أن الجهد الموازي لا يدخل ضمن النموذج التفسيري لسلوك المتبرع، ولكن

يتوقع أن تصمم وفق متطلبات النموذج التفسيري، وقد أضيفت هنا للربط بين جهود حملات التبرع والنموذج التفسيري.

التعريف بمتغيرات النموذج (المتنبئات بنية القيام بالتبرع):

١. الاتجاه نحو مساعدة الآخرين: هذا المتغير يمثل موقف المتبرع

المبدئي من مساعدة الآخرين، وهنا تبرز أهمية تحديد من هو المتبرع؟ وما نوع المساعدة؟ فلدى كل فئة اجتماعية (أطباء، رجال أعمال متدينون، ربات بيوت، عاملون في القطاع الخيري، طلاب وطالبات) اتجاهات مختلفة تجاه مجالات التبرع المختلفة، وهذا المتغير يقاس بفقرات من قبيل:

- لا أحبذ التبرع النقدي.
- ينتابني مشاعر خوف من التبرع المالي.
- أفضل التبرع النقدي.
- انصح الآخرين بان لا يتبرعوا بالنقد.

٢. الاتجاه نحو الجهة الخيرية: هذا المتغير لا يشبه المتغير السابق، لأن

اتجاه المتبرع نحو الجهة الخيرية يتأثر بمجال عمل الجهة الخيرية ومدى تلبية لتطلعات المتبرع، ويقاس بفقرات مثل:

- لا أفضل التبرع لهذا المؤسسة.
- اشعر بعدم الارتياح تجاه نشاطات هذه المؤسسة وجمعها للتبرعات.
- أفضل التبرع لهذه المؤسسة.
- أدعوا من يرغب في التبرع بأن يقدم تبرعاته كلها أو جزء منها لهذا المؤسسة.

٣. **المعايير الاجتماعية:** هي المصدر المدرك للضغط الاجتماعي تجاه القيام بالتصرف من عدمه، ويتوقع أن تكون عواقب الانصياع لتلك الضغوط مشاعر رضا وسرور من توقع تقدير الآخرين لرؤيتهم ذلك التصرف، وتقاس بفقرات مثل:

- تبرعي الحالي مصدر سرور للناس المهمين لدي.
- الناس الذين يهمني رأبهم يشجعوني على التبرع.
- القيام بالتبرع النقدي محل استغراب الفئات الاجتماعية المؤثرة.
- الحرية الشخصية لا يدخل قرار التبرع لأن التبرع مطلب اجتماعي وليس حرية الشخصية.

٤. **المسئولية الأخلاقية:** ويطلق على هذا العامل المعايير الأخلاقية، ويقصد به إدراك الفرد؛ أن تصرفا ما بأنه جوهريا صائبا أو جوهريا غير صائب (Hyde and White, 2009)، ويقاس بفقرات من قبيل:

- أجد أنه من الواجب علي التحدث إلى أسرتي عن التبرعات التي أقوم بها.
- عدم تبرعي ماليا فيه ظلم للمحتاجين.
- تبرعي المالي يجعلني شخصا خيرا.

٥. **التحكم المدرك في السلوك:** وهو إدراك الفرد لدرجة سهولة تنفيذ السلوك من عدمه، ويقاس بفقرات من قبيل:

- استطيع التحدث إلى أسرتي وأصدقائي عن تبرعاتي.
- بالنسبة لي لا أجد صعوبة في تقديم التبرع.
- لدي ثقة بقدرتي على التبرع.

٦. **نية القيام بالتبرع:** تمثل مقدار الجهد الذي يسعى الفرد لبذله للقيام بالتبرع، وهي بالتالي تمثل محصلة العوامل الدافعية للقيام بسلوك التبرع، وتقاس بفقرات من قبيل:

- تحديد مقدار التبرع يجعلني أتردد في التبرع.
- لدي نية للتبرع.
- لدي الآن خطة واضحة للتبرع.
- تحفزني الإعلانات الخيرية للتبرع.

٧. **تصورات تحقيق النية:** وتقاس بفقرات من قبيل:

- هل قررت التبرع النقدي هذا اليوم.
- أي الجهات التالية سوف تقدم لها تبرعك.
- أقتنع بالحوار المباشر مع رجال جمع التبرعات للجمعيات.

هذه المتغيرات السبعة هي ما يجب قياسه لدى مجتمع الدراسة، حيث يتوقع أن تتضمن أداة الدراسة خمسة مقاييس فرعية تمثل هذه العوامل، وبناء على نتائج قياس تلك المتغيرات الخمسة يتم إعداد وتخطيط جهود التسويق الاجتماعي في المؤسسات الخيرية السعودية.

الفصل الثاني

إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
المبحث الثاني: سمات عينة الدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة وعينتها:

يمثل المواطنون السعوديون مجتمع هذه الدراسة، ولصعوبة دراسته كاملاً تم اختيار عينة ممثلة بالطريقة العشوائية العنقودية على النحو التالي:
١. تم حصر مناطق المملكة في خمس مجموعات رئيسية (وسط، شمال، جنوب، شرق، غرب).



٢. تم الاختيار العشوائي منها، وبعد ترتيبها حسب عدد السكان جاءت النتيجة كالتالي:

- الغرب: منطقة مكة المكرمة، عن مناطق: المدينة المنورة، تبوك.
- الوسط: منطقة الرياض.
- الشرق: المنطقة الشرقية.
- الجنوب: منطقة عسير، عن مناطق: الباحة ونجران وجيزان.
- الشمال: منطقة القصيم، عن مناطق: حائل والحدود الشمالية والجوف.

٣. تم حصر المدن الكبيرة في هذه المناطق ثم الاختيار العشوائي من المناطق التي زاد فيها العدد عن مدينتين، ووقع الاختيار على المدن الموضحة في الجدول رقم (1).

٤. تقسيم كل مدينة إلى خمس جهات (وسط، شمال، جنوب، شرق، غرب)، والاختيار العشوائي من الجهات، والاستمرار في الاختيار لكل المدن التالية، حسب الترتيب المعتمد في خطوة الأولى.

٥. حصر أحياء كل جهة، ثم الاختيار العشوائي لأحد الأحياء، والاختيار العشوائي لأحد شوارع الحي.

الجدول رقم (1)
توزيع عينة الدراسة على المناطق

المنطقة	المدينة	الجهة	الحي	الشارع	عدد المفردات	المجموع
مكة المكرمة	مكة	جنوب	الشرائع	عمر قاضي	150	300
	جدة	شمال	السلامة	مواكب النصر	150	
الرياض	الرياض	شرق	الروضة	الحسن بن علي	150	300
	الرياض	غرب	البدية	المدينة المنورة	150	
الشرقية	الدمام	وسط	العدامة	الخزان	150	300
	الخبر	جنوب	الجسر	أبو عبدالله العطار	150	
عسير	أبها	شمال	الضباب	الملك عبدالعزيز	150	300
	الخميس	شرق	العرين	الملك فهد	150	
القصيم	عنيزة	غرب	السلام	جادة القنارة	150	300
	بريدة	وسط	الفايزية	الملك فيصل	150	

صدق وثبات أداة الدراسة:

١. **صدق أداة الدراسة:** تم اختبار صدق أداة الدراسة (الاستبانة)، وهو أحد الأسس التي يقوم عليها أي مقياس يتم تصميمه، حيث تم التأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين:

أ - صدق المحتوى: تم عرض المسودة الأولى من الاستبانة على عدد من المحكمين، من أصحاب الخبرات المنهجية والتطبيقية، وبلغ عدد المحكمين (4) محكمين، ° وتم أخذ

° - فريق التحكيم:

الاسم	مجال الخبرة
د. صالح الزهراني	علم السلوك الاجتماعي
د. إبراهيم الحيدري	التسويق الخيري
د. حسن بن شريم	إدارة المؤسسات الخيرية
أ. د. إسماعيل الفقي	التحليل الإحصائي

ملحوظاتهم ومقترحاتهم بعين الاعتبار للوصول إلى الصيغة النهائية للاستبيان (ملحق 2).

ب - صدق الاتساق الداخلي: تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للتعرف على مدى الاتساق الداخلي للاستبيان، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات محاور الدراسة والدرجة الكلية لها، والجدول التالي توضح ذلك:

جدول رقم (2)

معاملات الارتباط (بيرسون) للاتساق الداخلي بين كل فقرة من فقرات محور الدراسة والدرجة الكلية للمحور

م	فقرات محور الدراسة	معامل الارتباط
المحور الأول: مدى التبرع في الأوقات والمواسم وعبر الوسائل المختلفة		
1	تبرعي مستمر لا يتأثر بالمواسم	*0.341
2	يزيد تبرعي في شهر رمضان	*0.331
3	يزيد تبرعي في عشر ذي الحجة	**0.449
4	يزيد تبرعي عند تسلم الراتب الشهري	**0.461
5	أتبرع عند توفر مكاتب للجمعيات في الأماكن العامة	**0.621
6	أتبرع عند زيارة المساجد التي بها مكاتب للجمعيات.	**0.628
7	أستجيب للحملات الإعلامية لجمع التبرعات.	**0.609
8	أفضل التبرع النقدي المباشر للجمعيات	**0.509
9	التبرع عبر الفيزا والبطاقات الائتمانية سهل بالنسبة لي	**0.650
10	التبرع عبر الهاتف المصرفي سهل بالنسبة لي	**0.673
11	لدي حالياً تبرع ثابت عبر الاستقطاع الشهري	**0.581
12	التبرع عبر الصراف الآلي سهل بالنسبة لي	**0.667
13	التبرع عبر إرسال رسالة sms سهل بالنسبة لي	**0.586
14	التبرع عبر الموقع الإلكتروني لبنكي سهل بالنسبة لي	**0.633
المحور الثاني: تأثير وسائل الاتصال على التبرع النقدي		
	خطب الجمعة والعيدين	**0.508
	إعلانات طلب التبرعات في الأسواق	**0.693
	إعلانات طلب التبرعات في الجوامع	**0.641
	الإعلانات التلفزيونية للجمعيات	**0.689
	توصية أصدقائك	**0.476
	رسائل sms من الجمعيات الخيرية	**0.723
	إعلانات الجمعيات في يوتيوب	**0.812
	إعلانات الجمعيات في تويتر	**0.802
	إعلانات الجمعيات في فيسبوك	**0.784
	إعلانات الجمعيات في انستغرام	**0.805
	توصية من تثق بهم في سناپ شات	**0.718

م	فقرات محور الدراسة	معامل الارتباط
	مقترحات من تتق بهم في الشبكات الاجتماعية	**0.666
	رسائل الجمعيات عبر الواتس أب	**0.722
المحور الثالث: سلوك التبرع		
	أتبرع بالمال رغبة في الثواب من الله تعالى.	*0.342
	أتبرع بالمال رغبة في تخفيف معاناة الآخرين.	*0.270
	أتبرع بالمال رغبة في دفع البلاء والمرض والفقر عني.	*0.328
	أتبرع بالمال لشعوري أن التبرع حق للمحتاجين.	*0.352
	أتبرع بالمال أحيانا للتخلص من إلحاح طالب التبرع.	*0.384
	أفضل التبرع العيني (طعام، دواء، ملابس) على تبرعي بالمال.	*0.361
	لدي خطة واضحة للتبرع النقدي.	**0.448
	أنصح الآخرين بالإنفاق النقدي.	**0.403
	وجود جمعيات خيرية يسهم في استقرار المجتمع وتكافله.	**0.469
	يتأثر تبرعي للجمعيات الخيرية بما يثار حولها من تهمة.	**0.464
	أدعوا من يرغب في التبرع بالمال أن يقدمه لمؤسسة أثق بها.	**0.508
	سمعة الجمعية تعزز من نية تبرعي لها.	**0.499
	تبرعي أمر سري بيني وبين الله، أجتهد في عدم إفشائه.	*0.257
	الذين يهمني رأيهم يشجعونني على التبرع.	**0.475
	التبرع بالمال محل استغراب بعض الفئات الاجتماعية المؤثرة.	**0.453
	التبرع مطلب اجتماعي وليس حرية شخصية.	*0.396
	من الواجب عليّ التحدث إلى أسرتي عن تبرعاتي.	**0.462
	لدي ثقة بقدرتي على التبرع مهما كان وضعي المالي.	**0.457
	كلما تقدم بي العمر أدركت أهمية تبرعي بالمال.	**0.511
	عندما يُطلب مني التبرع استجيب بما أستطيع.	**0.442
	تحديد مقدار التبرع يجعلني أتردد في التبرع.	*0.377
	أقتنع بالحوار المباشر مع رجال جمع التبرعات للجمعيات.	**0.513
	تحفزني الإعلانات الخيرية للتبرع.	**0.501
	معرفة نتيجة تبرعي الحالي تزيد من رغبتني في التبرع لاحقاً.	**0.469
	يوجد مناشط ثقافية تعزز الرغبة في التبرع النقدي.	**0.477
	التبرع النقدي عادة حسنة في مجتمعنا.	**0.446
	أتبرع مباشرة دون تفكير عندما أثق بالجهة.	**0.447
	أحاول إدراك المشكلة (الحاجة) قبل التبرع.	**0.468
	أطلب المزيد من المعلومات عن سبب طلب التبرع.	**0.489
	أقيم مدى حاجة الجمعيات لتبرعي.	**0.528
	أطلب تزويدي بمعلومات عن نتائج تبرعي.	**0.445

* عبارات دالة عند مستوى 0.05 فأقل.

** عبارات دالة عند مستوى 0.01 فأقل.

من الجدول السابق يتضح أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع المحور الخاص بها موجبة ودالة عند مستوى (0.01)، فأقل، وبعضها دال

عند مستوى دلالة (0.05) فأقل، وهو ما يوضح أن جميع العبارات المكونة للاستبيان تتمتع بدرجة صدق عالية وصالحة للتطبيق الميداني.

٢. **ثبات الأداة:** يعرف الثبات بأنه (إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها) (القحطاني، وآخرون، 2004م: 236)، وللتحقق من الثبات لمفردات محاور الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (3)
معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

معامل ثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود	معايير محور الدراسة
0.832	14	المحور الأول: مدى التبرع في الأوقات والمواسم وعبر الوسائل المختلفة
0.913	13	المحور الثاني: تأثير وسائل الاتصال على التبرع النقدي
0.856	31	المحور الثالث: سلوك المتبرع
0.923	58	معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن ثبات جميع محاور الدراسة مرتفع، حيث تراوحت معاملات الثبات بين (0.832)، و (0.913)، كما بلغ معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة (0.923)، وهي جميعها قيم ثبات عالية توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

أداة الدراسة:

لتسهيل تفسير النتائج ولتحديد مستوى الإجابة على بنود الأداة، فقد تم إعطاء درجة للبدايل على النحو التالي: (موافق تماماً/ مؤثرة جداً = 5، موافق/ مؤثرة = 4، متوسط/ متوسطة = 3، لاوافق/ منخفضة = 2، لاوافق مطلقاً/ منخفضة جداً = 1).

وقد تم اعتماد الشكل المغلق (Closed Questionnaire) في إعداد الاستبانة والذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، وقد تم تصنيف الإجابات إلى خمس فئات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

١. طول الفئة = (أكبر قيمة- أقل قيمة) ÷ عدد بدائل الأداة = (5 - 1) ÷ 5 = 0,80 لنحصل على التصنيف التالي:

٢. من (1.00) إلى (1.80) يمثل (لاوافق مطلقاً/ منخفضة جداً)، نحو كل عبارة من عبارات المحور المراد قياسه.

٣. من (1.81) إلى (2.60) يمثل (لا أوافق / منخفضة)، نحو كل عبارة من عبارات المحور المراد قياسه.
٤. من (2.61) إلى (3.40) يمثل (متوسط / متوسطة)، نحو كل عبارة من عبارات المحور المراد قياسه.
٥. من (3.41) إلى (4.20) يمثل (موافق / مؤثرة)، نحو كل عبارة من عبارات المحور المراد قياسه.
٦. من (4.21) إلى (5.00) يمثل (موافق تماماً / مؤثرة جداً)، نحو كل عبارة من عبارات المحور المراد قياسه.

أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي سوف يتم تجميعها، سوف يتم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة في هذا البرنامج، على النحو التالي:

١. **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)**: لحساب الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير صدق أداة الدراسة.
٢. **معامل الفا كرونباخ (Alpha Cronbach)**: لقياس ثبات أداة الدراسة.
٣. **التكرارات والنسب المئوية**: للتعرف على البيانات الأولية لمفردات الدراسة، ولتحديد آراء أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي سوف تتضمنها أداة الدراسة.
٤. **المتوسط الحسابي (Mean)**: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية، وكذلك لترتيب العبارات من حيث درجة الاستجابة حسب أعلى متوسط حسابي.
٥. **الانحراف المعياري (Standard Deviation)**: للتعرف على مدى انحراف آراء أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي. حيث يوضح الانحراف المعياري التشتت في آراء أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الآراء وانخفض تشتتها بين المقياس، وكذلك لترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط الحسابي.

٦. **معامل ارتباط سبيرمان (Spearman)**: للتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة.
٧. **اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)**: وذلك بهدف التعرف على دلالة الفروق في استجابة أفراد عينة الدراسة نحو محورها باختلاف متغيراتهم الشخصية والوظيفية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين.
٨. **اختبار (شيفيه) (Scheffe) البعدي** : لتحديد صالح الفروق ذات الدلالة الإحصائية، وذلك إذا تبين من اختبار التباين ان هناك فروقا معنوية.
٩. **اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)**: وهو اختبار لا بارامتري تم استخدامه كبديل عن اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث أن هناك تباين في توزيع فئات العينة وذلك فيما يتعلق ببعض المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة.
١٠. **اختبار (T) للعينات المستقلة (Independent Samples Test)**: بهدف التعرف على دلالة الفروق في استجابة أفراد عينة الدراسة نحو محورها باختلاف متغيراتهم الشخصية والوظيفية التي تنقسم إلى فئتين.

المبحث الثاني: سمات عينة الدراسة

تنوعت المتغيرات المستقلة، المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، في محاولة للتعرف على تأثيرها على المتغير التابع (سلوك التبرع) لاحقاً، وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

١. منطقة السكن:

جدول رقم (4)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير منطقة السكن

النسبة	التكرار	منطقة السكن
20.1	305	مكة المكرمة
19.8	300	الرياض
20.3	307	الشرقية
19.9	302	عسير
19.8	300	القصيم
%100	1514	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن عملية جمع البيانات نجحت في الوصول إلى الحد الأدنى المقرر في خطة الدراسة، وهو (300) مفردة لكل منطقة من المناطق الخمس عينة الدراسة، وقد تم توزيع (330) استبيان في كل منطقة لتفادي النقص في المجموع العام، وكذلك لاستبعاد الاستبيانات غير المكتملة.

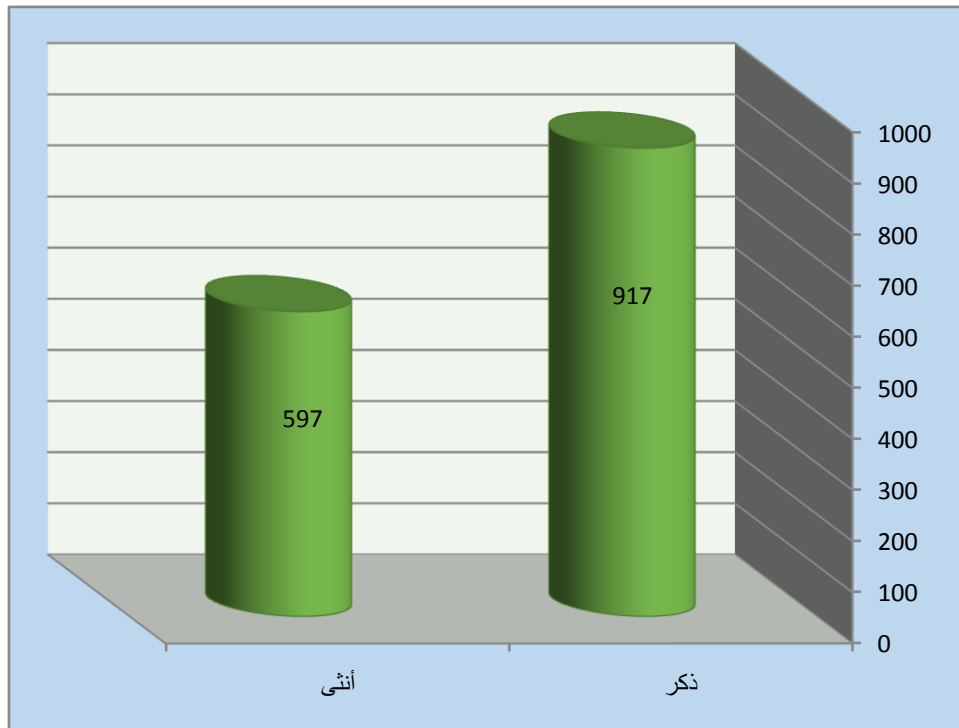
٢. الجنس:

جدول رقم (5)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
60.6	917	ذكر
39.4	597	أنثى
%100	1514	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (917) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (60.6%)، من إجمالي عينة الدراسة من الذكور، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (597) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (39.4%)، من الإناث، الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

شكل رقم (4)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجنس



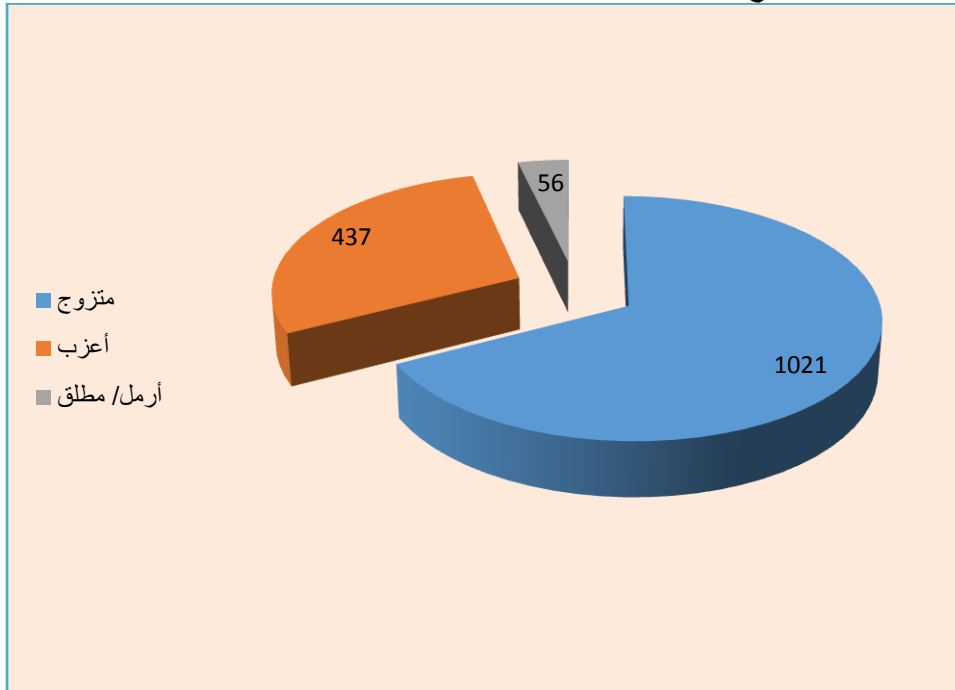
٣. الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (6)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
67.4	1021	متزوج
28.9	437	أعزب
3.7	56	أرمل/ مطلق
%100	1514	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (1021) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (67.4%)، من إجمالي عينة الدراسة من المتزوجين، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (56) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (3.7%)، من الأرامل أو المطلقين، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

شكل رقم (5)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية



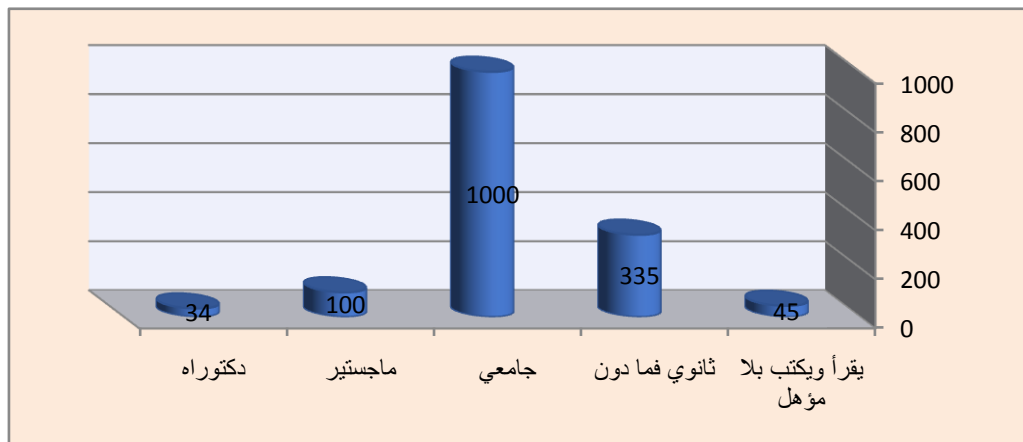
٤. المستوى التعليمي:

جدول رقم (7)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3.0	45	يقرأ ويكتب بلا مؤهل
22.1	335	ثانوي فما دون
66.1	1000	جامعي
6.6	100	ماجستير
2.2	34	دكتوراه
%100	1514	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (1000) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (66.1%)، من إجمالي عينة الدراسة من حملة المؤهل الجامعي، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (34) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (2.2%)، من حملة مؤهل الدكتوراه، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

شكل رقم (6)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



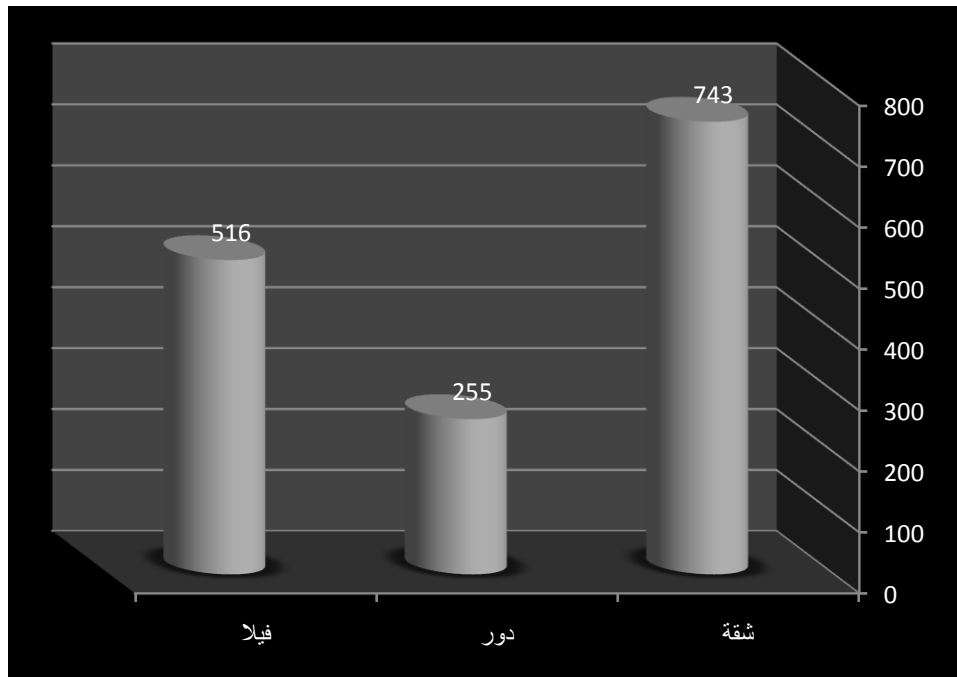
٥. نوع السكن:

جدول رقم (8)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير نوع السكن

النسبة	التكرار	نوع السكن
49.1	743	شقة
16.8	255	دور
34.1	516	فيلا
%100	1514	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (743) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (49.1%)، من إجمالي عينة الدراسة يسكنون في شقة، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (255) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (16.8%)، يسكنون في دور، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

شكل رقم (7)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير نوع السكن



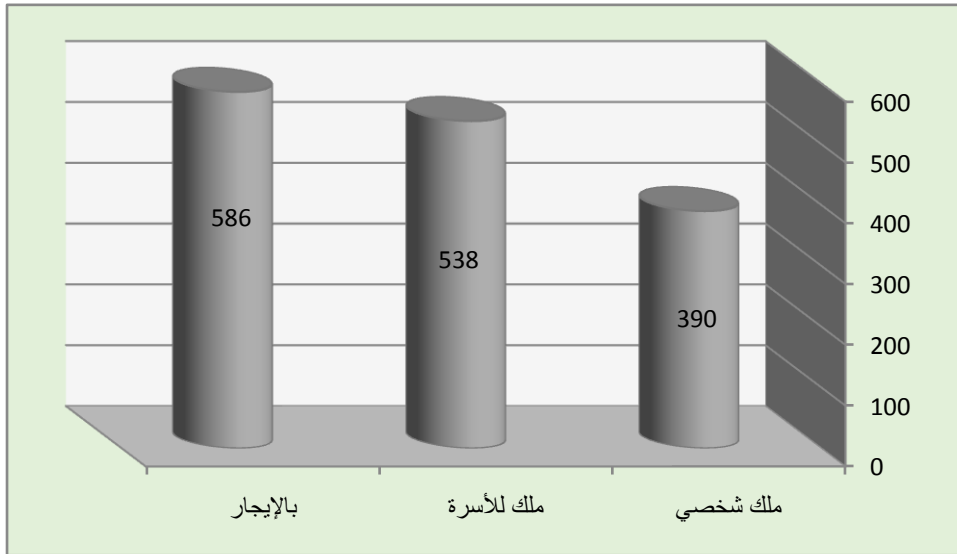
٦. ملكية السكن:

جدول رقم (9)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير ملكية السكن

ملكية السكن	التكرار	النسبة
ملك شخصي	390	25.8
ملك للأسرة	538	35.5
بالإيجار	586	38.7
المجموع	1514	%100

يتضح من الجدول السابق أن (586) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (38.7%)، من إجمالي عينة الدراسة يسكنون بالإيجار، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (390) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (25.8%)، يسكنون في مساكنهم التي يمتلكونها بشكل شخصي، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

شكل رقم (8)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير ملكية السكن



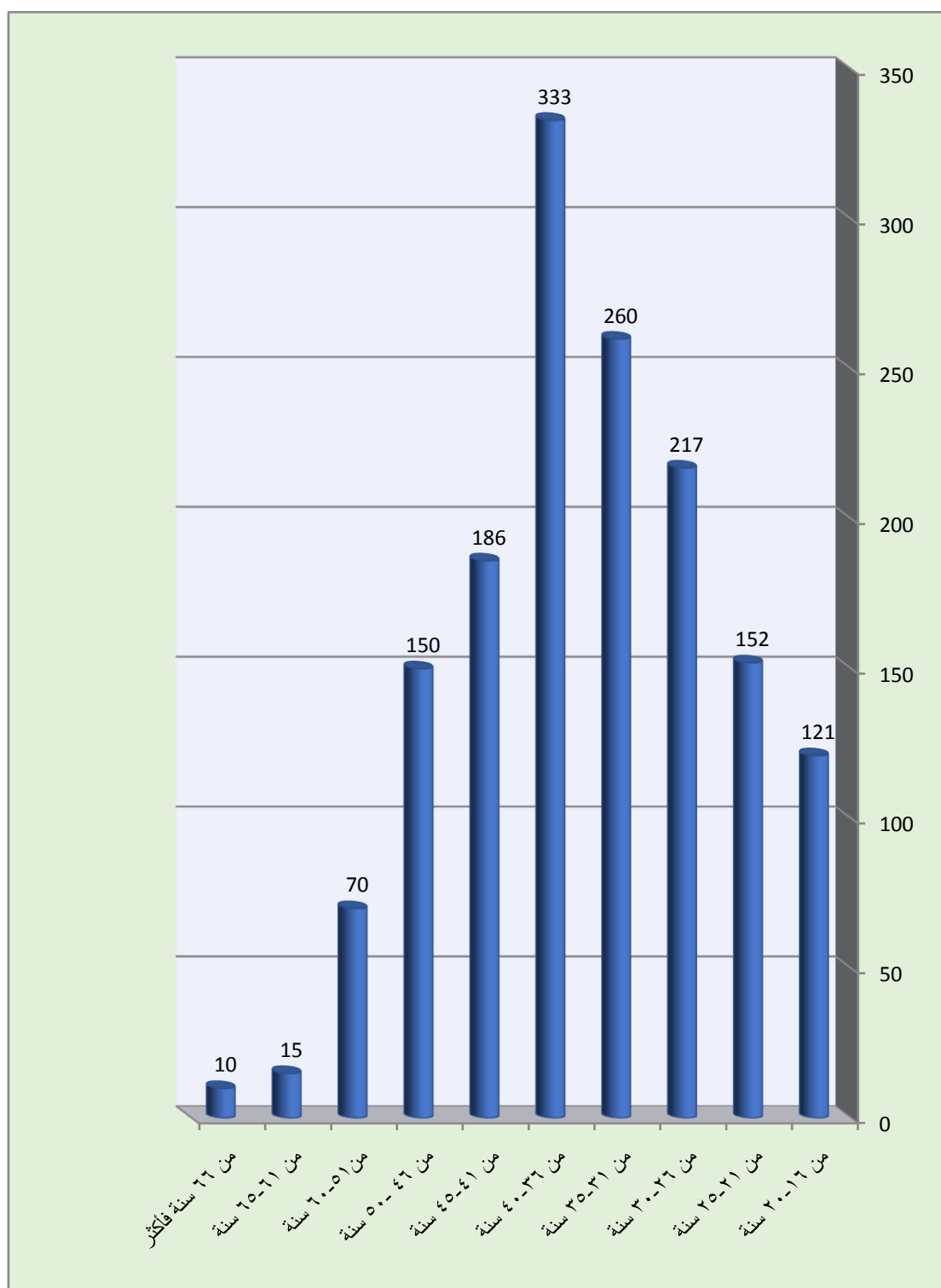
٧. العمر:

جدول رقم (10)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
8.0	121	من 16-20 سنة
10.0	152	من 21-25 سنة
14.3	217	من 26-30 سنة
17.2	260	من 31-35 سنة
22.0	333	من 36-40 سنة
12.3	186	من 41-45 سنة
9.9	150	من 46-50 سنة
4.6	70	من 51-55 سنة
1.0	15	من 56-60 سنة
0.7	10	من 61 سنة فأكثر
%100	1514	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (333) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (22%)، من إجمالي عينة الدراسة أعمارهم من 36-40 سنة، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (10) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (0.7%)، أعمارهم من 61 سنة فأكثر، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

شكل رقم (9)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر



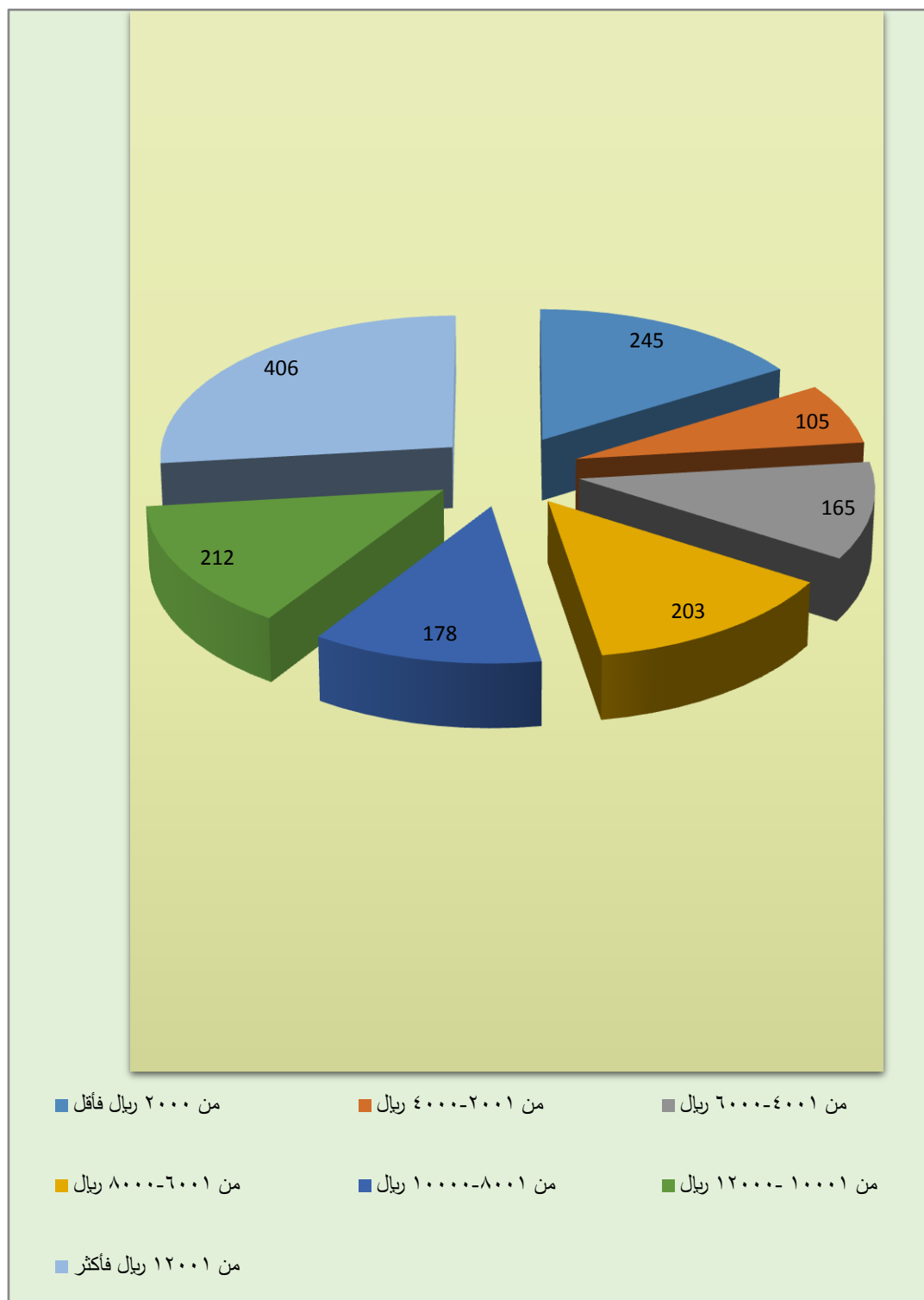
٨. الدخل:

جدول رقم (11)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الدخل

النسبة	التكرار	الدخل
16.2	245	من 2000 ريال فأقل
6.9	105	من 2001-4000 ريال
10.9	165	من 4001-6000 ريال
13.4	203	من 6001-8000 ريال
11.8	178	من 8001-10000 ريال
14.0	212	من 10001-12000 ريال
26.8	406	من 12001 ريال فأكثر
%100	1514	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (406) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (26.8%)، من إجمالي عينة الدراسة دخلهم الشهري من 12001 ريال فأكثر، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (105) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (6.9%)، دخلهم الشهري من 2001 - 4000 ريال شهرياً، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

شكل رقم (10)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الدخل



٩. المهنة:

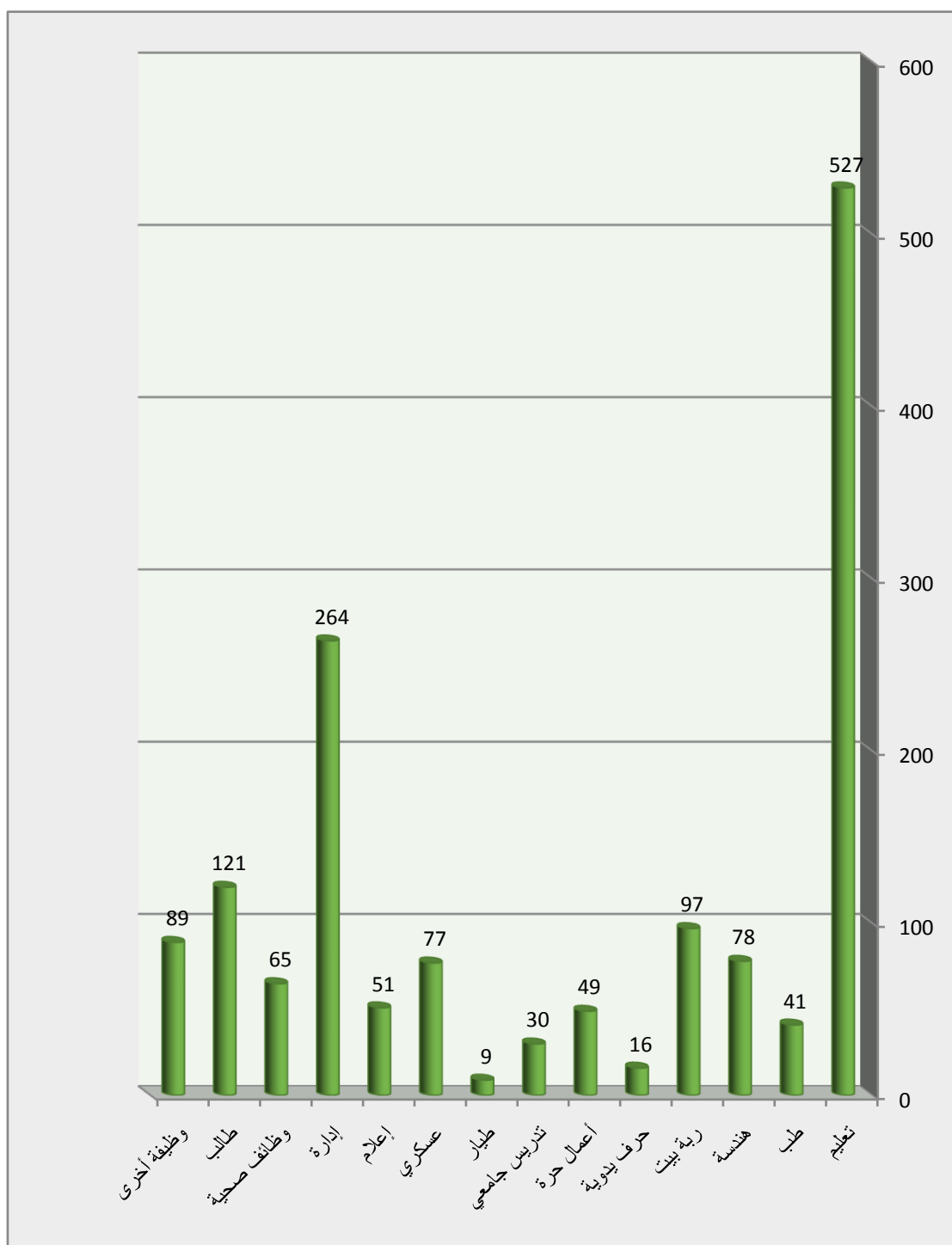
جدول رقم (12)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
34.8	527	تعليم
2.7	41	طب
5.2	78	هندسة
6.4	97	ربة بيت
1.1	16	حرف يدوية
3.2	49	أعمال حرة
2.0	30	تدريس جامعي
0.6	9	طيار
5.1	77	عسكري
3.4	51	إعلام
17.4	264	إدارة
4.3	65	وظائف صحية
8.0	121	طالب
5.9	89	وظيفة أخرى
%100	1514	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (527) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (34.8%)، من إجمالي عينة الدراسة يعملون في مجال التعليم، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (9) من عينة الدراسة يمثلون ما

نسبته (0.6%)، يعملون في مهنة طيار، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

شكل رقم (11)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المهنة



الفصل الثالث

سلوك المتبرع السعودي

المبحث الأول: نتائج دراسة سلوك المتبرعين السعوديين.
المبحث الثاني: تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المتبرع السعودي

المبحث الأول: نتائج دراسة سلوك المتبرعين السعوديين

أولاً: متوسط مرات تبرع السعوديين بالمال شهرياً:

هناك تأثير للاستقرار العاطفي والانبساطية على التبرع، فزيادة حجم التبرع للمؤسسات الخيرية يرتبط إيجاباً بسمة الانبساطية، ويقاس ذلك بمؤشرات منها؛ متوسط عدد مرات التبرع بالمال شهرياً، وللتعرف على متوسط تبرع السعوديين بالمال في الشهر الواحد قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

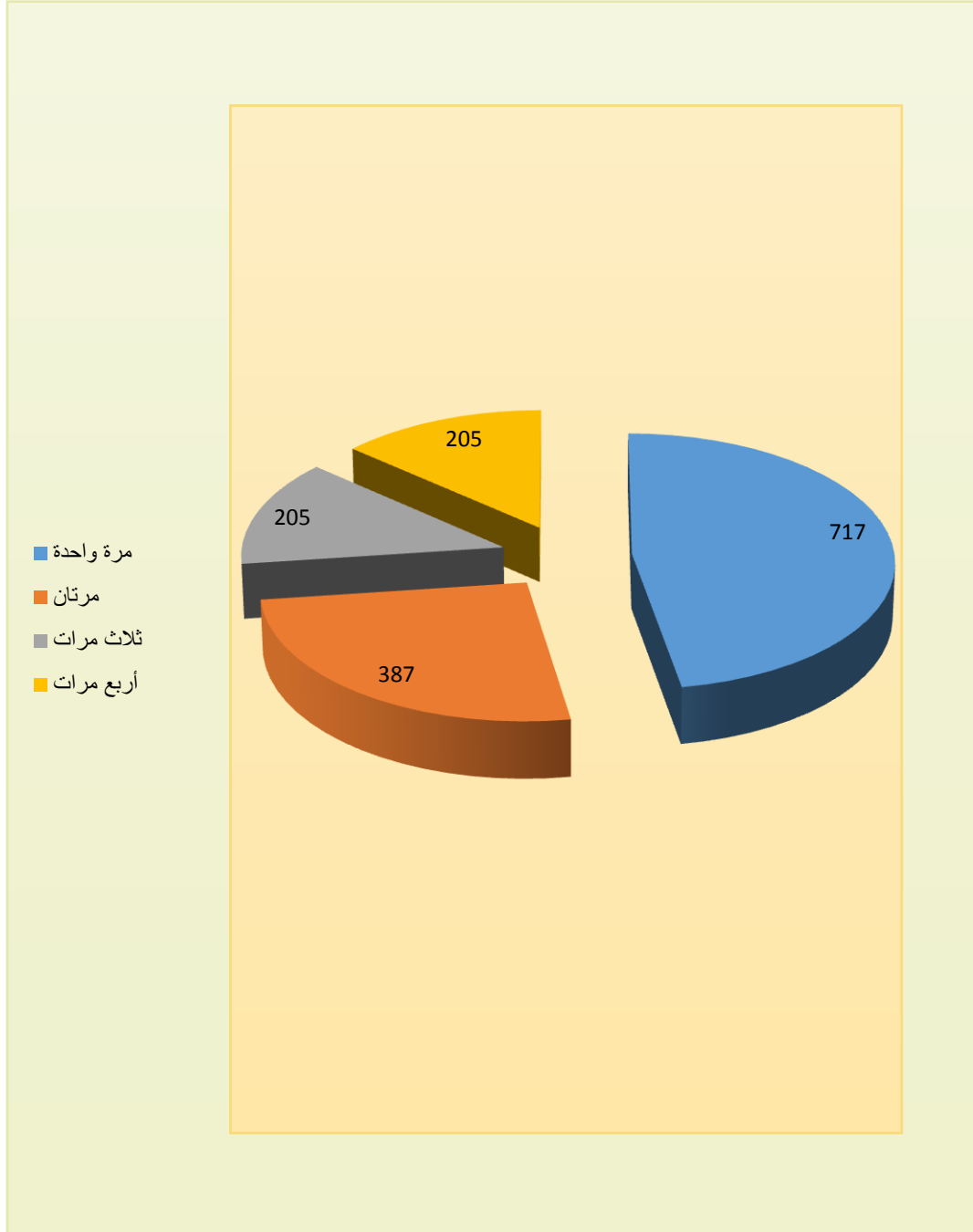
جدول رقم (13)
متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً

النسبة	التكرار	متوسط مرات التبرع بالمال
47.4	717	مرة واحدة على الأقل شهرياً
25.6	387	مرتان شهرياً
13.5	205	ثلاث مرات شهرياً
13.5	205	أربع مرات فأكثر شهرياً
0	0	لا أتبرع مطلقاً
%100	1514	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته (47.4%) من إجمالي عينة الدراسة يتبرعون بالمال شهرياً لمرة واحدة، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، يليها الفئة التي تتبرع مرتين في الشهر بنسبة (25.6%)، في حين أن (205) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (13.5%)، يتبرعون ثلاث مرات، وتساوت هذه الفئة مع الذين يتبرعون أربع مرات بالمال شهرياً،

وهما الفئة الأقل في مجتمع الدراسة، كما يتضح أن التبرع سلوك عام لدى السعوديين، بغض النظر عن حجم التبرع وعدد مراته.

شكل رقم (12)
متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً



ثانياً: متوسط مبلغ التبرع المالي للسعوديين شهرياً:

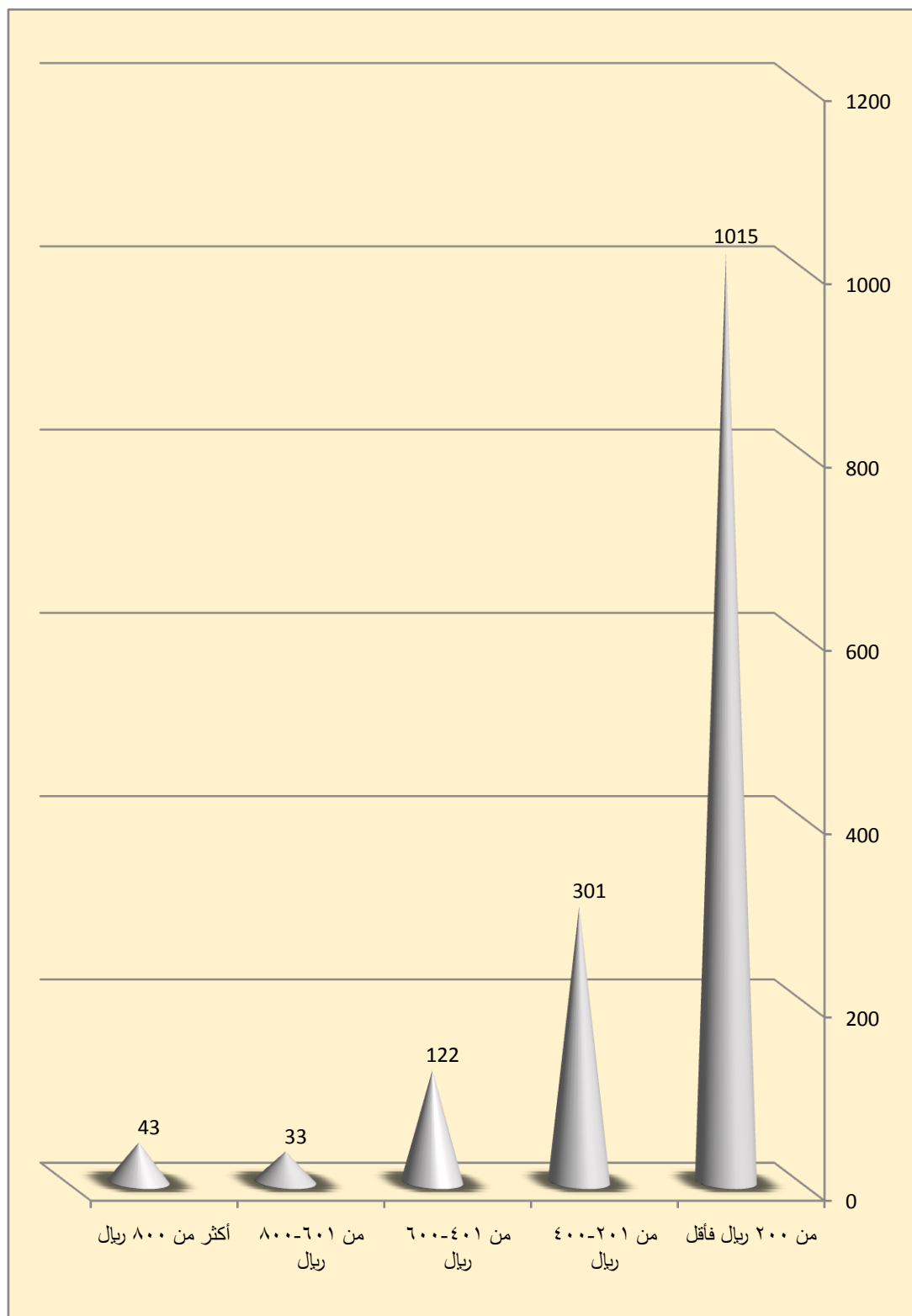
يرتبط التبرع للمؤسسات الخيرية بعوامل متعددة، من أهمها؛ السخاء لدى الأفراد، ويقاس ذلك بمجموعة من المؤشرات، في مقدمتها: متوسط التبرع الشهري بالمال، وللتعرف على متوسط مبلغ التبرع المالي للسعوديين في الشهر الواحد قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (14)
متوسط مبلغ التبرع المالي شهرياً

متوسط مبلغ التبرع المالي شهرياً	التكرار	النسبة
من 200 ريال فأقل	1015	67.0
من 201-400 ريال	301	19.9
من 401-600 ريال	122	8.1
من 601-800 ريال	33	2.2
أكثر من 800 ريال	43	2.8
المجموع	1514	100%

يتضح من الجدول السابق أن (1015) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (67%)، من إجمالي عينة الدراسة يتبرعون بمبلغ 200 ريال فأقل شهرياً، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (33) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (2.2%)، يتبرعون بمبلغ من 601-800 ريال شهرياً، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة، كما يتضح من هذه النتيجة العلاقة العكسية إلى حد كبير بين زيادة قيمة التبرع ونسبة المتبرعين.

شكل رقم (13)
متوسط مبلغ التبرع المالي شهرياً



ثالثاً: الجهات التي يفضل السعوديون التبرع لها:

لجهة التبرع تأثير في سلوك المتبرعين، وهي أحد المحفزات التي أشارت إليها الدراسة في إطارها النظري، وللتعرف على الجهة التي يفضل السعوديون التبرع لها قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

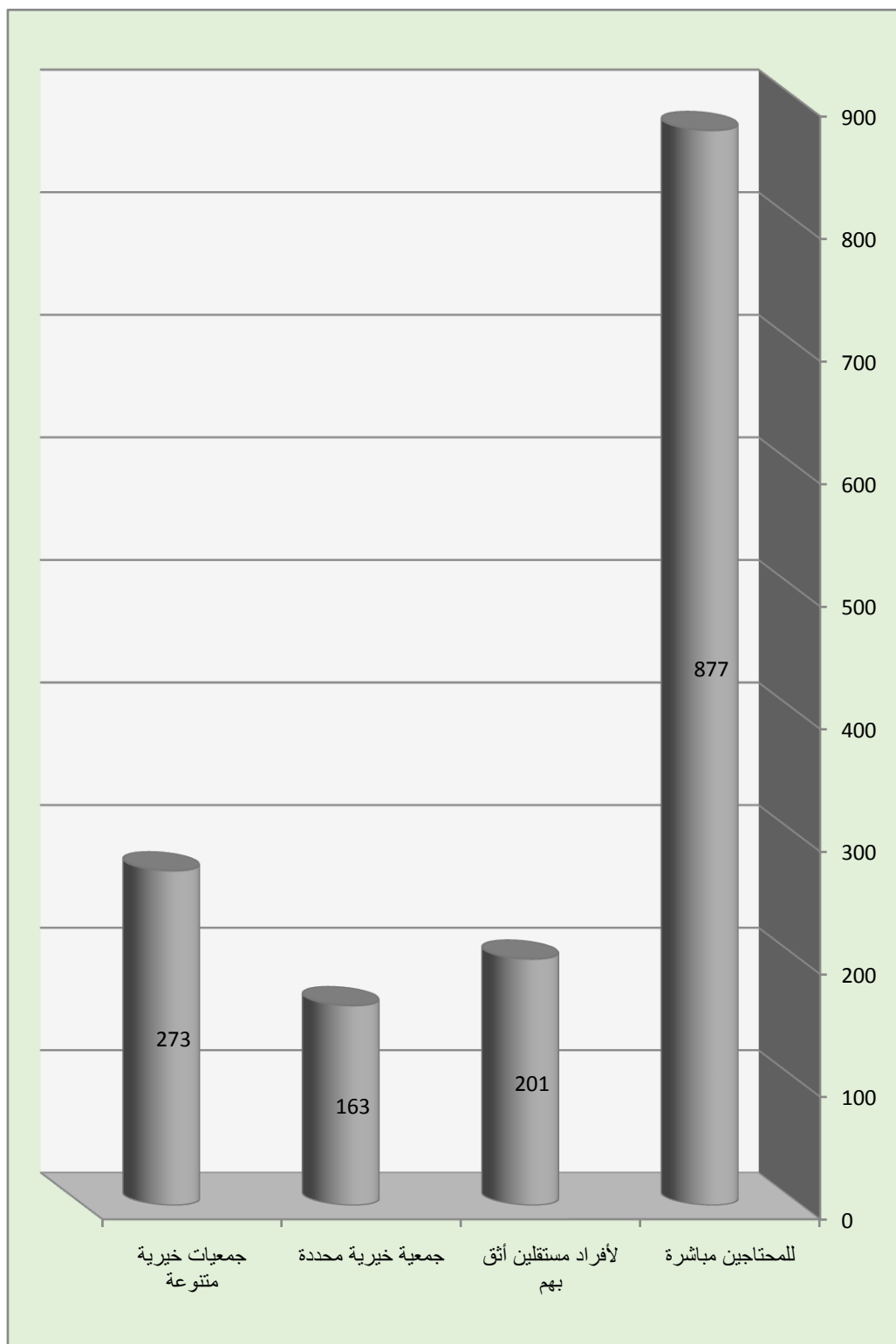
جدول رقم (15)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير جهة التبرع

النسبة	التكرار	جهة التبرع
57.9	877	للمحتاجين مباشرة
13.3	201	لأفراد مستقلين أثق بهم
10.8	163	جمعية خيرية محددة
18.0	273	جمعيات خيرية متنوعة
%100	1514	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (877) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (57.9%)، من إجمالي عينة الدراسة يفضلون التبرع للمحتاجين مباشرة، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (163) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (10.8%)، يفضلون التبرع إلى جهة خيرية محددة، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

كما يتضح من الجدول أن ما نسبته (71.2%) من السعوديين يفضلون توجيه تبرعاتهم إلى المحتاجين بشكل مباشر أو إلى أفراد مستقلين ينقلونها إلى المحتاجين مباشرة، وبالتالي فإن الذين يفضلون التبرع للجمعيات الخيرية حوالي (29%)، وهي نتيجة طبيعية في ظل ارتفاع الدوافع الدينية للمتبرعين، وارتفاع المعايير الاجتماعية والروابط الأسرية والاجتماعية بين فئات المجتمع السعودي.

شكل رقم (14)
توزيع أفراد الدراسة وفق متغير جهة التبرع



رابعاً: المجالات التي يتبرع لها السعوديون:

أظهرت الدراسة في إطارها النظري أن لمجال التبرع تأثير في سلوك التبرع، وأن سخاء المتبرعين أو نقص معدل تبرعهم يتأثر ببعض العوامل المؤثرة في المجالات التي يتبرع لها الأشخاص، وأن الأولويات الدينية الموجه الرئيس في اختيار جهة التبرع غالباً، للتعرف على المجالات التي يتبرع لها السعوديون قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (16)
الجهات التي يتم التبرع لها

الترتيب	النسبة	التكرار	الجهة
1	55	832	كفالة الأيتام
2	46.7	707	تحفيظ القرآن
3	43.5	658	سُقيا الماء
4	27.5	417	بناء المساجد
5	26	393	رعاية المحتاجين والأرامل
6	25.6	388	تفطير الصائمين
7	16.9	256	الأوقاف
8	13.1	198	الكسوة
9	10	152	تزويج الشباب
10	7.4	112	دعوة غير المسلمين
11	6.7	101	الحج والعمرة
12	3.2	49	تعليم المسلمين الجدد
13	1.1	16	جهات أخرى

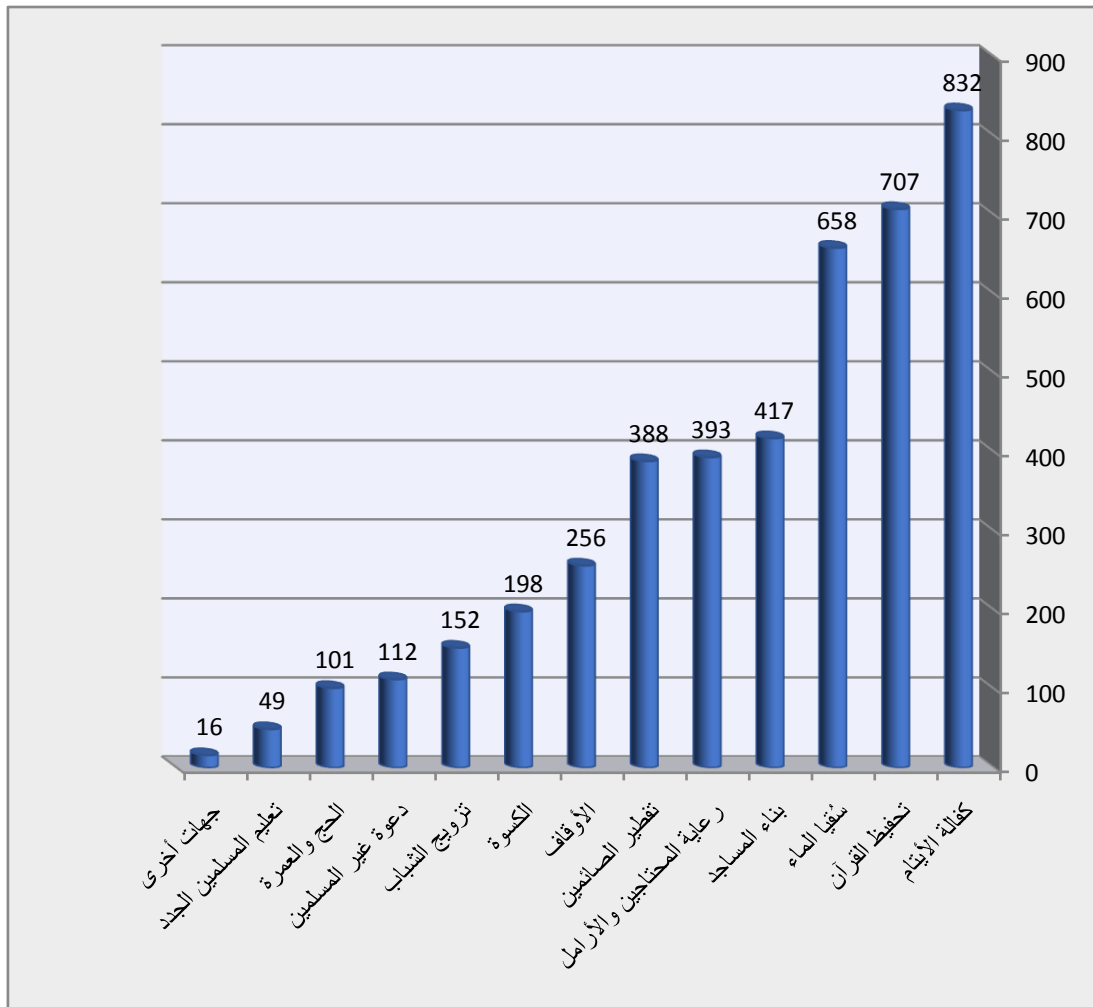
يتضح من الجدول السابق أن أكثر جهات يتم التبرع إليها تمثلت في الجهات التالية:

١. كفالة الأيتام : جاءت التبرعات لكفالة الأيتام في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (832)، ونسبة مئوية مقدارها (55%).
٢. تحفيظ القرآن : جاءت التبرعات لتحفيظ القرآن الكريم في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (707)، ونسبة مئوية مقدارها (47.7%).
٣. سُقيا الماء : جاءت التبرعات لسقيا الماء في المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (658)، ونسبة مئوية مقدارها (43.5%).

كما يتبين أن أقل ثلاث جهات التي يتم التبرع إليها جاءت على النحو التالي:

جاء التبرع إلى جهات الحج والعمرة في المرتبة الحادية عشر، بتكرار بلغ (101)، ونسبة مئوية مقدارها (6.7%)، كما جاء التبرع إلى جهات تعليم المسلمين الجدد في المرتبة الثانية عشر، بتكرار بلغ (49)، ونسبة مئوية مقدارها (3.2%)، كما جاء التبرع إلى جهات أخرى وتمثلت في (رعاية المحتاجين، وتزويج الشباب، وغيرها)، في المرتبة الثالثة عشر والأخيرة، بتكرار بلغ (16) ونسبة مئوية مقدارها (1.1%).

شكل رقم (15)
الجهات التي يتم التبرع لها



خامساً: أوقات ومواسم تبرع السعوديين:

للتعرف على مدى تبرع السعوديين في الأوقات والمواسم المختلفة، قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد تبرع أفراد عينة الدراسة في الأوقات والمواسم المختلفة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (17)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات بعد التبرع في الأوقات والمواسم المختلفة مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارة	التكرار %	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	الرتبة
			لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	متوسط	موافق	موافق تماماً			
2	يزيد تبرعي في شهر رمضان	ك %	12 0.8	47 3.1	179 11.8	440 29.1	836 55.2	4.35	0.863	1
1	تبرعي مستمر لا يتأثر بالمواسم	ك %	26 1.7	74 4.9	345 22.8	359 23.7	710 46.9	4.09	1.019	2
4	يزيد تبرعي عند تسلم الراتب الشهري	ك %	41 2.7	146 9.6	371 24.5	396 26.2	560 37.0	3.85	1.106	3
3	يزيد تبرعي في عشر ذي الحجة	ك %	23 1.5	137 9.0	433 28.6	442 29.2	479 31.6	3.80	1.031	4
7	أستجيب للحملات الإعلامية لجمع التبرعات	ك %	101 6.7	278 18.4	471 31.1	408 26.9	256 16.9	3.29	1.146	5
5	أُتبرع عند توفر مكاتب للجمعيات في الأماكن العامة	ك %	105 6.9	295 19.5	462 30.5	359 23.7	293 19.4	3.29	1.183	5م
6	أُتبرع عند زيارة المساجد التي بها مكاتب للجمعيات	ك %	97 6.4	303 20.0	498 32.9	370 24.4	246 16.2	3.24	1.137	6
المتوسط العام										
								3.70	0.673	

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00).

أظهرت نتائج الدراسة أن السعوديين موافقين بدرجة عالية على التبرع في الأوقات والمواسم المذكورة في أداة الدراسة، حيث بلغ متوسط موافقتهم على محور التبرع في الأوقات والمواسم المختلفة (3.70 من 5.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي من (3.41-4.20)، والتي تبين أن خيار موافقة أفراد عينة

الدراسة عبارات بعد تبرع أفراد عينة الدراسة في الأوقات والمواسم المختلفة تشير إلى نتيجة إيجابية (موافق) في أداة الدراسة.

كما يتبين من الجدول السابق أن هناك تباين في آراء عينة الدراسة حول الأوقات والمواسم التي يتم فيها التبرع، حيث تراوحت متوسطات موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد التبرع في الأوقات والمواسم المختلفة ما بين (3.24 إلى 4.35)، وهي متوسطات تقع في الفئة (الثالثة، والرابعة، والخامسة)، من فئات المقياس الخماسي والتي توضح أن خيار درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على تبرع أفراد عينة الدراسة في الأوقات والمواسم المختلفة تشير إلى (متوسط/ موافق/ موافق تماماً)، مما يوضح التباين في آراء أفراد عينة الدراسة نحو التبرع في الأوقات والمواسم المختلفة.

وقد قام الباحث بترتيب أوقات ومواسم التبرع المختلفة وفق درجة موافقة السعوديين عليها، وجاء الترتيب كما يلي:

- جاء في المرتبة الأولى (يزيد تبرعي في شهر رمضان)، بدراسة موافق جداً ومتوسط مقداره (4.35 من 5.00).
- وفي المرتبة (الثانية) جاءت العبارات (تبرعي مستمر لا يتأثر بالمواسم)، و (يزيد تبرعي عند تسلم الراتب الشهري) و (يزيد تبرعي في عشر ذي الحجة) من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، بمتوسطات موافقة ما بين (3.80 - 4.09 من 5.00).
- جاءت العبارات (أستجيب للحملات الإعلامية لجمع التبرعات)، و (أتبرع عند توفر مكاتب للجمعيات في الأماكن العامة) و (أتبرع عند زيارة المساجد التي بها مكاتب للجمعيات)، في المرتبة (الثالثة) من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، بمتوسط موافقة ما بين (3.24 - 3.29 من 5.00).

سادساً: تبرع السعوديين عبر وسائل التبرع المتنوعة:

للتعرف على مدى تبرع أفراد عينة الدراسة من خلال وسائل التبرع المتنوعة، قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد تبرع أفراد عينة الدراسة عبر وسائل التبرع المختلفة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (18)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات بعد التبرع عبر وسائل التبرع المختلفة مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	الرتبة
			لا مطلقاً	لا أو وافق	متوسط	موافق	موافق تماماً			
1	أفضل التبرع النقدي المباشر للجمعيات	ك	81	195	355	456	427	3.63	1.173	1
		%	5.4	12.9	23.4	30.1	28.2			
5	التبرع عبر الصراف الآلي سهل بالنسبة لي	ك	214	379	323	294	304	3.06	1.345	2
		%	14.1	25.0	21.3	19.4	20.1			
2	التبرع عبر الفيزا والبطاقات الائتمانية سهل بالنسبة لي	ك	255	422	283	266	288	2.94	1.374	3
		%	16.8	27.9	18.7	17.6	19.0			
6	التبرع عبر إرسال رسالة sms سهل بالنسبة لي	ك	314	391	248	270	291	2.89	1.423	4
		%	20.7	25.8	16.4	17.8	19.2			
7	التبرع عبر الموقع الإلكتروني لبنكي سهل بالنسبة لي	ك	307	429	244	226	308	2.87	1.429	5
		%	20.3	28.3	16.1	14.9	20.3			
3	التبرع عبر الهاتف المصرفي سهل بالنسبة لي	ك	259	442	323	233	257	2.86	1.338	6
		%	17.1	29.2	21.3	15.4	17.0			
4	لدي حالياً تبرع ثابت عبر الاستقطاع الشهري	ك	308	452	226	231	297	2.84	1.423	7
		%	20.3	29.9	14.9	15.3	19.6			
المتوسط العام									0.930	3.01

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أولاً: أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة متوسطة على التبرع باستخدام الوسائل المذكورة في أداة الدراسة، حيث بلغ متوسط موافقتهم على بعد التبرع عبر الوسائل المختلفة (3.01 من 5.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي من (2.61-3.41)،

والتي تبين أن خيار موافقة أفراد عينة الدراسة تشير إلى درجة (متوسطة) في أداة الدراسة.

ثانياً: يتبين من الجدول السابق أن هناك تباين في آراء عينة الدراسة حول الوسائل التي يتم من خلالها التبرع، حيث تراوحت متوسطات موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات بُعد تبرع أفراد عينة الدراسة عبر الوسائل المختلفة ما بين (2.84 إلى 3.63)، وهي متوسطات تقع في الفئة (الثالثة، والرابعة)، من فئات المقياس الخماسي والتي توضح أن خيار درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على تبرع أفراد عينة الدراسة عبر الوسائل المختلفة تشير إلى (متوسط/ موافق)، مما يوضح التباين في آراء أفراد عينة الدراسة نحو التبرع عبر الوسائل المختلفة.

ثالثاً: قام الباحث بترتيب وسائل التبرع المختلفة حسب درجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كما يلي:

١. جاءت العبارة (أفضل التبرع النقدي المباشر للجمعيات)، في المرتبة (الأولى)، بمتوسط موافقة مقداره (3.63 من 5.00).
٢. (التبرع عبر الصراف الآلي سهل بالنسبة لي)، في المرتبة (الثانية)، بمتوسط موافقة مقداره (3.06 من 5.00).
٣. جاء (التبرع عبر الفيزا والبطاقات الائتمانية سهل بالنسبة لي)، في المرتبة (الثالثة)، بمتوسط موافقة مقداره (2.94 من 5.00).
٤. جاءت عبارة (التبرع عبر إرسال رسالة sms سهل بالنسبة لي)، في المرتبة (الرابعة)، بمتوسط موافقة مقداره (2.89 من 5.00).
٥. (التبرع عبر الموقع الإلكتروني لبنكي سهل بالنسبة لي)، في المرتبة (الخامسة)، بمتوسط موافقة مقداره (2.87 من 5.00).
٦. جاء (التبرع عبر الهاتف المصرفي سهل بالنسبة لي)، في المرتبة (السادسة)، بمتوسط موافقة مقداره (2.86 من 5.00).
٧. وأخيراً جاء الاستقطاع الشهري بعبارة (لدي حالياً تبرع ثابت عبر الاستقطاع الشهري)، في المرتبة (السابعة)، بمتوسط موافقة مقداره (2.84 من 5.00).

ثامناً: تأثير الوسائل الاتصالية على التبرعات النقدية للسعوديين:

للتعرف على مدى تأثير الوسائل الاتصالية على التبرعات النقدية قام الباحث بترتيب أبعاد مؤشرات هذا البُعد، حسب متوسطات درجة الموافقة عليها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (19)
ترتيب أبعاد تأثير الوسائل الاتصالية على التبرعات النقدية

الترتيب	درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
1	متوسطة	0.833	3.33	تأثير الوسائل التقليدية لطلب التبرع للجمعيات
2	متوسطة	1.046	2.67	تأثير الوسائل الحديثة لطلب التبرع للجمعيات
متوسطة		0.851	3.00	المتوسط العام للمحور الثاني

يتضح من الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الوسائل الاتصالية تؤثر بدرجة متوسطة على التبرعات النقدية، حيث بلغ متوسط موافقتهم على محور تأثير الوسائل الاتصالية على التبرعات النقدية (3.00 من 5.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي من (2.61-3.40)، والتي تبين أن خيار موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محور تأثير الوسائل الاتصالية على التبرعات النقدية تشير إلى (متوسطة) في أداة الدراسة.

كما يتبين أن تأثير الوسائل التقليدية لطلب التبرع للجمعيات جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط (3.33 من 5.00)، كما جاءت الوسائل الحديثة لطلب التبرع للجمعيات في المرتبة الثانية بمتوسط (2.67 من 5.00)، وتفصيل ذلك على النحو التالي:

تأثير الوسائل التقليدية لطلب التبرع للجمعيات:

للتعرف على تأثير الوسائل التقليدية لطلب التبرع للجمعيات قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد تأثير الوسائل التقليدية لطلب التبرع للجمعيات، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (20)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات بعد تأثير الوسائل التقليدية لطلب التبرع للجمعيات مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارة	التكرار	درجة التأثير على قرار التبرع					المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	الرتبة
			منخفض جداً	منخفضة	متوسطة	مؤثرة	مؤثرة جداً			
1	خطب الجمعة والعيد	ك	76	113	329	479	517	3.82	1.131	1
		%	5.0	7.5	21.7	31.6	34.1			
5	توصية أصدقائك	ك	70	111	354	480	499	3.81	1.113	2
		%	4.6	7.3	23.4	31.7	33.0			
3	إعلانات طلب التبرعات في الجوامع	ك	135	212	483	414	270	3.31	1.178	3
		%	8.9	14.0	31.9	27.3	17.8			
4	الإعلانات التلفزيونية للجمعيات	ك	149	261	495	368	241	3.19	1.187	4
		%	9.8	17.2	32.7	24.3	15.9			
2	إعلانات طلب التبرعات في الأسواق	ك	202	317	520	284	191	2.96	1.198	5
		%	13.3	20.9	34.3	18.8	12.6			
6	رسائل sms من الجمعيات الخيرية	ك	244	367	458	256	189	2.85	1.239	6
		%	16.1	24.2	30.3	16.9	12.5			
المتوسط العام										
								3.33	0.833	

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أولاً: أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الوسائل الاتصالية التقليدية تؤثر بدرجة متوسطة على التبرعات النقدية، حيث بلغ متوسط موافقتهم على بُعد تأثير الوسائل الاتصالية التقليدية على التبرعات النقدية (3.33 من 5.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي من (2.61-3.40)، والتي تبين أن خيار موافقة أفراد عينة الدراسة على

عبارات بعد تأثير الوسائل الاتصالية التقليدية على التبرعات النقدية تشير إلى درجة (متوسطة) في أداة الدراسة.

ثانياً: يتبين من الجدول السابق أن هناك تباين في آراء عينة الدراسة حول درجة تأثير الوسائل الاتصالية التقليدية على التبرعات النقدية، حيث تراوحت متوسطات موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد تأثير الوسائل الاتصالية التقليدية على التبرعات النقدية ما بين (2.85 إلى 3.82)، وهي متوسطات تقع في الفئة (الثالثة، والرابعة)، من فئات المقياس الخماسي والتي توضح أن خيار درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على تأثير الوسائل الاتصالية التقليدية على التبرعات النقدية تشير إلى (متوسطة/ مؤثرة)، مما يوضح التباين إلى حد ما في آراء أفراد عينة الدراسة نحو التبرع عبر الوسائل المختلفة.

ثالثاً: قام الباحث بترتيب وسائل التبرع المختلفة حسب درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على درجة تأثيرها كما يلي:

١. جاءت (خطب الجمعة والعيددين)، في المرتبة (الأولى) بمتوسط موافقة مقداره (3.82 من 5.00).
٢. ثم (توصية الأصدقاء)، في المرتبة (الثانية) بمتوسط موافقة مقداره (3.81 من 5.00).
٣. وجاءت (إعلانات طلب التبرعات في الجوامع)، في المرتبة (الثالثة) بمتوسط موافقة مقداره (3.31 من 5.00).
٤. و(الإعلانات التلفزيونية للجمعيات)، في المرتبة (الرابعة) بمتوسط موافقة مقداره (3.19 من 5.00).
٥. و(إعلانات طلب التبرعات في الأسواق)، في المرتبة (الخامسة) بمتوسط موافقة مقداره (2.96 من 5.00).
٦. وأخيراً (رسائل sms من الجمعيات الخيرية)، في المرتبة (السادسة) بمتوسط موافقة مقداره (2.85 من 5.00).

تأثير الوسائل الحديثة لطلب التبرع للجمعيات.

للتعرف على تأثير الوسائل الحديثة لطلب التبرع للجمعيات قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد تأثير الوسائل الحديثة لطلب التبرع للجمعيات، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (21)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات بعد تأثير الوسائل الحديثة لطلب التبرع للجمعيات مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبرة	التكرار	درجة التأثير على قرار التبرع					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي *	الرتبة
			منح فضة جداً	منح فضة	متوسط	مؤثرة	مؤثرة جداً			
12	مقترحات من تتق بهم في الشبكات الاجتماعية	ك	221	285	423	333	252	3.07	1.286	1
		%	14.6	18.8	27.9	22.0	16.6			
13	رسائل الجمعيات عبر الواتس أب	ك	286	302	424	244	258	2.92	1.339	2
		%	18.9	19.9	28.0	16.1	17.0			
11	توصية من تتق بهم في سناپ شات	ك	338	361	354	239	222	2.77	1.350	3
		%	22.3	23.8	23.4	15.8	14.7			
8	إعلانات الجمعيات في تويتر	ك	340	417	404	196	157	2.61	1.252	4
		%	22.5	27.5	26.7	12.9	10.4			
7	إعلانات الجمعيات في يوتيوب	ك	364	441	395	178	136	2.53	1.227	5
		%	24.0	29.1	26.1	11.8	9.0			
10	إعلانات الجمعيات في انستغرام	ك	422	420	363	165	144	2.46	1.263	6
		%	27.9	27.7	24.0	10.9	9.5			
9	إعلانات الجمعيات في فيسبوك	ك	470	440	339	147	118	2.34	1.228	7
		%	31.0	29.1	22.4	9.7	7.8			
المتوسط العام										
								2.67	1.046	

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أولاً: أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الوسائل الاتصالية الحديثة تؤثر بدرجة متوسطة على التبرعات النقدية، حيث بلغ متوسط موافقتهم على بعد تأثير الوسائل الاتصالية الحديثة على التبرعات النقدية (2.67 من 5.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي من (2.61-3.40)، والتي تبين أن خيار موافقة أفراد عينة الدراسة على تأثير

الوسائل الاتصالية الحديثة على التبرعات النقدية تشير إلى درجة (متوسطة) في أداة الدراسة.

ثانياً: يتبين من الجدول السابق أن هناك تباين في آراء عينة الدراسة حول درجة تأثير الوسائل الاتصالية الحديثة على التبرعات النقدية، حيث تراوحت متوسطات موافقة أفراد عينة الدراسة على تأثير الوسائل الاتصالية الحديثة على التبرعات النقدية ما بين (2.34 إلى 3.07)، وهي متوسطات تقع في الفئة (الثانية والثالثة)، من فئات المقياس الخماسي والتي توضح أن خيار درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على تأثير الوسائل الاتصالية الحديثة على التبرعات النقدية تشير إلى (منخفضة/ متوسطة)، مما يوضح التباين في آراء أفراد عينة الدراسة نحو التبرع عبر الوسائل المختلفة.

ثالثاً: قام الباحث بترتيب وسائل التبرع المختلفة درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على درجة تأثيرها كما يلي:

١. جاءت (مقترحات من تثق بهم في الشبكات الاجتماعية)، في المرتبة (الأولى) بمتوسط موافقة مقداره (3.07 من 5.00).
٢. ثم (رسائل الجمعيات عبر الواتس أب)، في المرتبة (الثانية) بمتوسط موافقة مقداره (2.92 من 5.00).
٣. و(توصية من تثق بهم في سناب شات)، في المرتبة (الثالثة) بمتوسط موافقة مقداره (2.77 من 5.00).
٤. وجاءت (إعلانات الجمعيات في تويتر)، في المرتبة (الرابعة) بمتوسط موافقة مقداره (2.61 من 5.00).
٥. و(إعلانات الجمعيات في يوتيوب)، في المرتبة (الخامسة) بمتوسط موافقة مقداره (2.53 من 5.00).
٦. ثم (إعلانات الجمعيات في انستغرام)، في المرتبة (السادسة) بمتوسط موافقة مقداره (2.46 من 5.00).
٧. وأخيراً (إعلانات الجمعيات في فيسبوك)، في المرتبة (السابعة) بمتوسط موافقة مقداره (2.34 من 5.00).

تاسعاً: سلوكيات المتبرعين السعوديين:

للتعرف على سلوكيات المتبرعين الشخصية قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور سلوكيات المتبرعين الشخصية، وهي: (دوافع التبرع، الاتجاه نحو التبرع للآخرين، الاتجاه نحو المؤسسات الخيرية، التحكم المُدرَك في السلوك [نية التبرع وتصور تحققه]) وجاءت النتائج كما يوضحها العرض التالي:

١. دوافع السعوديين نحو التبرع:

جاء بُعد دوافع التبرع في المرتبة الأولى، بمتوسط موافقة مقداره (4.28 من 5.00)، وكان ترتيب عبارات هذا البعد على النحو التالي:

جدول رقم (22)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور سلوكيات المتبرعين الشخصية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبرة	التكرار %	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	الترتي ب حسب الفقرة
			لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	متوسط	موافق	موافق تماماً			
1	أتبرع بالمال رغبة في الثواب من الله تعالى	ك %	2 0.1	1 0.1	8 0.5	65 4.3	1438 95.0	4.94	0.296	1
2	أتبرع بالمال رغبة في تخفيف معاناة الآخرين	ك %	3 0.2	9 0.6	45 3.0	299 19.7	1158 76.5	4.72	0.567	2
3	أتبرع بالمال رغبة في دفع البلاء والمرض والفقير عني	ك %	4 0.3	15 1.0	96 6.3	298 19.7	1101 72.7	4.64	0.671	3
4	أتبرع بالمال لشعوري أن التبرع حق للمحتاجين	ك %	17 1.1	34 2.2	155 10.2	385 25.4	923 61.0	4.43	0.848	4
5	أتبرع بالمال أحياناً للتخلص من إلحاح طالب التبرع	ك %	317 20.9	450 29.7	367 24.2	181 12.0	199 13.1	2.67	1.292	5
المتوسط العام لبعد دوافع التبرع										
* درجة المتوسط الحسابي من (5.00).										
0.458 4.28										

جاءت الدوافع مقسمة بحسب متوسطات الموافقة عليها إلى مجموعتين رئيسيتين، وفق مقياس الدراسة، على النحو التالي:

أ - المجموعة الأولى: الدوافع المؤثرة بدرجة عالية جداً، وهي:

- دافع التبرع بالمال رغبة في الثواب من الله تعالى، في المرتبة (الأولى) بمتوسط موافقة مقداره (4.94 من 5.00).
- ثم دافع التبرع بالمال رغبة في تخفيف معاناة الآخرين، في المرتبة (الثانية) بمتوسط موافقة مقداره (4.72 من 5.00).
- ودافع التبرع بالمال رغبة في دفع البلاء والمرض والفقر عن المتبرع، في المرتبة (الثالثة) بمتوسط موافقة مقداره (4.64 من 5.00).
- وأخيراً، دافع التبرع بالمال الشعور أن التبرع حق للمحتاجين، في المرتبة (الرابعة) بمتوسط موافقة مقداره (4.43 من 5.00).

ب - أما المجموعة الثانية: فجاءت بدرجة متوسطة، في دافع واحد هو التبرع بالمال أحياناً للتخلص من إلحاح طالب التبرع، بمتوسط موافقة مقداره (2.67 من 5.00).

٢. الاتجاه نحو المؤسسات الخيرية:

جاء بُعد الاتجاه نحو المؤسسة الخيرية في المرتبة الثانية، بمتوسط موافقة مقداره (4.01 من 5.00)، وكان ترتيب عبارات هذا البعد على النحو التالي:

جدول رقم (23)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور الاتجاه نحو المؤسسات الخيرية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبرة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الفقرة
			لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	متوسط	موافق	موافق تماماً			
1	وجود جمعيات خيرية يسهم في استقرار المجتمع وتكافله	ك	22	51	303	446	692	4.15	0.950	1
		%	1.5	3.4	20.0	29.5	45.7			
3	أدعوا من يرغب في التبرع بالمال أن يقدمه لمؤسسة أثق بها	ك	36	75	243	441	719	4.14	1.014	2
		%	2.4	5.0	16.1	29.1	47.5			
4	سمعة الجمعية تعزز من نية تبرعي لها	ك	31	64	273	437	709	4.14	0.991	2م
		%	2.0	4.2	18.0	28.9	46.8			
2	يتأثر تبرعي للجمعيات الخيرية بما يثار حولها من تهمة	ك	67	189	413	425	420	3.62	1.143	3
		%	4.4	12.5	27.3	28.1	27.7			
المتوسط العام لبعد الاتجاه نحو المؤسسات الخيرية										
								4.01	0.752	

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00).

وكذلك جاءت مؤشرات اتجاه السعوديين نحو المؤسسات الخيرية مقسمة بحسب متوسطات الموافقة عليها إلى مجموعتين رئيسيتين، وفق مقياس الدراسة، على النحو التالي:

أ - المجموعة الأولى: الاتجاهات الإيجابية جداً، وهي:

■ الاتجاه نحو وجود جمعيات خيرية يسهم في استقرار المجتمع وتكافله، في المرتبة (الأولى) بمتوسط موافقة مقداره (4.15 من 5.00).

■ الاتجاه نحو دعوة من يرغب في التبرع بالمال ليقدمه إلى مؤسسة موثوقة، وكذلك الاتجاه نحو سمعة الجمعية وتعزيز نية التبرع لها، في المرتبة (الثانية) بمتوسط موافقة مقداره (4.14 من 5.00).

ب - أما المجموعة الثانية: فجاءت بدرجة إيجابية في مؤشر (يتأثر التبرع للجمعيات الخيرية بما يثار حولها من تهم)، بمتوسط موافقة مقداره (3.62 من 5.00).

٣. التحكم المُدرك في السلوك:

جاء بُعد التحكم المُدرك في السلوك (نية التبرع وتصور تحققه) في المرتبة الثالثة، بمتوسط موافقة مقداره (3.66 من 5.00)، وكان ترتيب عبارات هذا البعد على النحو التالي:

جدول رقم (24)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور التحكم المُدرك في السلوك مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارة	التكرار %	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الفقرة
			لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	متوسط	موافق	موافق تماماً			
1	عندما يُطلب مني التبرع استجيب بما أستطيع	ك %	26 1.7	64 4.2	329 21.7	517 34.1	578 38.2	4.03	0.960	1

م	العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الفقرة
			لا مطلقاً	لا أوافق	متوسط	موافق	موافق تماماً			
5	معرفة نتيجة تبرعي الحالي تزيد من رغبتني في التبرع لاحقاً	ك	57	114	342	432	569	3.89	1.109	2
		%	3.8	7.5	22.6	28.5	37.6			
2	تحديد مقدار التبرع يجعلني أتردد في التبرع	ك	88	185	408	416	417	3.59	1.178	3
		%	5.8	12.2	26.9	27.5	27.5			
3	أقتنع بالحوار المباشر مع رجال جمع التبرعات للجمعيات	ك	96	212	480	402	324	3.43	1.155	4
		%	6.3	14.0	31.7	26.6	21.4			
4	تحفزني الإعلانات الخيرية للتبرع	ك	99	221	509	389	296	3.37	1.144	5
		%	6.5	14.6	33.6	25.7	19.6			
المتوسط العام لبعد التحكم المُدرك في السلوك (نية التبرع وتصور تحققها)										
								3.66	0.715	

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00).

جاءت نتائج هذا البُعد النفسي المهم، بمتوسطات متقاربة، موزعة ما بين درجتني (موافق ومتوسط) على النحو التالي:

أ - جاء مؤشر إدراك السعوديين للسلوك المطلوب: (عندما يُطلب مني التبرع استجيب بما أستطيع)، في المرتبة (الأولى) من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (4.03 من 5.00)، ثم (معرفة نتيجة تبرعي الحالي تزيد من رغبتني في التبرع لاحقاً)، في المرتبة (الثانية) بمتوسط موافقة مقداره (3.89 من 5.00).

ب - جاءت مؤشرات نية التبرع وتصور تحقيقها بمتوسطات أقل، حيث إن مؤشر (تحديد مقدار التبرع يجعلني أتردد في التبرع)، في المرتبة (الثالثة) من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (3.59 من 5.00) ومؤشر (أقتنع بالحوار المباشر مع رجال جمع التبرعات للجمعيات)، جاء في المرتبة (الرابعة) بمتوسط موافقة مقداره (3.43 من 5.00)، ومؤشر (تحفزني الإعلانات الخيرية للتبرع)، في المرتبة (الخامسة) بمتوسط موافقة مقداره (3.37 من 5.00).

٤. الاتجاه نحو التبرع للآخرين:

جاء بُعد الاتجاه نحو التبرع للآخرين في المرتبة الرابعة، بمتوسط موافقة مقداره (3.63 من 5.00)، وكان ترتيب عبارات هذا البعد على النحو التالي:

جدول رقم (25)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور سلوكيات المتبرعين الشخصية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

الترتيب حسب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي*	درجة الموافقة					التكرار	العبرة	م
			موافق تماماً	موافق	متوسط	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً	%		
1	1.011	4.00	610	426	362	94	22	ك	أنصح الآخرين بالإففاق النقدي	3
			40.3	28.1	23.9	6.2	1.5	%		
2	1.098	3.55	369	390	523	170	62	ك	أفضل التبرع العيني (طعام، دواء، ملابس) على تبرعي بالمال	1
			24.4	25.8	34.5	11.2	4.1	%		
3	1.223	3.36	358	314	464	267	111	ك	لدي خطة واضحة للتبرع النقدي	2
			23.6	20.7	30.6	17.6	7.3	%		
	0.746	3.63	المتوسط العام لبعد الاتجاه نحو التبرع للآخرين							

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00).

جاءت مؤشرات هذا المحور موزعة على درجتين من المقياس، حيث جاء المؤشر (أنصح الآخرين بالإففاق النقدي)، في المرتبة (الأولى) من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، بمتوسط موافقة عال مقداره (4.00 من 5.00).

وجاء المؤشران الآخران بنسبة متوسطة، وهما: (أفضل التبرع العيني (طعام، دواء، ملابس) على تبرعي بالمال)، في المرتبة (الثانية) بمتوسط موافقة مقداره (3.55 من 5.00)، و(لدي خطة واضحة للتبرع النقدي)، في المرتبة (الثالثة) بمتوسط موافقة مقداره (3.36 من 5.00).

عاشراً: المعايير المؤثرة في التبرع:

تمثل المعايير الاجتماعية والثقافية والأخلاقية عوامل تأثير مهمة -بعد الدين والانتماء- على سلوك المتبرع، وفي هذا الجزء سعت الدراسة إلى التعرف على تأثيرها في سلوك المتبرع السعودي، بعد أن حللت في المحور السابق دوافع التبرع لدى السعوديين.

جدول رقم (26)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور المعايير المؤثرة في التبرع
مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبرة	التكرار %	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الفقرة
			لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	متوسط	موافق	موافق تماماً			
1	تبرعي أمر سري بيني وبين الله، أجتهد في عدم إفشائه في مجتمعي	ك %	13 0.9	27 1.8	111 7.3	248 16.4	1115 73.6	4.60	0.772	1
2	الذين يهمني رأبهم يشجعونني على التبرع	ك %	55 3.6	98 6.5	340 22.5	444 29.3	577 38.1	3.92	1.089	2
4	التبرع مطلب اجتماعي وليس حرية شخصية	ك %	135 8.9	203 13.4	305 20.1	374 24.7	497 32.8	3.59	1.305	3
3	التبرع بالمال محل استغراب بعض الفئات الاجتماعية المؤثرة	ك %	138 9.1	314 20.7	473 31.2	316 20.9	273 18.0	3.18	1.213	4
المتوسط العام لبعد المعايير الاجتماعية										
7	كلما تقدم بي العمر أدركت أهمية تبرعي بالمال	ك %	20 1.3	82 5.4	250 16.5	454 30.0	708 46.8	4.15	0.972	1
6	لدي ثقة بقدرتي على التبرع مهما كان وضعي المالي	ك %	41 2.7	91 6.0	379 25.0	456 30.1	547 36.1	3.91	1.043	2
5	من الواجب عليّ التحدث إلى أسرتي عن تبرعاتي	ك %	364 24.0	352 23.2	307 20.3	219 14.5	272 18.0	2.79	1.419	3
المتوسط العام لبعد المسؤولية الأخلاقية										
9	التبرع النقدي عادة حسنة في مجتمعنا	ك %	17 1.1	53 3.5	341 22.5	524 34.6	579 38.2	4.05	0.920	1
8	يوجد مناشط ثقافية تعزز الرغبة في التبرع النقدي	ك %	57 3.8	161 10.6	513 33.9	442 29.2	341 22.5	3.56	1.066	2
المتوسط العام لبعد العوامل الثقافية										
0.842 3.81										

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00).

جاءت المعايير الاجتماعية في المرتبة الأولى، بمتوسط موافقة

مقداره (3.82 من 5.00)، وأكدت النتائج تبعية المعايير الاجتماعية للمعيار الديني، حيث جاء مؤشر (تبرعي أمر سري بيني وبين الله، أجتهد في عدم إفشائه في مجتمعي)، في المرتبة (الأولى) من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليه، بمتوسط عال جداً مقداره (4.60 من 5.00).

أما المؤشرات الأخرى فجاء مؤشر (الذين يهتمني رأبهم يشجعونني على التبرع)، في المرتبة (الثانية) بمتوسط عال مقداره (3.92 من 5.00)، ومؤشر (التبرع مطلب اجتماعي وليس حرية شخصية)، في المرتبة (الثالثة) بمتوسط موافقة مقداره (3.59 من 5.00)، ومؤشر (التبرع بالمال محل استغراب بعض الفئات الاجتماعية المؤثرة)، في المرتبة (الرابعة) بمتوسط موافقة مقداره (3.18 من 5.00).

وجاءت المعايير الثقافية في المرتبة الثانية، بمتوسط موافقة مقداره (3.81 من 5.00)، حيث حل مؤشر (التبرع النقدي عادة حسنة في مجتمعنا)، في المرتبة (الأولى) من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليه، بمتوسط موافقة مقداره (4.05 من 5.00)، وجاء مؤشر (يوجد مناشط ثقافية تعزز الرغبة في التبرع النقدي)، في المرتبة (الثانية) بمتوسط موافقة مقداره (3.56 من 5.00).

وجاءت معايير المسؤولية الأخلاقية في المرتبة الثالثة، بمتوسط موافقة مقداره (3.62 من 5.00)، واحتل مؤشر (كلما تقدم بي العمر أدركت أهمية تبرعي بالمال)، في المرتبة (الأولى) من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليه، بمتوسط موافقة مقداره (4.15 من 5.00)، ومؤشر (لدي ثقة بقدرتي على التبرع مهما كان وضعي المالي)، في المرتبة (الثانية) بمتوسط موافقة مقداره (3.91 من 5.00)، أما مؤشر (من الواجب عليّ التحدث إلى أسرتي عن تبرعاتي)، في المرتبة (الثالثة) بمتوسط موافقة مقداره (2.79 من 5.00).

حادي عشر: مراحل قرار التبرع:

أشارت الدراسة في إطارها النظري إلى علاقة بين الثقة بالمؤسسات الخيرية وقرار التبرع، وعملت هذه الدراسة على اختبار ذلك من خلال المؤشرات التالية:

جدول رقم (27)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور سلوكيات المتبرعين الشخصية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الفقرة
			لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	متوسط	موافق	موافق تماماً			
1	أتبرع مباشرة دون تفكير عندما أثق بالجهة	ك	45	100	301	460	608	3.98	1.064	1
		%	3.0	6.6	19.9	30.4	40.2			
2	أحاول إدراك المشكلة (الحاجة) قبل التبرع	ك	41	109	367	513	484	3.85	1.036	2
		%	2.7	7.2	24.2	33.9	32.0			
3	أطلب المزيد من المعلومات عن سبب طلب التبرع	ك	80	171	406	450	407	3.62	1.148	3
		%	5.3	11.3	26.8	29.7	26.9			
4	أقيم مدى حاجة الجمعيات لتبرعي	ك	98	198	439	414	365	3.50	1.176	4
		%	6.5	13.1	29.0	27.3	24.1			
5	أطلب تزويدي بمعلومات عن نتائج تبرعي	ك	270	309	357	240	338	3.04	1.403	5
		%	17.8	20.4	23.6	15.9	22.3			
	المتوسط العام لبعد مراحل قرار التبرع									
								3.60	0.798	

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00).

أظهرت نتائج الدراسة حصول مؤشر (أتبرع مباشرة دون تفكير عندما أثق بالجهة)، في المرتبة (الأولى) من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (3.98 من 5.00)، وهذا معناه أن قرار التبرع يكون إيجابياً بدرجة عالية كلما كانت الثقة بالجهة عالية أيضاً.

أما فيما يتعلق بمراحل قرار التبرع فقد جاءت النتائج متطابقة مع ترتيب هذه المراحل، حيث أعطى السعوديون الأهمية لكل مرحلة بحسب أولويتها، على النحو التالي:

١. الأولى: (أحاول إدراك المشكلة (الحاجة) قبل التبرع)، بمتوسط موافقة مقداره (3.85 من 5.00).

٢. الثانية: (أطلب المزيد من المعلومات عن سبب طلب التبرع)،
بمتوسط موافقة مقداره (3.62 من 5.00).
٣. الثالثة: (أقيم مدى حاجة الجمعيات لتبرعي)، بمتوسط موافقة مقداره
(3.50 من 5.00).
٤. الرابعة: (أطلب تزويدي بمعلومات عن نتائج تبرعي)، بمتوسط
موافقة مقداره (3.04 من 5.00).

ثاني عشر: العلاقة بين الوسائل الاتصالية وبين سلوك المتبرع السعودي:

أكدت الدراسة النظرية أن الاتصال وحملات الدعوة إلى التبرع من أهم العلامات المحفزة لسلوك التبرع، وقادرة على خلق المواقف والظروف المحفزة على البذل والسخاء، وللتعرف على ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الاتصالية وبين سلوك المتبرع بشكل عام، قام الباحث بحساب معامل الارتباط (سبيرمان براون) بين متغيري الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (28)

يوضح العلاقة بين وسائل الاتصال لطلب التبرع وسلوك المتبرع

محاور الدراسة	المعالجات الإحصائية	سلوك المتبرع
تأثير الوسائل التقليدية لطلب التبرع للجمعيات	معامل الارتباط (سبيرمان)	**0.381
	مستوى الدلالة	0.00 (دالة)
تأثير الوسائل الحديثة لطلب التبرع للجمعيات	معامل الارتباط (سبيرمان)	**0.331
	مستوى الدلالة	0.00 (دالة)
الدرجة الكلية لمحور تأثير وسائل الاتصال لطلب على التبرع للجمعيات	معامل الارتباط (سبيرمان)	**0.387
	مستوى الدلالة	0.00 (دالة)

** قيم معامل ارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.01).

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الوسائل التقليدية لطلب التبرع للجمعيات الخيرية، وسلوك المتبرع،

حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.381)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

كما تبين وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الوسائل الحديثة لطلب التبرع للجمعيات الخيرية، وسلوك المتبرع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.331)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

كما تبين وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لمحور تأثير الوسائل الاتصالية لطلب التبرع للجمعيات الخيرية، وسلوك المتبرع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.387)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

كما يتضح أن تأثير الوسائل التقليدية لطلب التبرع للجمعيات أكثر من تأثير الوسائل الحديثة، وذلك بدلالة قيم معاملات الارتباط بين هذين البعدين ومتغير سلوك المتبرع، حيث بلغ معامل الارتباط بين تأثير الوسائل التقليدية لطلب التبرع للجمعيات الخيرية، وسلوك المتبرع (0.381)، في حين بلغت بين تأثير الوسائل الحديثة لطلب التبرع للجمعيات الخيرية، وسلوك المتبرع (0.331).

المبحث الثاني

تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المتبرع السعودي

أولاً: العوامل المؤثرة في أوقات التبرع والوسائل الاتصالية:

تم تحليل العوامل المستقلة المؤثرة في أوقات التبرع وفاعلية الوسائل الاتصالية، وأظهرت النتائج عدم وجود دلالات إحصائية لتأثير متغيرات: (منطقة السكن، والحالة الاجتماعية، ونوع السكن)، أما المتغيرات المؤثرة فهي:

١. الفروق باختلاف متغير الجنس:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحو محاورها تعزى لمتغير الجنس قام الباحث باستخدام اختبار (T) للعينات المستقلة (Independent Samples Test)، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (29)

اختبار T للعينات المستقلة (Independent Samples Test) للفروق بين متوسطات استجابة عينة الدراسة نحو محاورها باختلاف متغير الجنس

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الجنس	محاور الدراسة
*0.031 دالة	1512	-2.164	0.67441	3.3268	917	ذكر	أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة
			0.70189	3.4048	597	أنثى	

* فروق دالة عند مستوى دلالة (0.05).

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو محور (تأثير وسائل الاتصال (التقليدية والحديثة) لطلب التبرع للجمعيات)، وكذلك محور (سلوك المتبرع) باختلاف متغير الجنس، حيث أن قيم مستوى الدلالة أكبر من (0.05).

كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين أفراد عينة الدراسة من الذكور وأفراد عينة الدراسة من الإناث نحو محور (أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة)، لصالح أفراد عينة الدراسة الإناث، وهو ما يوضح أن الإناث أكثر تأثراً بأوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة مقارنة بالذكور.

٢. الفروق باختلاف متغير المستوى التعليمي:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحو محاورها تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، تم استخدام كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامتري وتم استخدامه بدلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي، نظراً لتباين توزيع العينة وفق متغير المستوى التعليمي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (30)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق إجابات عينة الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي

محاور الدراسة	المستوى التعليمي	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة	يقرأ ويكتب بلا مؤهل	45	799.56	24.350	4	*0.00 دالة
	ثانوي فما دون	335	685.53			
	جامعي	1000	766.90			
	ماجستير	100	791.07			
	دكتوراه	34	1035.81			
تأثير وسائل الاتصال (التقليدية والحديثة) لطلب التبرع للجمعيات	يقرأ ويكتب بلا مؤهل	45	855.81	22.907	4	*0.00 دالة
	ثانوي فما دون	335	749.50			
	جامعي	1000	742.67			
	ماجستير	100	776.72			
	دكتوراه	34	1085.82			

* فروق دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو (أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة، وكذلك تأثير وسائل الاتصال (التقليدية والحديثة) لطلب التبرع للجمعيات)، لصالح أفراد عينة الدراسة من حملة مؤهل الدكتوراه.

٣. الفروق باختلاف متغير متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحو محاورها تعزى لمتغير متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً، استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (31)

نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير مرات التبرع بالمال شهرياً

محاور الدراسة	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة	بين المجموعات	7.084	3	2.361	5.055	*0.002 دالة
	داخل المجموعات	705.355	1510	0.467		
	المجموع	712.439	1513			
تأثير وسائل الاتصال (التقليدية والحديثة) لطلب التبرع للجمعيات	بين المجموعات	11.385	3	3.795	5.282	*0.001 دالة
	داخل المجموعات	1084.828	1510	0.718		
	المجموع	1096.213	1513			

* فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل

يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو محوري (أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة، وكذلك تأثير وسائل الاتصال (التقليدية والحديثة) لطلب التبرع للجمعيات) تعزى لمتغير متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً، ولتحديد صالح الفروق بين كل فئات من فئات مرات التبرع بالمال شهرياً استخدم الباحث اختبار (شيفيه) (Scheffe) وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (32)

نتائج اختبار (شيفيه) (Scheffe) للفروق بين فئات متغير مرات التبرع بالمال شهرياً

محاور الدراسة	متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً	العدد	المتوسط	مرة واحدة	مرتان	ثلاث مرات	أربع مرات فأكثر
أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة	مرة واحدة	717	3.2886	-	*	*	
	مرتان	387	3.4210		-		
	ثلاث مرات	205	3.4568			-	
	أربع مرات فأكثر	205	3.3794				-
تأثير وسائل الاتصال (التقليدية)	مرة واحدة	717	2.9142	-		*	
	مرتان	387	3.0561		-		

	-			3.1464	205	ثلاث مرات	والحديثه) لطلب
-				3.0490	205	أربع مرات فأكثر	التبرع للجمعيات

* فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين يتبرعون بالمال مرة واحدة شهرياً، وأفراد عينة الدراسة من الذين يتبرعون (مرتان، وثلاث مرات شهرياً)، نحو (أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة) لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يتبرعون (مرتان، وثلاث مرات شهرياً).

كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين يتبرعون بالمال مرة واحدة شهرياً، وأفراد عينة الدراسة من الذين يتبرعون (ثلاث مرات شهرياً)، نحو (تأثير وسائل الاتصال (التقليدية والحديثة) لطلب التبرع للجمعيات) لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يتبرعون (ثلاث مرات شهرياً).

٤. الفروق باختلاف متغير متوسط مبلغ التبرع المالي شهرياً:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحو محاورها تعزى إلى متغير متوسط مبلغ التبرع المالي شهرياً، تم استخدام كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامتري وتم استخدامه بدلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي، نظراً لتباين توزيع العينة وفق متغير متوسط مبلغ التبرع المالي شهرياً، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (33)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق إجابات عينة الدراسة باختلاف متغير متوسط مبلغ التبرع المالي شهرياً

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	متوسط مبلغ التبرع المالي شهرياً	محاور الدراسة
*0.00 دالة	4	36.637	710.30	1015	200 ريال فأقل	أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة
			856.41	301	من 201-400 ريال	
			829.31	122	من 401-600 ريال	
			871.61	33	من 601-800 ريال	

			887.86	43	أكثر من 800 ريال	
*0.00 دالة	4	27.314	720.98	1015	200 ريال فأقل	تأثير وسائل الاتصال (التقليدية والحديثة) لطلب التبرع للجمعيات
			839.43	301	من 201-400 ريال	
			877.82	122	من 401-600 ريال	
			742.17	33	من 601-800 ريال	
			716.47	43	أكثر من 800 ريال	

* فروق دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو (أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة)، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يصل مبلغ تبرعهم المالي شهرياً أكثر من 800 ريال.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو (تأثير وسائل الاتصال (التقليدية والحديثة) لطلب التبرع للجمعيات)، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يصل مبلغ تبرعهم المالي شهرياً من 401-600 ريال.

٥. الفروق باختلاف متغير ملكية السكن:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحو محاورها تعزى لمتغير ملكية السكن، استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير ملكية السكن، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (34)

نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير ملكية السكن

محاور الدراسة	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة	بين المجموعات	2.929	2	1.464	3.118	*0.045 دالة
	داخل المجموعات	709.510	1511	0.470		
	المجموع	712.439	1513			

* فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو محور (تأثير وسائل الاتصال (التقليدية والحديثة) لطلب التبرع للجمعيات) تعزى إلى متغير ملكية السكن.

الجدول رقم (35)
نتائج اختبار (شيفيه) (Scheffe) للفروق بين فئات متغير ملكية السكن

محاور الدراسة	ملكية السكن	العدد	المتوسط	ملك شخصي	ملك للأسرة	بالإيجار
أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة	ملك شخصي	390	3.4313	-	*	
	ملك للأسرة	538	3.3238		-	
	بالإيجار	586	3.3393			-

* فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين يسكنون في سكن يملكونه بشكل شخصي، وأفراد عينة الدراسة من الذين سكنهم ملك للأسرة نحو أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يسكنون في سكن يملكونه بشكل شخصي.

٦. الفروق باختلاف متغير العمر:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحو محاورها تعزى إلى متغير العمر، تم استخدام كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامتري وتم استخدامه بدلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي، نظراً لتباين توزيع العينة وفق متغير العمر، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (36)
نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق إجابات عينة الدراسة باختلاف متغير العمر

محاور الدراسة	العمر	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة	من 16-20 سنة	121	700.85	28.632	9	*0.001 دالة
	من 21-25 سنة	152	625.04			
	من 26-30 سنة	217	722.55			
	من 31-35 سنة	260	808.51			

			793.43	333	من 40-36 سنة
			804.10	186	من 45-41 سنة
			768.86	150	من 50-46 سنة
			788.97	70	من 55-51 سنة
			687.53	15	من 60-56 سنة
			539.75	10	من 61 سنة فأكثر

* فروق دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو (تأثير وسائل الاتصال (التقليدية والحديثة) لطلب التبرع للجمعيات)، تعزى لمتغير العمر، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05).

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو (أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة)، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من 31-35 سنة، وأفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من 36-40 سنة، وكذلك أفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من 41-45 سنة.

10. الفروق باختلاف متغير الدخل:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحو محاورها تعزى لمتغير الدخل، استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الدخل، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (37)

نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير الدخل

محاور الدراسة	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة	بين المجموعات	8.010	6	1.335	2.856	*0.009 دالة
	داخل المجموعات	704.429	1507	0.467		

			1513	712.439	المجموع	
--	--	--	------	---------	---------	--

* فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو محور (تأثير وسائل الاتصال (التقليدية والحديثة) لطلب التبرع للجمعيات.

كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو (أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة) تعزى لمتغير الدخل، ولتحديد صالح الفروق بين كل فئات من فئات الدخل استخدم الباحث اختبار (شيفيه) (Scheffe) وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (38)
نتائج اختبار (شيفيه) (Scheffe) للفروق بين فئات متغير الدخل

محاور الدراسة	الدخل	العدد	المتوسط	من 2000 ريال فأقل	من -2001 4000 ريال	من -4001 6000 ريال	من -6001 8000 ريال	من -8001 10000 ريال	من 10001 - 12000 ريال	من 12001 ريال فأكثر
أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة	من 2000 ريال فأقل	245	3.2362	-						*
	من 2001-4000 ريال	105	3.3381		-					
	من 4001-6000 ريال	165	3.4082			-				
	من 6001-8000 ريال	203	3.3026				-			
	من 8001-10000 ريال	178	3.3760					-		
	من 10001 - 12000 ريال	212	3.3359						-	
	من 12001 ريال فأكثر	406	3.4458							-

* فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من 2000 ريال فأقل، وأفراد عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من 12001 ريال فأكثر نحو أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من 12001 ريال فأكثر.

11. الفروق باختلاف متغير المهنة:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحو محاورها تعزى إلى متغير المهنة، تم استخدام كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامتري وتم استخدامه بديلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي، نظراً لتباين توزيع العينة وفق متغير المهنة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (39)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)
للفروق إجابات عينة الدراسة باختلاف متغير المهنة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	المهنة	محاور الدراسة
*0.20 دالة	13	25.494	797.51	527	تعليم	أوقات ومواسم التبرع عبر الوسائل المختلفة
			813.06	41	طب	
			776.00	78	هندسة	
			708.39	97	ربة بيت	
			975.69	16	حرف يدوية	
			725.93	49	أعمال حرة	
			938.78	30	تدريس جامعي	
			826.44	9	طيار	
			783.30	77	عسكري	
			709.48	51	إعلام	
			721.52	264	إدارة	
			711.14	65	وظائف صحية	
			700.85	121	طالب	
			665.16	89	وظيفة أخرى	
*0.040 دالة	13	22.830	760.23	527	تعليم	تأثير وسائل الاتصال (التقليدية والحديثة) لطلب التبرع للجمعيات
			867.24	41	طب	
			813.81	78	هندسة	
			675.44	97	ربة بيت	
			922.38	16	حرف يدوية	
			868.73	49	أعمال حرة	
			836.20	30	تدريس جامعي	

			909.89	9	طيار	
			760.15	77	عسكري	
			761.73	51	إعلام	
			710.59	264	إدارة	
			710.53	65	وظائف صحية	
			814.38	121	طالب	
			689.44	89	وظيفة أخرى	

* فروق دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو (جميع محاور الدراسة)، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يعملون في أعمال حرة.

ثانياً: العوامل المؤثرة في دوافع المتبرع السعودي واتجاهاته ومراحل قراره:

تم تحليل العوامل المستقلة المؤثرة في دوافع المتبرع السعودي واتجاهاته ومراحل قراره، وأظهرت النتائج عدم وجود دلالات إحصائية لتأثير متغيرات: (منطقة السكن، والجنس)، أما المتغيرات المؤثرة فهي:

١. الفروق باختلاف متغير الحالة الاجتماعية:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحو جميع أبعاد محور سلوك المتبرع السعودي تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية، تم استخدام كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامتري وتم استخدامه بدلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي، نظراً لتباين توزيع العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (40)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق إجابات عينة الدراسة
باختلاف متغير الحالة الاجتماعية

أبعاد محور الدراسة	الحالة الاجتماعية	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المسؤولية الأخلاقية	متزوج	1021	774.38	12.948	2	*0.002 دالة
	أعزب	437	702.53			
	أرمل/ مطلق	56	878.63			

* فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)

يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة نحو بعد (المسؤولية الأخلاقية) كأحد أبعاد سلوك المتبرع السعودي باختلاف متغير الحالة الاجتماعية لصالح أفراد عينة الدراسة من الأرامل والمتزوجين. كما يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات آراء مجتمع الدراسة نحو بقية جميع أبعاد محور سلوك المتبرع تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية، حيث أن جميع قيم مستوى الدلالة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

٢. الفروق باختلاف متغير المستوى التعليمي:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحو جميع أبعاد محور سلوك المتبرع السعودي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، تم استخدام كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامتري وتم استخدامه بدلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي، نظراً لتباين توزيع العينة وفق متغير المستوى التعليمي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (41)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق إجابات عينة الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي

أبعاد محور الدراسة	المستوى التعليمي	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو التبرع للآخرين	يقرأ ويكتب بلا مؤهل	45	926.70	11.837	4	*0.019 دالة
	ثانوي فما دون	335	764.31			
	جامعي	1000	742.57			
	ماجستير	100	759.20			
	دكتوراه	34	900.53			
المسؤولية الأخلاقية	يقرأ ويكتب بلا مؤهل	45	925.29	18.535	4	*0.001 دالة
	ثانوي فما دون	335	714.28			
	جامعي	1000	755.82			
	ماجستير	100	770.55			
	دكتوراه	34	972.41			
التحكم المُدرَك في السلوك (نية التبرع وتصور تحققها)	يقرأ ويكتب بلا مؤهل	45	821.67	13.902	4	*0.008 دالة
	ثانوي فما دون	335	717.51			
	جامعي	1000	767.02			
	ماجستير	100	696.97			
	دكتوراه	34	964.72			
مراحل قرار التبرع	ثانوي فما دون	335	748.34	11.401	4	*0.022 دالة
	جامعي	1000	757.35			
	ماجستير	100	679.69			
	دكتوراه	34	900.72			
	يقرأ ويكتب بلا مؤهل	45	862.51			

* فروق دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو أبعاد (دوافع التبرع، والاتجاه نحو المؤسسات الخيرية، والمعايير الاجتماعية، والعوامل الثقافية)، باختلاف متغير المستوى التعليمي، حيث أن جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من (0.05).

كما يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو (الاتجاه نحو التبرع للآخرين)، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يقرأون ويكتبون بلا مؤهل.

كما يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو أبعاد (المسؤولية الأخلاقية، والتحكم المُدرك في السلوك (نية التبرع وتصور تحققها)، ومراحل قرار التبرع)، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يحملون مؤهل الدكتوراه.

٣. الفروق باختلاف متغير متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحو جميع أبعاد محور سلوك المتبرع السعودي تعزى لمتغير متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً، استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (42)

نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير مرات التبرع بالمال شهرياً

أبعاد محور الدراسة	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الاتجاه نحو التبرع للآخرين	بين المجموعات	5.802	3	1.934	3.491	*0.015 دالة
	داخل المجموعات	836.544	1510	0.554		
	المجموع	842.346	1513			
المسؤولية الأخلاقية	بين المجموعات	6.856	3	2.285	3.557	*0.014 دالة
	داخل المجموعات	970.036	1510	0.642		
	المجموع	976.892	1513			
العوامل الثقافية	بين المجموعات	14.605	3	4.868	6.948	*0.000 دالة
	داخل المجموعات	1058.078	1510	0.701		
	المجموع	1072.683	1513			
مراحل قرار التبرع	بين المجموعات	4.964	3	1.655	2.606	*0.050 دالة
	داخل المجموعات	958.550	1510	0.635		
	المجموع	963.513	1513			

* فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو أبعاد (دوافع التبرع، والاتجاه نحو المؤسسات الخيرية، والمعايير الاجتماعية، والتحكم المُدرك في السلوك

(نية التبرع وتصور تحققها)) تعزى إلى متغير متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً، حيث أن جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من (0.05).

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو أبعاد (الاتجاه نحو التبرع للآخرين، والمسؤولية الأخلاقية، والعوامل الثقافية، ومراحل قرار التبرع) تعزى لمتغير متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً، ولتحديد صالح الفروق بين كل فئات من فئات مرات التبرع بالمال شهرياً استخدم الباحث اختبار (شيفيه) (Scheffe) وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (43)

نتائج اختبار (شيفيه) (Scheffe) للفروق بين فئات متغير مرات التبرع بالمال شهرياً

أبعاد محور الدراسة	متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً	العدد	المتوسط	مرة واحدة	مرتان	ثلاث مرات	أربع مرات فأكثر
الاتجاه نحو التبرع للآخرين	مرة واحدة	717	3.5709	-		*	
	مرتان	387	3.6951		-		
	ثلاث مرات	205	3.7138			-	
	أربع مرات فأكثر	205	3.6650				-
المسؤولية الأخلاقية	مرة واحدة	717	3.5709	-		*	
	مرتان	387	3.5943		-		
	ثلاث مرات	205	3.7577			-	
	أربع مرات فأكثر	205	3.6894				-
العوامل الثقافية	مرة واحدة	717	3.7225	-		*	*
	مرتان	387	3.8036		-		
	ثلاث مرات	205	3.9707			-	
	أربع مرات فأكثر	205	3.9463				-
مراحل قرار التبرع	مرة واحدة	717	3.5944	-			
	مرتان	387	3.5251		-	*	
	ثلاث مرات	205	3.7112			-	
	أربع مرات فأكثر	205	3.6341				-

* فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين يتبرعون بالمال مرة واحدة شهرياً، وأفراد عينة الدراسة من الذين يتبرعون (وثلاث مرات شهرياً)، نحو (الاتجاه نحو التبرع للآخرين، والمسؤولية الأخلاقية) لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يتبرعون (ثلاث مرات شهرياً).

كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين يتبرعون بالمال مرة واحدة شهرياً، وأفراد عينة الدراسة من الذين يتبرعون (ثلاث مرات شهرياً)،

وأربع مرات فأكثر)، نحو (العوامل الثقافية) لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يتبرعون (ثلاث مرات شهرياً، وأربع مرات فأكثر).
كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين يتبرعون بالمال مرتان شهرياً، وأفراد عينة الدراسة من الذين يتبرعون (ثلاث مرات شهرياً)، نحو (مراحل قرار التبرع) لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يتبرعون (ثلاث مرات شهرياً).

٤. الفروق باختلاف متغير متوسط مبلغ التبرع المالي شهرياً:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحور جميع أبعاد محور سلوك المتبرع السعودي تعزى إلى متغير متوسط مبلغ التبرع المالي شهرياً، تم استخدام كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامتري وتم استخدامه بديلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي، نظراً لتباين توزيع العينة وفق متغير متوسط مبلغ التبرع المالي شهرياً، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (44)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق إجابات عينة الدراسة باختلاف متغير متوسط مبلغ التبرع المالي شهرياً

أبعاد محور الدراسة	متوسط مبلغ التبرع شهرياً	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
دوافع التبرع	200 ريال فأقل	1015	747.87	11.216	4	*0.024 دالة
	من 201-400 ريال	301	812.26			
	من 401-600 ريال	122	773.89			
	من 601-800 ريال	33	677.35			
	أكثر من 800 ريال	43	616.42			
الاتجاه نحو التبرع للآخرين	200 ريال فأقل	1015	717.57	27.608	4	*0.000 دالة
	من 201-400 ريال	301	822.74			
	من 401-600 ريال	122	850.39			
	من 601-800 ريال	33	861.64			
	أكثر من 800 ريال	43	900.01			

* فروق دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو أبعاد (الاتجاه نحو المؤسسات الخيرية، والمعايير الاجتماعية، والمسؤولية الأخلاقية، والتحكم المُدرك في السلوك (نية التبرع وتصور تحققها، والعوامل الثقافية، ومرحلة قرار التبرع)، تعزى لمتغير متوسط مبلغ التبرع المالي شهرياً، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05).

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو (دوافع التبرع)، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يصل مبلغ تبرعهم المالي شهرياً من 201-400 ريال.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو (الاتجاه نحو التبرع للآخرين)، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يصل مبلغ تبرعهم المالي شهرياً إلى أكثر من 800 ريال.

هـ. الفروق باختلاف متغير نوع السكن:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحو جميع أبعاد محور سلوك المتبرع السعودي تعزى لمتغير نوع السكن، استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير نوع السكن، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (45)

نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير نوع السكن

أبعاد محور الدراسة	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
دوافع التبرع	بين المجموعات	4.110	2	2.055	9.917	*0.000 دالة
	داخل المجموعات	313.146	1511	0.207		
	المجموع	317.256	1513			

المعايير الاجتماعية	بين المجموعات	6.372	2	3.186	7.120	دالة *0.001
	داخل المجموعات	676.136	1511	0.447		
	المجموع	682.508	1513			

* فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو أبعاد (الاتجاه نحو التبرع للآخرين، والاتجاه نحو المؤسسات الخيرية، والمسؤولية الأخلاقية، والتحكم المُدرَك في السلوك (نية التبرع وتصور تحققها)، والعوامل الثقافية، ومراحل قرار التبرع) تعزى إلى متغير نوع السكن. كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو (دوافع التبرع، والمعايير الاجتماعية) تعزى لمتغير نوع السكن، ولتحديد صالح الفروق بين كل فئات من فئات نوع السكن استخدم الباحث اختبار (شيفيه) (Scheffe) وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (46)
نتائج اختبار (شيفيه) (Scheffe) للفروق بين فئات متغير نوع السكن

أبعاد محور الدراسة	نوع السكن	العدد	المتوسط	شقة	دور	فيلا
دوافع التبرع	شقة	743	4.3303	-	*	*
	دور	255	4.2384	-	-	-
	فيلا	516	4.2209	-	-	-
المعايير الاجتماعية	شقة	743	3.8886	-	*	*
	دور	255	3.7667	-	-	-
	فيلا	516	3.7553	-	-	-

* فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين يسكنون في شقة، وأفراد عينة الدراسة من الذين يسكنون في دور أو فيلا، نحو سلوك المتبرع لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يسكنون في شقة.

٦. الفروق باختلاف متغير ملكية السكن:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحو جميع أبعاد محور سلوك المتبرع السعودي تعزى لمتغير ملكية السكن، استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One

Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير ملكية السكن، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (47)
نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير ملكية السكن

أبعاد محور الدراسة	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
دوافع التبرع	بين المجموعات	1.375	2	0.687	3.287	*0.038 دالة
	داخل المجموعات	315.882	1511	0.209		
	المجموع	317.256	1513			
الاتجاه نحو التبرع للآخرين	بين المجموعات	8.803	2	4.402	7.979	*0.000 دالة
	داخل المجموعات	833.543	1511	0.552		
	المجموع	842.346	1513			
الاتجاه نحو المؤسسات الخيرية	بين المجموعات	4.993	2	2.497	4.435	*0.012 دالة
	داخل المجموعات	850.604	1511	0.563		
	المجموع	855.597	1513			
المسؤولية الأخلاقية	بين المجموعات	8.348	2	4.174	6.512	*0.002 دالة
	داخل المجموعات	968.545	1511	0.641		
	المجموع	976.892	1513			

* فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو أبعاد (المعايير الاجتماعية، والتحكم المُدرك في السلوك (نية التبرع وتصور تحققها)، والعوامل الثقافية، ومراحل قرار التبرع) تعزى إلى متغير ملكية السكن. كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو أبعاد (دوافع التبرع، والاتجاه نحو التبرع للآخرين، والاتجاه نحو المؤسسات الخيرية، والمسؤولية الأخلاقية) تعزى لمتغير ملكية السكن، ولتحديد صالح الفروق بين كل فئات من فئات ملكية السكن استخدم الباحث اختبار (شيفيه) (Scheffe) وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (48)
نتائج اختبار (شيفيه) (Scheffe) للفروق بين فئات متغير ملكية السكن

أبعاد محور الدراسة	ملكية السكن	العدد	المتوسط	ملك شخصي	ملك للأسرة	بالإيجار
دوافع التبرع	ملك شخصي	390	4.2918	-		

*	-		4.2375	538	ملك للأسرة	
-			4.3048	586	بالإيجار	
*	*	-	3.7590	390	ملك شخصي	الاتجاه نحو التبرع للآخرين
	-		3.5657	538	ملك للأسرة	
-			3.6155	586	بالإيجار	
	*	-	4.0929	390	ملك شخصي	الاتجاه نحو المؤسسات الخيرية
	-		3.9456	538	ملك للأسرة	
-			4.0230	586	بالإيجار	
	*	-	3.6829	390	ملك شخصي	المسؤولية الأخلاقية
*	-		3.5186	538	ملك للأسرة	
-			3.6667	586	بالإيجار	

* فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين يسكنون في سكن ملك للأسرة، وأفراد عينة الدراسة من الذين يسكنون بالإيجار نحو دوافع التبرع، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يسكنون في سكن بالإيجار.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين يسكنون في سكن يملكونه بشكل شخصي، وأفراد عينة الدراسة من الذين يسكنهم ملك للأسرة والذين يسكنون بالإيجار نحو الاتجاه نحو التبرع للآخرين، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يسكنون في سكن يملكونه بشكل شخصي.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين يسكنون في سكن يملكونه بشكل شخصي، وأفراد عينة الدراسة من الذين يسكنهم ملك للأسرة نحو الاتجاه نحو المؤسسات الخيرية، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يسكنون في سكن يملكونه بشكل شخصي.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين يسكنون في سكن يملكونه بشكل شخصي والذين يسكنون بالإيجار، وأفراد عينة الدراسة من الذين يسكنهم ملك للأسرة نحو المسؤولية الأخلاقية، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين يسكنون في سكن يملكونه بشكل شخصي والذين يسكنون بالإيجار.

٧. الفروق باختلاف متغير العمر:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحور جميع أبعاد محور سلوك المتبرع السعودي

تعزى إلى متغير العمر، تم استخدام كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامتري وتم استخدامه بدلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي، نظراً لتباين توزيع العينة وفق متغير العمر، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (49)
نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)
للفروق إجابات عينة الدراسة باختلاف متغير العمر

أبعاد محور الدراسة	العمر	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
دوافع التبرع	من 16-20 سنة	121	757.42	17.715	9	*0.039 دالة
	من 21-25 سنة	152	636.86			
	من 26-30 سنة	217	755.35			
	من 31-35 سنة	260	780.91			
	من 36-40 سنة	333	775.99			
	من 41-45 سنة	186	777.54			
	من 46-50 سنة	150	804.38			
	من 51-55 سنة	70	743.54			
	من 56-60 سنة	15	647.17			
	من 61 سنة فأكثر	10	601.90			
الاتجاه نحو التبرع للآخرين	من 16-20 سنة	121	706.49	28.622	9	*0.001 دالة
	من 21-25 سنة	152	635.50			
	من 26-30 سنة	217	723.09			
	من 31-35 سنة	260	734.83			
	من 36-40 سنة	333	816.68			
	من 41-45 سنة	186	809.92			
	من 46-50 سنة	150	809.17			
	من 51-55 سنة	70	801.39			
	من 56-60 سنة	15	665.77			
	من 61 سنة فأكثر	10	675.25			
المسؤولية الأخلاقية	من 16-20 سنة	121	669.57	35.838	9	*0.000 دالة
	من 21-25 سنة	152	655.02			
	من 26-30 سنة	217	731.56			
	من 31-35 سنة	260	753.12			
	من 36-40 سنة	333	794.25			
	من 41-45 سنة	186	781.01			

			849.67	150	من 46 - 50 سنة
			814.83	70	من 51-55 سنة
			924.53	15	من 56-60 سنة
			360.50	10	من 61 سنة فأكثر

* فروق دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو أبعاد (الاتجاه نحو المؤسسات الخيرية، والمعايير الاجتماعية، والتحكم المُدرك في السلوك (نية التبرع وتصور تحققها)، والعوامل الثقافية، ومراحل قرار التبرع)، تعزى لمتغير العمر، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05).

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو (دوافع التبرع)، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من 31-35 سنة، وأفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من 36-40 سنة، وكذلك أفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من 41-45 سنة، وأفراد العينة من الذين أعمارهم من (46-50 سنة).

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو (الاتجاه نحو التبرع، وكذلك المسؤولية الأخلاقية)، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من 36-40 سنة، وكذلك أفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من 41-45 سنة، وأفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من 45-50 سنة، وأفراد العينة من الذين أعمارهم من 51-55 سنة.

٨. الفروق باختلاف متغير الدخل:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحو جميع أبعاد محور سلوك المتبرع السعودي تعزى لمتغير الدخل، استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One

Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الدخل، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (50)
نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير الدخل

أبعاد محور الدراسة	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
دوافع التبرع	بين المجموعات	5.612	6	0.935	4.523	*0.000 دالة
	داخل المجموعات	311.644	1507	0.207		
	المجموع	317.256	1513			
الاتجاه نحو التبرع للآخرين	بين المجموعات	9.411	6	1.569	2.838	*0.009 دالة
	داخل المجموعات	832.935	1507	0.553		
	المجموع	842.346	1513			

* فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو أبعاد (المعايير الاجتماعية، والمسؤولية الأخلاقية، والتحكم المُدرك في السلوك (نية التبرع وتصور تحققها)، والعوامل الثقافية، ومراحل قرار التبرع) تعزى إلى متغير الدخل. كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو (دوافع التبرع والاتجاه نحو التبرع للآخرين) تعزى لمتغير الدخل، ولتحديد صالح الفروق بين كل فئات من فئات الدخل استخدم الباحث اختبار (شيفيه) (Scheffe) وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (51)
نتائج اختبار (شيفيه) (Scheffe) للفروق بين فئات متغير الدخل

أبعاد محور الدراسة	الدخل	العدد	المتوسط	من 2000 ريال فأقل	من -2001 4000 ريال	من -4001 6000 ريال	من -6001 8000 ريال	من -8001 10000 ريال	من 10001 - 12000 ريال	من 12001 ريال فأكثر
دوافع التبرع	من 2000 ريال فأقل	245	4.1927	-		*				
	من -2001 4000 ريال	105	4.3162		-					
	من -4001 6000 ريال	165	4.3588			-	*			
	من -6001 8000 ريال	203	4.1842				-			
	من -8001 10000 ريال	178	4.2753					-		
	من 10001 - 12000 ريال	212	4.3132						-	
	من 12001 ريال فأكثر	406	4.3148							-
الاتجاه نحو التبرع للآخرين	من 2000 ريال فأقل	245	3.5211	-	*		*			
	من -2001 4000 ريال	105	3.7683		-					
	من -4001 6000 ريال	165	3.6646			-				
	من -6001 8000 ريال	203	3.5993				-			
	من -8001 10000 ريال	178	3.7566					-		
	من 10001 - 12000 ريال	212	3.6887						-	
	من 12001 ريال فأكثر	406	3.5928							-

* فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من 2000 ريال فأقل، وأفراد عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من 6001-8000 ريال نحو دوافع التبرع، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من 6001-8000 ريال.

كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من 2000 ريال فأقل، وأفراد عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من 2001-4000 ريال، وأفراد عينة الدراسة من الذين دخلهم من 8001-10000

ريال نحو الاتجاه نحو التبرع للآخرين، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من 2001-4000 ريال، وأفراد عينة الدراسة من الذين دخلهم من 8001-10000 ريال.

٩. الفروق باختلاف متغير المهنة:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة نحور جميع أبعاد محور سلوك المتبرع السعودي تعزى إلى متغير المهنة، تم استخدام كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامتري وتم استخدامه بدلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي، نظراً لتباين توزيع العينة وفق متغير المهنة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (52)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق إجابات عينة الدراسة باختلاف متغير المهنة

أبعاد محور الدراسة	المهنة	العدد	متوسط الرتب	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المسؤولية الأخلاقية	تعليم	527	795.03	23.811	13	*0.033 دالة
	طب	41	659.34			
	هندسة	78	784.03			
	ربة بيت	97	808.87			
	حرف يدوية	16	877.56			
	أعمال حرة	49	639.99			
	تدريس جامعي	30	841.68			
	طيار	9	912.11			
	عسكري	77	711.21			
	إعلام	51	737.94			
	إدارة	264	753.27			
	وظائف صحية	65	765.35			
	طالب	121	669.57			
	وظيفة أخرى	89	677.99			

* فروق دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو (جميع أبعاد محور سلوك المتبرع السعودي ما عدا المسؤولية الأخلاقية)، باختلاف متغير المهنة.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو المسؤولية الأخلاقية لصالح أفراد عينة الدراسة من الطيارين.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة والتوصيات

المبحث الأول: مناقشة نتائج الدراسة.
المبحث الثاني: التوصيات.

المبحث الأول مناقشة نتائج الدراسة

خلصت الدراسة في إطارها النظري إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أولاً: سلوك التبرع متغير يتداخل في التأثير عليه متغيرات متباينة، فمنها الديني كالمعتقدات والقيم، والنفسي كالاتجاهات ومستوى التدقيق، ومنها الاجتماعي كالقيم والأعراف والنظم الاجتماعية، ومنها الاقتصادي كالعرض والطلب، ومنها الاتصالي كالإعلانات وحملات التبرع ومشاهد التبرع في التمثيليات والأفلام.

ثانياً: عرضت الدراسة بعض النتائج العلمية التي توصلت إلى وجود تأثير للاستقرار العاطفي والانبساطية على التبرع، وأن التبرع يرتبط إيجاباً بسمّة الانبساطية، وارتباط زيادة حجم التبرع للمؤسسات الخيرية الحديثة بازدياد درجة الثقة الاجتماعية، وأهمية التفريق بين درجة اتجاه الفرد نحو العمل الخيري في سمتي السخاء والتعاطف.

ثالثاً: استعرضت الدراسة نتائج تؤكد أن الفرد الذي لديه معايير شخصية عالية يميل إلى التبرع والاستجابة للمعايير الدينية والاجتماعية التي تحث على التبرع، وأن المسؤولية الأخلاقية تعزز سلوك التبرع بين أعضاء الفئة الاجتماعية السائدة، وربما يمتنعون عن التبرع للفئات غير السائدة، وهي سمة تنتفي في المجتمع المسلم الذي يُعد الرابط الإيماني أقوى الروابط بين أعضائه.

رابعاً: في جانب العوامل الديموغرافية المؤثرة في التبرع تم عرض مجموعة من المتغيرات العامة المتعلقة بالمتبرع، حيث وجدت الدراسات أن لتلك المتغيرات تأثيراً في نوع التبرع وحجمه، هي: (الدين والمستوى التعليمي والدخل وامتلاك منزل والمستوى الاقتصادي المدرك والعمر والجنوسة والحالة الزوجية وعدد الأطفال والعلاقة بقوة العمل وحجم مدينة الإقامة والجوانب الوراثية والمواطنة والأنشطة الشبابية والسياق الاجتماعي).

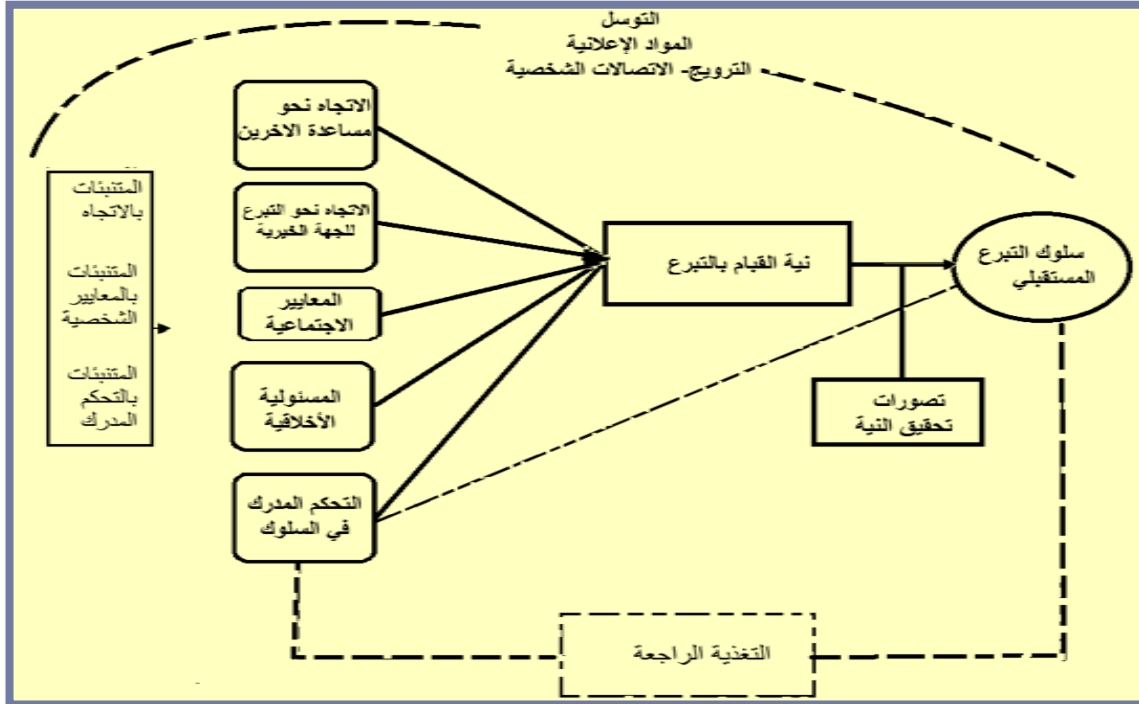
خامساً: قدمت الدراسة عرضاً لمجموعة من العلامات والمواقف والظروف المحفزة لسلوك التبرع، من خلال تحليل وعرض ما انتهت إليه الدراسات، التي حاولت استقصاء طبيعة العلاقة بين العلامات وعناصر المواقف الاجتماعية وبين سلوك التبرع، ومنها: (الوعي بعوز المستفيدين من التبرع حاجتهم والإيثار ومجال التبرع وطلب التبرع (التوسل) وكلفة التبرع والعوائد المادية للتبرع والعوائد النفسية والمتبرع الرئيس وسلم الترغيب وفنيات الإقناع المناسبة والمعلومات الاجتماعية وفعالية حملات التبرع وتعليم المتبرع).

سادساً: استعرضت الدراسة المحاولات العلمية لبناء نموذج يمكن الجهات الخيرية من فهم سلوك التبرع النقدي لدى المتبرعين المحتملين، والتنبؤ به، لمساعد الجمعيات الخيرية على تحقيق أداء متزن ومستقر، يُجنب المستفيدين من خدماتها ضغوط النقص المفاجئ وغير المتوقع في خدماتهم، وعرضت قائمة المعايير تقييم خاصية العملانية (practicality) في النماذج التفسيرية، تضمنت:

١. التنبؤ (قدرة النموذج على توقع الوضع المستقبلي
٢. وصف العلاقات بين المكونات الأساسية
٣. يوفر توجيهات لقياس وتقييم المكونات
٤. يسمح بترجمة المكونات إلى مفاهيم إجرائية
٥. يوفر تبريرات سببية لنجاح أو فشل إجراءات التدخل وبرامج التوجيه.

سابعاً: عرضت الدراسة النماذج وقيمتها، مبتدئةً بالنماذج الاقتصادية ثم النماذج النفس-اجتماعية، ممثلة في منظور العوامل الثمانية الموجهة لسلوك التبرع، ونموذج الفعل المخطط له (العقلاني)، واختارت نموذج الفعل العقلاني المعدل وفق تعديل فيليودو دي أوليفيرا وزملاؤها (Veludo-de-Oliveira 2016) ليكون النموذج التفسيري للدراسة الحالية، والمقترح للجهات الخيرية في عمليات فهم سلوك التبرع النقدي.

الشكل (16)
نموذج الفعل المخطط له (العقلاني)



أما الدراسة الميدانية فخلصت إلى النتائج التالية:

أولاً: أن تبرع السعوديين يرتفع في المناسبات الدينية كشهر رمضان وعشر ذي الحجة، كما يرتفع في أوقات تسلم الراتب الشهري، مع وجود مؤشرات تؤكد استمراره طوال العام.

حيث تمت الموافقة على ارتفاع التبرع في شهر رمضان المبارك بدرجة عالية جداً (4.35)، كما أن نسبة عالية من السعوديين (4.09) تتبرع بشكل مستمر طوال العام ولا يتوقف تبرعهم على المواسم، وأنه يزيد عند تسلم الراتب الشهري بدرجة عالية (4.85)، وفي شهر ذي الحجة بدرجة عالية (4.80).

وهذا يتوافق مع ما انتهت إليه دراسة بكرز وبالم (Bekkers and Pamala, 2007) حول تأثير السياق المجتمعي على التبرع، بالإضافة إلى تأثير طلب التبرع (التوسل)، وحملات جمع التبرعات.

ثانياً: انتهت الدراسة إلى تفضيل السعوديين بدرجة عالية؛ التبرع النقدي المباشر للجمعيات الخيرية، وبعض الوسائل التقنية التي توصل التبرع مباشرة إلى الجمعيات الخيرية.

حيث أظهرت النتائج أن التبرع النقدي المباشر إلى الجمعيات حقق درجة عالية (3.63)، ثم التبرع إلى حسابات الجمعيات الخيرية من خلال الصراف الآلي بدرجة (3.06) والبطاقات الائتمانية (2.96) وعبر رسائل (SMS) بـ (2.89).

وكشفت الاختبارات الإحصائية تأثير النتيجة السابقتين بمجموعة من العوامل المستقلة، حيث تبين وجود فروق إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لصالح العوامل التالية:

١. العمر: لصالح الفئتين العمرية (36 – 40) و(41 – 45).
 ٢. الجنس: لصالح الإناث.
 ٣. المستوى التعليمي: لصالح حاملي شهادة الدكتوراه.
 ٤. مرات التبرع شهرياً: لصالح من يتبرع مرتين وثلاث مرات شهرياً.
 ٥. مقدار التبرع الشهري: لصالح من يتبرعون بـ 800 ريال فأكثر شهرياً.
 ٦. ملكية السكن: لصالح الذين يملكون سكناً شخصياً.
 ٧. الدخل: لصالح الفئة التي دخلها (12001 ريال فأكثر) شهرياً.
 ٨. جهة التبرع: لصالح الفئتين التي تفضل التبرع لجمعية محددة والتي تفضل التبرع لجمعيات متنوعة.
 ٩. المهنة: لصالح من يعملون في أعمال حرة.
- وهذه النتيجة تتوافق مع ما انتهت إليه دراسة بكرز وبالم (Bekkers and Pamala, 2007) حول عدد من العوامل الديموغرافية المؤثرة في سلوك المتبرع، كالجنوسة والدخل والعمر و ملكية السكن والمهنة والتعليم ومجال التبرع.

ثالثاً: خلصت الدراسة إلى وجود تباين في آراء السعوديين حول تأثير الوسائل الاتصالية (التقليدية والحديثة) على تبرعاتهم النقدية، حيث لم يتجاوز تأثيرها الإجمالي الدرجة المتوسطة، وأشاروا إلى أفضلية الوسائل

التقليدية على الحديثة في التأثير على تبرعاتهم، وهو ما يشير إلى وجود عوامل أخرى ذات تأثير على سلوك التبرع لدى السعوديين.

وقد أظهرت النتائج تقدماً بسيطاً للوسائل التقليدية على الحديثة بمتوسط (3.33) مقابل (2.67) للحديثة، ورتب السعوديون ثلاث عشرة وسيلة، متنوعة بين الحديثة والتقليدية، بحسب تأثيرها عليهم^٦، وجاءت الخمس الوسائل الأولى على النحو التالي:

- خطب الجمعة والعديد بمتوسط (3.82).
- التوصية الشخصية من الأصدقاء بمتوسط (3.81).
- إعلانات طلب التبرعات في المساجد والجوامع بمتوسط (3.31).
- الإعلانات التلفزيونية للجمعيات الخيرية بمتوسط (3.19).
- مقترحات من يثق بهم المتبرع في الشبكات الاجتماعية بمتوسط (3.07).

وتأثرت هذه النتيجة بخمسة عوامل من المتغيرات المستقلة لعينة الدراسة، هي:

١. المستوى التعليمي: لصالح حاملي شهادة الدكتوراه.
٢. مرات التبرع شهرياً: لصالح من يتبرع ثلاث مرات شهرياً.
٣. مقدار التبرع الشهري: لصالح من يتبرعون بـ (401 - 600) شهرياً.
٤. المهنة: لصالح من يعملون في أعمال حرة.

^٦ - راجع المبحث الثالث.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير إلى مركزية الثقة في عمليات التبرع، كما يشير ترتيب الوسائل يشير إلى مكانة المسجد في التبرعات الخيرية، بالإضافة إلى توصية الأصدقاء والقنوات والبرامج الإعلامية الموثوقة لدى أفراد المجتمع، وهذا ما يتوافق مع النتيجة التي انتهت إليها دراسة .

رابعاً: وصلت الدراسة إلى أن السعوديين لديهم دوافع شخصية تدفعهم نحو التبرع، حيث حصل محور الدوافع على أعلى متوسطات الدراسة، بدرجة عالية جداً بلغت (4.28).

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الدافع الديني هو أعلى هذه الدوافع، حيث جاء بمتوسط (4.94)، يليه الدافع العاطفي (الرغبة في تخفيف معاناة الآخرين) بمتوسط عال جداً أيضاً (4.72)، ودافع المصلحة الشخصية (التبرع بالمال رغبة في دفع البلاء والمرض والفقر) بمتوسط (4.64). وتأثرت هذه النتيجة بخمسة عوامل من المتغيرات المستقلة لعينة الدراسة، هي:

١. العمر: لصالح الفئات العمرية (31 - 35) و(36 - 40) و(41 - 45).

٢. الدخل: لصالح الفئة التي دخلها (6001 - 8000).

٣. متوسط التبرع الشهري: لصالح من يتبرعون بـ (201 - 400) شهرياً.

٤. السكن: لصالح الذين يسكنون شقة.

٥. ملكية السكن: لصالح الذين يسكنون بالإيجار.

وهذه النتيجة تؤكد ما انتهت إليه دراسة الحيدري (Alhidari, 2015) حول تأثير العامل الديني في تبرع السعوديين. ودراسة رتسما وزملاؤه (Reitsma, Peer and Manfred , 2006) التي تؤكد أن الممارسة الفعلية للتدين لها تأثير ايجابي في التبرع أكثر من مجرد مصاحبة المتدينين، ودراسة باربر (Barber, 2016) التي كشفت أن للأولويات الدينية أثر في تحديد وجهة التبرع.

خامساً: انتهت نتائج الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى السعوديين نحو مؤسسات العمل الخيري، ووظائفها في المجتمع السعودي، بمتوسط عام للمحور (4.01)، وهي نتيجة تتوافق مع الافتراضات الرئيسة للنموذج العام للدراسة (الفعل المخطط له).

حيث كشفت النتائج عن أن السعوديين يعتقدون أن وجود المؤسسات والجمعيات الخيرية يسهم في استقرار المجتمع وتكافله، بمتوسط (4.15)، كما يساهمون في دعوة الآخرين لتقديم تبرعاتهم للجمعيات الخيرية، ويعتقدون أن سمعة الجمعية تعزز من نية التبرع لها، بنفس المتوسط (4.14). وقد تأثرت هذه النتيجة بعامل مستقل، هو: ملكية السكن: لصالح من يملكون سكناً شخصياً.

سادساً: بينت الدراسة أن لدى السعوديين إدراكاً لمستوى سهولة تنفيذ التبرع، وإدراكاً للجهد الذي يجب بذله للقيام بالتبرع، وتصوراً واضحاً لطرق تحقيق نية التبرع، حيث حصل هذا المحور على متوسط عال بلغ (3.66).

وقد جاءت مؤشرات هذا المحور لتكشف عن درجة الإدراك، حيث إن السعوديين عندما يُطلب منهم التبرع يستجيبون بما يستطيعون، وبمتوسط (4.03) يشير إلى استمرار السلوك وتجدد النية، ويتأكد ذلك من ربط السعوديين بين معرفة نتيجة التبرعات الحالية التي يقومون بها، وزيادة رغبتهم في التبرع لاحقاً، حيث يرون أنها تزيد من رغبتهم بمتوسط بلغ (3.89)، وأن تحديد مقدار التبرع يجعلهم يترددون في التبرع، بمتوسط (3.59)، ليؤكد التحكم المُدرك بالسلوك وتصور تحقيق النية. وقد تأثرت هذه النتيجة بعامل المستوى التعليمي: لصالح حملة شهادة الدكتوراه.

وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة بكرز وبالما (Bekkers and Pamala, 2007) فيما يتعلق بالظروف المحفزة للسلوك، كالوعي بعوز المستفيدين من التبرعات، ومستوى الإيثار في المجتمع، وكلفة التبرع، وطريقة طلب التبرع.

سابعاً: خلصت الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي لدى السعوديين نحو التبرع النقدي للآخرين، يقع في الدرجة الرابعة من المقياس الخماسي، بمتوسط (3.63)، ويُعد التبرع النقدي أحد أهم مؤشرات قياس الاتجاه نحو مساعدة الآخرين، مما يشير إلى تجذر هذا السلوك في المجتمع السعودي.

وقد جاءت مؤشرات هذا المحور لتبين أن السعوديين ينصحون بعضهم بالإنفاق النقدي، بمتوسط بلغ (4.00)، وأنه يوجد لديهم خطط واضحة للتبرع النقدي، بمتوسط (3.63).

وتأثرت هذه النتيجة بمجموعة من المتغيرات المستقلة، هي:

١. المستوى التعليمي: لصالح من يقرؤون ويكتبون بلا مؤهل علمي.

٢. مرات التبرع شهريا: لصالح من يتبرع ثلاث مرات شهريا.
 ٣. ملكية السكن: لصالح من يملكون سكنا شخصيا.
 ٤. مقدار التبرع الشهري: لصالح من يتبرعون بـ (800 فأكثر) شهريا.
 ٥. العمر: لصالح الفئات التي تقع بين (36 – 60) سنة.
 ٦. الدخل: لصالح الفئتين (2001 - 4000) و(8001 – 10.000).
- وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة الحيدري (Alhidari, 2015) حول تبرع السعوديين، ودراسة بكرز وبالما (Bekkers and Pamala, 2007) فيما يتعلق بمستوى الإيثار في المجتمع، وكذلك دراسة (Freeman, Aquino and McFerran, 2007) حول سلوك التبرع بين أن أعضاء الفئة الاجتماعية السائدة.

ثامناً: أشارت النتائج إلى وجود تأثير للمعايير الاجتماعية والثقافية والأخلاقية، ولكنها بتصور مختلف عن المجتمعات التي يسعى فيها المتبرع للحصول على التقدير الاجتماعي، حيث يدرك السعوديون وجود ضغط اجتماعي تجاه القيام بالتبرع، ويتوقعون أن تكون عواقب الانصياع لتلك الضغوط مشاعر رضا وسرور في المجتمع، لكنهم لا يريدون تقديراً من الآخرين لذلك التصرف.

وقد جاءت المعايير الاجتماعية بمتوسط (3.82)، وفي مقدمة مؤشراتها أن (التبرع أمر سري بين المتبرع وبين الله، عليه أن يجتهد في عدم إفشائه)، بمتوسط (4.60)، ويرى أيضا (3.92) أن أصحاب الرأي المهم يشجعون على التبرع، كما أكدوا أن التبرع واجبا اجتماعيا وليس حرية شخصية بمتوسط (3.59).

أما المعايير الثقافية فحلت ثانياً بمتوسط عام (3.81)، وأكدت أن (التبرع النقدي عادة حسنة في مجتمعنا)، بمتوسط موافقة مقداره (4.05)، وأنه (يوجد مناشط ثقافية تعزز الرغبة في التبرع النقدي)، بمتوسط موافقة مقداره (3.56).

وحلت المعايير الأخلاقية ثالثاً بمتوسط (3.62)، وتمثلت في أنه كلما تقدم العمر بالسعوديين أدركوا أهمية التبرع بالمال)، بمتوسط موافقة مقداره (4.15)، وأن لديهم الثقة بقدرتهم على التبرع مهما كان وضعهم المالي)، بمتوسط موافقة مقداره (3.91 من 5.00).

وتأثرت هذه النتيجة بالعوامل المستقلة التالية:

١. تأثر متوسط المعايير الاجتماعية بالعوامل بنوع السكن لصالح من يسكنون شقة.
٢. أما متوسط المعايير الثقافية فقد تأثر بالعوامل بمتوسط عدد مرات التبرع شهرياً لصالح الفئتين التي تتبرع ثلاث وأربع مرات شهرياً.
٣. وظهر تأثر متوسط معايير المسؤولية الأخلاقية بعوامل أكثر، هي: الحالة الاجتماعية لصالح الأرامل والمتزوجين، والمستوى التعليمي لصالح حملة الدكتوراه، ومتوسط عدد مرات التبرع شهرياً لصالح الفئتين التي تتبرع ثلاث مرات شهرياً، وملكية السكن لصالح الذين يسكنون في ملك شخصي وكذلك الذين بالإيجار، والعمر لصالح الفئات المتتالية من 45 إلى 60 سنة، والمهنة لصالح الطيارين.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ونترتش وزملاؤه

(Winterich et al 2009) أن لطبيعة الواقع النفسي للهوية الأخلاقية

علاقة بسلوك التبرع، وما انتهت إليه دراسة بكرز وبالم (Bekkers and Pamala, 2007) حول تأثير القيم الاجتماعية والانتماء الأخلاقي على سلوك التبرع لدى الأفراد، وكذلك حجم المجتمع الذي ينتمي إليه المتبرع، كحجم السكان في منطقته السكنية.

تاسعاً: خلصت الدراسة إلى أن السعوديين يقدمون ثقتهم بالجهة الخيرية على غيرها من الاعتبارات، في حال اتخاذ قرار التبرع، ثم يمارسون مراحل اتخاذ القرار بشكل طبيعي في حال انخفاض الثقة.

فقد جاءت عبارة (أتبرع مباشرة دون تفكير عندما أثق بالجهة)، بمتوسط موافقة عال، بلغ (3.98)، متقدماً على مراحل اتخاذ قرار التبرع التي جاءت مرتبة حسب ترتيبها المنطقي، على النحو التالي:

١. (أحاول إدراك المشكلة (الحاجة) قبل التبرع)، بمتوسط موافقة مقداره (3.85).

٢. (أطلب المزيد من المعلومات عن سبب طلب التبرع)، بمتوسط موافقة مقداره (3.62).

٣. (أقيّم مدى حاجة الجمعيات لتبرعي)، بمتوسط موافقة مقداره (3.50).

٤. (أطلب تزويدي بمعلومات عن نتائج تبرعي)، بمتوسط موافقة مقداره (3.04).

وقد تأثرت هذه النتيجة بالعوامل المستقلة التالية:

١. المستوى التعليمي: لصالح حملة الدكتوراه.

٢. متوسط مرات التبرع شهرياً: لصالح من يتبرع ثلاث مرات شهرياً.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصل إليه شانغ وزميله (Shang and Rachel, 2009) أن الفرد لا يتذكر بدقة حجم المبلغ الذي تبرع به في

الماضي. كما أن تأثير المرغوبية الاجتماعية تزيد من تحيزات الذاكرة. ويتوقع أن تؤثر توجهات الذاكرة في تقييم المتبرع المحتمل للوضع الراهن وبالتالي يطيل فترة التردد وإعادة التقييم، في حال انخفضت الثقة.

عاشراً: انتهت الدراسة إلى أن سلم الترغيب المؤثر في تبرعات السعوديين، على النحو التالي:

شكل رقم (16)
سلم الترغيب في التبرع لدى السعوديين

م	المرغبات	المتوسط من 5
1	الرغبة في الثواب من الله تعالى	4.94
2	الرغبة في تخفيف معاناة الآخرين	4.72
3	الرغبة في دفع البلاء والمرض والفقر عني	4.64
4	الاستجابة لشعور أن التبرع حق للمحتاجين	4.43
5	تقدم العمر لأنه يزيد من إدراك أهمية التبرع بالمال	4.15
6	سمعة الجمعية تعزز من نية تبرع لها	4.14
7	طلب التبرع يحقق الاستجابة بما أستطيع المتبرع	4.03
8	معرفة نتيجة التبرع تزيد من الرغبة في التبرع لاحقاً	3.89
9	إدراك أن التبرع مطلب اجتماعي وليس حرية شخصية	3.59

حادي عشر: أظهرت نتائج الدراسة تأثير المتغيرات المستقلة في بعض أجزاء المتغير التابع (سلوك التبرع)، على النحو التالي:

١. الجنس: لم يؤثر هذا المتغير إلا في أوقات ومواسم التبرع، ووسائل التبرع المختلفة، لصالح الإناث.

٢. الحالة الاجتماعية : ظهر تأثير هذا المتغير في المعايير الأخلاقية لسلوك المتبرعين، لصالح فئتي الأراذل والمتزوجين أيضاً.

٣. المستوى التعليمي: تبين تأثير هذا المتغير في: أوقات ومواسم التبرع وفي وسائل التبرع وفي تأثير الوسائل الاتصالية، وفي المعايير الأخلاقية للمتبرعين، والتحكم المدرك في سلوك التبرع، لصالح حملة الدكتوراه، كما أثر هذا المتغير في الاتجاه نحو التبرع للآخرين، لصالح الذين يقرؤون ويكتبون بلا مؤهل.

٤. **متوسط مرات التبرع بالمال شهريا** : تأثر بهذا المتغير عدد من المتغيرات التابعة، منها: أوقات ومواسم التبرع، ووسائل التبرع المختلفة، وتأثير وسائل الاتصال في سلوك المتبرعين، والاتجاه نحو التبرع للآخرين، والمعايير الثقافية، والمعايير الأخلاقية، ومراحل قرار التبرع، وقد جاءت غالبا لصالح التبرع ثلاث مرات شهريا.
٥. **نوع السكن** : حيث أظهرت النتائج تأثيره في دوافع التبرع، والمعايير الاجتماعية، لصالح سكان الشقق.
٦. **ملكية السكن** : : وقد تأثر بهذا المتغير: أوقات ومواسم التبرع، ووسائل التبرع المختلفة، ودوافع التبرع والاتجاه نحو التبرع للآخرين، والاتجاه نحو المؤسسات الخيرية، والمعايير الأخلاقية، وقد جاءت غالبا لصالح من يملكون سكنا شخصيا.
٧. **العمر** : تبين تأثيره في أوقات ومواسم التبرع، ووسائل التبرع المختلفة، ودوافع التبرع والاتجاه نحو التبرع للآخرين، والمعايير الأخلاقية، وقد جاءت غالبا لصالح الفئات العمرية ما بين 35 إلى 55 عام.
٨. **الدخل** : كشفت النتائج تأثيره في أوقات ومواسم التبرع، ووسائل التبرع المختلفة، ودوافع التبرع والاتجاه نحو التبرع للآخرين، وجاءت النتائج لصالح الفئات من 6001 إلى 12001 فأكثر.
٩. **المهنة** : تأثر بهذا المتغير عدد من المتغيرات التابعة، منها: أوقات ومواسم التبرع، ووسائل التبرع المختلفة، وتأثير وسائل الاتصال في سلوك المتبرعين، والمعايير الأخلاقية، وقد جاءت لصالح الأعمال الحرة في الأول الثاني ولصالح الطيارين في المعايير الأخلاقية.

المبحث الثاني

التوصيات:

نظرا لجدة وضخامة الدراسة في مجالها -مقارنة بالدراسات السابقة محليا- فقد أثارت العديد من التساؤلات البحثية والتطبيقية، وعملت على الإجابة عنها، واستنادا على ما توصلت إليه من نتائج في إطارها النظري والتطبيقي، فإن الباحث يأمل أن تسهم النتائج في تطوير آليات جمع التبرعات وواقع الاتصال التسويقي في الجمعيات الخيرية، من خلال التوصيات التالية:

أولاً: أكدت الدراسة على دور المعرفة في السيطرة على مجال جمع التبرعات، ورفع معدلاته، ولذا فإن على المؤسسات المانحة أن تعمل على تبني المشروعات التالية:

١. دعم المزيد من الدراسات الأساسية والترجمات في المجالات الرئيسية لجمع التبرعات، كابتكار المنتجات الخيرية، وتخطيط الحملات، ومعالجة وتحليل بيانات المتبرعين.
٢. صناعة خبراء في مجال جمع التبرعات، من خلال برامج معرفية ومهارية، ومؤتمرات وملتقيات متخصصة.
٣. دعم إنشاء مؤسسات تجارية تقدم الخدمات الاستشارية، والبحثية والتدريبية والتقنية في هذا المجال.

ثانياً: بناء قاعدة بيانات للعمل الخيري وفق أحدث الموصفات المهنية والعلمية، تتناسب مع حقبة البيانات الضخمة (Big data) التي يعيشها العالم في هذا القرن، ذلك أن تنوع المؤثرات على سلوك المتبرعين؛ تتطلب وعياً متجدداً باتجاهات المتبرعين، والظروف المؤثرة في واقعهم ، على أن

تتصف هذه القواعد بالضخامة والجدة والدقة، وتسهم كافة الجمعيات الخيرية في تغذيتها بالبيانات بشكل مستمر.

ثالثاً: أن تركز حملات جمع التبرعات على الأوقات والأماكن التي تشير الأرقام إلى ارتفاع الاستقرار العاطفي والانبساطية فيها، وأن تبني هذه الحملات ترسيخ الثقة في الجمعيات الخيرية، من خلال عرض نتائج التبرعات والحملات السابقة لتأكيد (فعالية التبرع).

رابعاً: أن تعمل المؤسسات والجمعيات الخيرية على حماية سمعتها ، ذلك أن نتائج الدراسة النظرية والميدانية تؤكد الارتباط الكبير بين حجم التبرعات ودرجة الثقة بجهة التبرع، ويكون ذلك من خلال:

١. المتابعة والرصد لكافة ما يُقال عن الجمعية، خاصة في الفضاء الرقمي، وتحليله وتصنيفه، ضمن سياسة (المنظمات المستمعة لجمهورها).

٢. الرد على كل التهم التي تثار حول الجمعية أولاً بأول، مع عمل جاد في داخل الجمعية لتطوير الخدمات وأداء العاملين.

٣. تأهيل المختصين في برنامج حماية السمعة، وتمكينهم من المهارات اللازمة بشكل مستمر.

خامساً: على الجمعيات الخيرية أن تتعرف على المتبرعين بسخاء، وتفرق بينهم وبين المتعاطفين، وتحافظ على ولائهم جميعاً للجمعية، من خلال عمل علاقاتي متقن، يميز بين الفئتين، ويخاطب كل فئة بما يتناسب مع طبيعتها، لينقلها إلى مرحلة متقدمة.

سادساً: أشارت النتائج إلى ارتفاع معدلات التبرع بين الفئات الاجتماعية السائدة، وهذا يتطلب تركيز حملات جمع التبرعات على الخصائص العامة التي تجعل المجتمع المستهدف فئة واحدة.

سابعاً: أظهرت النتائج أهمية الدوافع الدينية في سلوك التبرع، وهذا يتطلب:

١. التركيز على السمة الدينية في ابتكار المنتجات الخيرية، التي تجعل المنتجات الخيرية في سياق العلاقة بين المسلم وربه، بغض النظر عن مستوى تدينه.
٢. استخدام المدخل الديني في الرسائل الاتصالية لجمع التبرعات (مع أهمية التفريق بين مخاطبة المتدينين ومخاطبة الوازع الديني في نفوس المسلمين عموماً).
٣. التركيز على المواسم والأماكن المرتبطة بالشعائر الدينية ، خاصة في مخاطبة النساء، حيث كشفت عن تأثرهن بالمحفزات الموقفية، كالتواجد في أماكن تجمع النساء، في توقيت مناسب ومناسبة دينية محددة، ورسائل واضحة ومخططة.

ثامناً: كشفت النتائج عن تأثيرات للمستوى التعليمي على وسائل تقديم التبرع النقدي، والوسائل الاتصالية المؤثرة في سلوك التبرع، والتحكم المدرك في سلوك التبرع، والاتجاه نحو التبرع للآخرين، والمراحل المنطقية لقرار التبرع، وهو ما يتطلب تطوير الخطاب الاتصالي لحملات جمع التبرعات.

تاسعاً: تبين من الدراسة أن متغير العمر عامل مؤثر في عدد من متغيرات تبرع السعوديين، وكشفت الدراسة أن أكثر فئات متغير العمر تأثيراً هي الفئات من (45 سنة فأعلى)، وقد أكدت الدراسة أنه كلما تقدم

العمر بالسعوديين شعروا بحاجتهم إلى تقديم التبرع النقدي للآخرين وهذا يشير إلى أهمية:

١. ابتكار المنتجات الخيرية المناسبة لهذه الشريحة، بحيث تلبي رغباتهم في تقديم أعمال للدار الآخرة، وتضمن استمرار تبرعاتهم، ورفع مستوى سخائهم.
٢. استهداف هذه الشريحة المهمة -في حملات جمع التبرعات - بخطاب واضح، عبر الوسائل التي تضمن الوصول إليهم، ومن خلال المدخل الموضح أعلاه والاستمالات المناسبة.

عاشراً: أظهرت نتائج الدراسة تفضيل المتبرعين للوسائل المباشرة والسهلة، التي توصل تبرعهم مباشرة للجمعيات الخيرية، وربما كان ذلك أحد أسباب تفضيلهم التبرع للمحتاجين مباشرة والوسطاء، ولذا توصي الدراسة بالتالي:

١. تسهيل إجراءات التبرع قدر المستطاع، وتعليم الأفراد طرق التبرع، من خلال الحملات الاتصالية.
٢. عقد الورش المتخصصة لابتكار أسهل الطرق، من خلال تحليل البيانات الحالية، واستطلاعات الرأي، وتعميم النتائج على الجمعيات الخيرية.
٣. تبادل الخبرات في هذا المجال بين الجمعيات الخيرية، من خلال الاجتماعات والزيارات، وعقد الملتقيات المتخصصة والدورات التدريبية.

حادي عشر: أظهرت نتائج الدراسة النظرية والميدانية أهمية العوائد الروحية والنفسية على المتبرعين، لذا فإن الدراسة توصي بالآتي:

١. زيادة الاهتمام بتحديد العائد الروحي والنفسي -على المتبرع- في ابتكار المنتجات الخيرية وتخطيطها.

٢. بيان الفوائد والعوائد على المتبرعين في حملات جمع التبرعات بحسب المداخل الرئيسة لرسائل الحملة.

٣. تثقيف المجتمع بشكل مستمر بالعوائد الروحية والنفسية على المتبرعين، وتفعيل الشراكة مع الجهات الشرعية والتربوية والتعليمية المؤثرة في تشكيل هذه الثقافة.

ثاني عشر : توصي الدراسة بالعناية بما يسمى (سلم الترغيب في التبرع)، وتحديثه بشكل مستمر، من خلال قراءة بيانات المتبرعين ودراسة سلوكهم، وتدعو إلى الاستفادة من السلم الذي انتهت إليه الدراسة، على النحو التالي:

١. الرغبة في الثواب من الله تعالى.
٢. الرغبة في تخفيف معاناة الآخرين.
٣. الرغبة في دفع البلاء والمرض والفقر عني.
٤. الاستجابة لشعور أن التبرع حق للمحتاجين.
٥. تقدم العمر لأنه يزيد من إدراك أهمية التبرع بالمال.
٦. سمعة الجمعية تعزز من نية تبرع لها.
٧. طلب التبرع يحقق الاستجابة بما أستطيع المتبرع.
٨. معرفة نتيجة التبرع تزيد من الرغبة في التبرع لاحقاً.
٩. إدراك أن التبرع مطلب اجتماعي وليس حرية شخصية.

ثالث عشر: كشفت الدراسة عن تأثير للأماكن والمواسم والوسائل على سلوك المتبرعين، وهذا يتطلب العناية بالمنتجات الخيرية، من خلال ابتكار

منتجات نوعية متعددة الأشكال، وإبداع فنيات التبرع المرتبطة بسلوك المتبرعين، وتنويعها بما يتوافق مع طبيعة المجتمعات المستهدفة.

رابع عشر: كشفت الدراسة في شقيها النظري والميداني عن تأثير لعدد من العناصر في عمليات جمع التبرعات، فعلى مخططي حملات جمع التبرعات الاهتمام بها، أهمها: (الأخبار السارة عن نتائج التبرعات، قصص وتجارب إنسانية في التبرع، كفاءة الجهات الخيرية في معالجة الواقع).

خامس عشر: كشفت الدراسة أن التبرع سلوك عام لدى السعوديين، بغض النظر عن حجم التبرع وعدد مراته والجهة التي يُقدم لها، في مقابل انخفاض مستوى الاستقطاع الشهري، وهذا يتطلب من الجمعيات الخيرية:

١. استهداف الفئة التي تتبرع ثلاث مرات في الشهر فأكثر، ودخلها من 12000 فأكثر، بمنتجات استقطاع مناسبة.

٢. الاهتمام بالأحياء السكنية التي يغلب على سكانها ملكية السكن، وهو أحد أبرز مؤشرات الانبساطية في الدراسة.

٣. تقديم البرامج التي تضمن التبرع المستمر، من خلال منتجات نوعية تتناسب مع أصناف المتبرعين (الاستقطاع المتوسط والبسيط).

٤. التركيز على الوسائل الاتصالية الموثوقة لدى الجمهور، في حملات طلب التبرع.

سادس عشر: أظهرت النتائج علاقة عكسية إلى حد كبير بين زيادة قيمة التبرع ونسبة المتبرعين، فكلما زادت قيمة التبرع قلت نسبة المتبرعين، وهذا يتطلب:

١. تجزئة المنتج الخيري الواحد ليتناسب مع كافة الفئات المجتمعية، ومنها الفئة التي لا تقبل تحديد مقدار التبرع.
٢. التأكيد على ذلك في الحملات العامة لطلب التبرعات (التوسل)، وإبرازه للجمهور.

سابع عشر: أظهرت النتائج تفضيل السعوديين توجيه تبرعاتهم إلى المحتاجين بشكل مباشر أو إلى أفراد مستقلين ينقلونها إلى المحتاجين مباشرة، وهي نتيجة تؤكد إمكانية زيادة تبرعاتهم عندما يزيد وعيهم بحجم الاحتياج الخيري في المجتمع، ومقدار عوز الفقراء والمحتاجين، وهذا يتطلب:

١. التحديث المستمر لحجم الاحتياج الخيري في المجتمع، وتفصيله الدقيقة.
٢. التعريف بهذه الاحتياجات عبر وسائل الاتصال المناسبة، ومخاطبة المتبرعين من خلالها.

ثامن عشر: يوصي الباحث بضرورة إجراء دراسة تتطرق من معايير إسلامية لتفسير سلوك التبرع في المجتمع السعودي المسلم، مع أهمية تشجيع الباحثين لتقديم نموذج محلي يساهم في تفسير هذا السلوك، في ضوء المبادئ العامة التي تحكم المجتمع، ذلك أن النماذج العلمية المستوردة تبقى محدودة بالزمان والمكان غالباً، وليس من المنطق تعميمها على السلوك البشري في ظل الحقيقة التي تؤكد اختلاف السلوك باختلاف المعتقدات والفكر.

الملاحق

أولاً: المراجع العربية.
ثانياً: المراجع الأجنبية.
ثالثاً: أداة الدراسة.

أولاً: المراجع العربية:

١. باهمام، عبدالله، 1433هـ، المتبرع والمنظمة الخيرية، جدة، المركز الدولي للأبحاث ولدراسات.
٢. القحطاني، سالم سعيد؛ وزملائه، (2004م)، منهج البحث في العلوم السلوكية، الرياض، مكتبة العبيكان.
٣. الشهري، ياسر، 1429، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، جامعة الإمام.
٤. لائحة الجمعيات والمؤسسات الخيرية، 1412هـ، وزارة العمل والتنمية الاجتماعية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Shearman, Sachiyo M., and Jina H. Yoo. "'Even a penny will help!': Legitimization of paltry donation and social proof in soliciting donation to a charitable organization." Communication Research Reports 24.4 (2007): 271-282.
2. Barber, Michael. "Donation Motivations Testing Theories of Access and Ideology." Political Research Quarterly 69.1 (2016): 148-159.
3. Veludo-de-Oliveira, Tania M., et al. "Comparing the Explanatory and Predictive Power of Intention-Based Theories of Personal Monetary Donation to Charitable Organizations." VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations (2016): 1-23.
4. Harrow, J., Jung, T., Pavey, H., & Scott, J. (2011). Donor cultivation in theory and practice.
5. Lassila, Hannareeta. "Humanitarian non-profit organizations' marketing's effects on donor behavior in social media." (2010).
6. Duclos, Rod, and Alixandra Barasch. "Prosocial behavior in intergroup relations: how donor self-construal and recipient group-membership shape generosity." Journal of Consumer Research 41.1 (2014): 93-108.
7. Mohs, Anja, and Gundula Hübner. "Organ donation: the role of gender in the attitude-behavior relationship." Journal of Applied Social Psychology 43.S1 (2013): E64-E70.

8. McMahon, Roz, and Molly Byrne. "Predicting donation among an Irish sample of donors and nondonors: extending the theory of planned behavior." *Transfusion* 48.2 (2008): 321-331.
9. Croson, Rachel TA, Femida Handy, and Jen Shang. "Gendered giving: the influence of social norms on the donation behavior of men and women." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 15.2 (2010): 199-213.
10. Verhaert, Griet A., and Dirk Van den Poel. "Empathy as added value in predicting donation behavior." *Journal of Business Research* 64.12 (2011): 1288-1295.
11. Hyde, Melissa K., and Katherine M. White. "To be a donor or not to be? Applying an extended theory of planned behavior to predict posthumous organ donation intentions." *Journal of Applied Social Psychology* 39.4 (2009): 880-900.
12. Desmet, Pierre, and Fred M. Feinberg. "Ask and ye shall receive: The effect of the appeals scale on consumers' donation behavior." *Journal of Economic Psychology* 24.3 (2003): 349-376.
13. Freeman, Dan, Karl Aquino, and Brent McFerran. "Overcoming beneficiary race as an impediment to charitable donations: Social dominance orientation, the experience of moral elevation, and donation behavior." *Personality and Social Psychology Bulletin* 35.1 (2009): 72-84.
14. Winterich, Karen Page, Vikas Mittal, and William T. Ross. "Donation behavior toward in-groups and out-groups: The role of gender and moral identity." *Journal of Consumer Research* 36.2 (2009): 199-214.
15. Shang, Jen, and Rachel Croson. "A field experiment in charitable contribution: The impact of social information on the voluntary provision of public goods." *The Economic Journal* 119.540 (2009): 1422-1439.
16. Gneezy, Ayelet, et al. "Shared social responsibility: A field experiment in pay-what-you-want pricing and charitable giving." *Science* 329.5989 (2010): 325-327.
17. Auten, Gerald, and David Joulfaian. "Charitable contributions and intergenerational transfers". *Journal of Public Economics* 59.1 (1996): 55-68.
18. List, John A. "The market for charitable giving" *The Journal of Economic*

- Perspectives 25.2 (2011): 157-180.
19. Furnham, Adrian. "The just world, charitable giving and attitudes to disability." *Personality and individual differences* 19.4 (1995): 577-583.
 20. Winterich, Karen Page, Vikas Mittal, and Karl Aquino. "When does recognition increase charitable behavior? Toward a moral identity-based model." *Journal of Marketing* 77.3 (2013): 121-134.
 21. Bekkers, René, and Pamala Wiepking. "Generosity and philanthropy: A literature review." Available at SSRN 1015507 (2007).
 22. Reitsma, Jan, Peer Scheepers, and Manfred Te Grotenhuis. "Dimensions of individual religiosity and charity: cross-national effect differences in European countries?." *Review of Religious Research* (2006): 347-362.
 23. Smith, Joanne R., and Andree McSweeney. "Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour." *Journal of Community & Applied Social Psychology* 17.5 (2007): 363-386.
 24. Tania M. Veludo-de-Oliveira Ibrahim S. Alhaidari Mirella Yani-de-Soriano³ Shumaila Y. Yousafzai Comparing the Explanatory and Predictive Power of Intention-Based Theories of Personal Monetary Donation to Charitable Organizations *International Society for Third-Sector Research* (2016)
 25. Feldstein, Martin and Lindsey, Lawrence B. *Simulating Nonlinear Tax Rules and Nonstandard Behavior: An Application to the Tax Treatment of Charitable Contributions* (p. 139 - 172) University of Chicago Press *Behavioral Simulation Methods in Tax Policy Analysis Volume Title: Behavioral Simulation Methods in Tax Policy Analysis National Bureau of Economic Research* 1983
 26. Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms*. New York: Appleton-Century-Crofts.
 27. Watson, J. B. (1929). *Behaviorism*. New York: W. W. Norton.
 28. Fishbein, M. and I. Ajzen, Attitudes and opinions, in P. H. Mussen and M. R. Rosenzweig (eds.), *Annual Review of Psychology*, 1972, 23, pp. 487-544.
 29. Ajzen I, Fishbein M: *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J. , Prentice-Hall; 1980:278.

30. Petty, Richard E., and John T. Cacioppo. "The elaboration likelihood model of persuasion." *Communication and persuasion*. Springer New York, 1986. 1-24.
31. Brawley, L.R. (1993) The practicality of using social psychological theories for exercise and health research and intervention, *Journal of Applied Sport Psychology*, 5, 99–115.
32. NRC, Special Report on Nonprofit Fundraising Campaigns. Nonprofit Research Collaborative U.S. 2015.
33. Dehling, H. G. (1997). Daniel Bernoulli and the St. Petersburg Paradox. *Nieuw archief voor wiskunde*, 15, 223-228.
34. Metawie, Madiha and Mostafa, Rasha H. A. Predictors of Egyptian University Students' Charitable Intentions: Application of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 6, No. 8; August 2015
35. Boulding, Kenneth E. Notes on a Theory of Philanthropy in Frank G. Dickinson, ed. *Philanthropy and Public Policy*. <http://www.nber.org/chapters/c1992>
36. Al-Yahya Khalid and Fustier, Nathalie. Saudi Arabia as a Humanitarian Donor: High Potential, Little Institutionalization. Global Public Policy Institute. Germany. Berlin, 2011
37. Lang, Hardin, Peter Juul, and Trevor Sutton. Confronting the Terror Finance Challenge in Today's Middle East. Center for American Progress November 2015
38. Blanchard. Christopher M. and Prados, Alfred B. Saudi Arabia: Terrorist Financing Issues Updated. CRS September 14, 2007

ثالثاً: أداة الدراسة:



سلوك المتبرع السعودي

إعداد:

د. ياسر بن علي الشهري
1438هـ - 2017م

احتساب وقتك

أخي الكريم / أختي الكريمة:
تستهدف هذه الدراسة وصف واقع سلوك المتبرع السعودي بالمال، في ضوء
النماذج العلمية المفسرة لسلوك المتبرع، لتمكين الجمعيات الخيرية من تطوير
آلياتها التسويقية، واستخلاص توصيات علمية تنهض بالعمل الخيري في المملكة
العربية السعودية.

لذا نرجو منك احتساب وقتك الثمين للمساهمة في تحقيق هذا الهدف النبيل، والله
من وراء القصد والهادي إلى سواء السبيل،،،،

للاستفسار: yas14666@gmail.com

الباحث

أولاً: فضلاً أجب عن المعلومات الشخصية التالية: (ضع علامة ✓ في المكان المناسب):

العمر		20 – 16	منطقة السكن		مكة المكرمة		
		25 – 21			الرياض		
		30 – 26			الشرقية		
		35 – 31			عسير		
		40 – 36			القصيم		
		45 – 41					
الجنس		50 – 46	ذكر	الحالة الاجتماعية		متزوج	
		55 – 51	أنثى			أعزب	
		60 – 56				أرمل/ة - مطلق/ة	
		61 فأكثر					
الدخل		2000 فأقل	المستوى التعليمي		يقرأ ويكتب بلا مؤهل		
		4000 – 2001			ثانوي فما دون		
		6000 – 4001			جامعي		
		8000 – 6001			ماجستير		
		10000 – 8001			دكتوراه		
		12000 – 10001					
الجهة التي أتبرع لها بشكل مستمر		12001 فأكثر	متوسط مرات التبرع بالمال شهرياً		لا أتبرع مطلقاً		
					مرة واحدة		
					مرتان		
					ثلاث مرات		
					أربع مرات فأكثر		
المهنة			متوسط التبرع المالي شهرياً		200 ريال فأقل		
		تعليم			400 – 201		
		طب			600 – 401		
		هندسة			800 – 601		
		ربة بيت			801 فأكثر		
		حرف يدوية					
		أعمال حرة	نوع السكن		شقة		
		تدريس جامعي			دور		
		طيار			فيلا		
		عسكري			ملكية السكن		ملك شخصي
		إعلام					ملك للأسرة
		إدارة					بالإيجار
وظائف صحية							
أخرى: أذكرها:							

ما أهم ثلاثة مجالات تتبرع لها: اختر من القائمة التالية أو أضف من عندك:

1-	تحفيظ القرآن	تفطير الصائمين	الأوقاف	دعوة غير المسلمين
2-	كفالة الأيتام	تزويج الشباب	الحج والعمرة	تعليم المسلمين الجدد
3-	سُقيا الماء	بناء المساجد	الكسوة	رعاية المحتاجين والأرامل

ما مدى تبرعك في الأوقات والمواسم وعبر الوسائل التالية؟
(فضلا ضع علامة ✓ في المكان المناسب)

الأوقات والمواسم					درجة الموافقة	
					موافق تماماً	موافق
					متوسط	لا أوافق
					لا أوافق مطلقاً	لا أوافق مطلقاً
تبرعي مستمر لا يتأثر بالمواسم						
يزيد تبرعي في شهر رمضان						
يزيد تبرعي في عشر ذي الحجة						
يزيد تبرعي عند تسلم الراتب الشهري						
أتبرع عند توفر مكاتب للجمعيات في الأماكن العامة						
أتبرع عند زيارة المساجد التي بها مكاتب للجمعيات						
أستجيب للحملات الإعلامية لجمع التبرعات						
أفضل التبرع النقدي المباشر للجمعيات						
التبرع عبر البطاقات الائتمانية سهل بالنسبة لي						
التبرع عبر الهاتف المصرفي سهل بالنسبة لي						
لدي حالياً تبرع ثابت عبر الاستقطاع الشهري						
التبرع عبر الصراف الآلي سهل بالنسبة لي						
التبرع عبر إرسال رسالة sms سهل بالنسبة لي						
التبرع عبر الموقع الإلكتروني لبنكي سهل بالنسبة لي						

ما مدى تأثير الوسائل الاتصالية التالية على تبرعك النقدي؟
(فضلا ضع علامة ✓ في المكان المناسب)

الوسائل الاتصالية					درجة تأثيرها على قرار تبرعك	
					مؤثرة جداً	مؤثرة
					متوسطة	منخفضة
					منخفضة جداً	منخفضة جداً
خطب الجمعة والعيد						
إعلانات طلب التبرعات في الأسواق						
إعلانات طلب التبرعات في الجوامع						
الإعلانات التلفزيونية للجمعيات						
توصية أصدقائك						
رسائل sms من الجمعيات الخيرية						
إعلانات الجمعيات في يوتيوب						
إعلانات الجمعيات في تويتر						
إعلانات الجمعيات في فيسبوك						
إعلانات الجمعيات في انستغرام						
توصية من تثق بهم في سناپ شات						
مقترحات من تثق بهم في الشبكات الاجتماعية						
رسائل الجمعيات عبر الواتس أب						

فضلاً حدد الدرجة التي تتوافق مع رأيك وسلوكك الشخصي.
(ضع علامة √ في المكان المناسب)

درجة الموافقة					العبارات
موافق تماماً	موافق	متوسط	لا موافق	لا موافق مطلقاً	
					أتبرع بالمال رغبة في الثواب من الله تعالى.
					أتبرع بالمال رغبة في تخفيف معاناة الآخرين.
					أتبرع بالمال رغبة في دفع البلاء والمرض والفقر عني.
					أتبرع بالمال لشعوري أن التبرع حق للمحتاجين.
					أتبرع بالمال أحياناً للتخلص من إلحاح طالب التبرع.
					أفضل التبرع العيني (طعام، دواء، ملابس) على تبرعي بالمال.
					لدي خطة واضحة للتبرع النقدي.
					أنصح الآخرين أن يتبرعوا بالمال.
					وجود جمعيات خيرية يسهم في استقرار المجتمع وتكافله.
					يتأثر تبرعي للجمعيات الخيرية بما يثار حولها من تهمة.
					أدعوا من يرغب في التبرع بالمال أن يقدمه لمؤسسة أثق بها.
					سمعة الجمعيات تعزز من نية تبرعي لها.
					تبرعي أمر سري بيني وبين الله، أجتهد في عدم إفشائه.
					الذين يهمني رأيهم يشجعونني على التبرع.
					التبرع بالمال محل استغراب بعض الفئات الاجتماعية المؤثرة.
					التبرع مطلب اجتماعي وليس حرية شخصية.
					من الواجب عليّ التحدث إلى أسرتي عن تبرعاتي.
					لدي ثقة بقدرتي على التبرع مهما كان وضعي المالي.
					كلما تقدم بي العمر أدركت أهمية تبرعي بالمال.
					عندما يُطلب مني التبرع استجيب بما أستطيع.
					تحديد مقدار التبرع يجعلني أتردد في التبرع.
					أقتنع بالحوار المباشر مع رجال جمع التبرعات للجمعيات.
					تحفزني الإعلانات الخيرية للتبرع.
					معرفة نتيجة تبرعي الحالي تزيد من رغبتني في التبرع لاحقاً.
					يوجد مناشط ثقافية في مجتمعنا تعزز الرغبة في التبرع النقدي.
					التبرع النقدي عادة منتشرة في مجتمعنا.
					أتبرع مباشرة دون تفكير عندما أثق بطالب التبرع.
					أحاول إدراك المشكلة (الحاجة) قبل التبرع.
					أطلب المزيد من المعلومات عن سبب دعوتي للتبرع.
					أقيّم مدى حاجة الجمعيات لتبرعي.
					أطلب تزويدي بمعلومات عن نتائج تبرعي.