

FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF DONORS TO CHARITIES IN THE ARAB REPUBLIC OF EGYPT: AN APPLIED STUDY TO CAIRO AND ALEXANDRIA GOVERNORATES

العوامل المؤثرة على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية: دراسة
تطبيقية على محافظتي القاهرة والإسكندرية

Essam Mohamed Qumsan Ali¹, Alaa Eldin Hassan Elgharabawy², Ayman Rageb³ & Ahmed
Musa Alsamadisi⁴

¹ Ph.D Student, Arab Academy for Science, Technology, and Maritime Transport, Egypt. eng.eskom@gmail.com

² Professor, Business Management, Faculty of Commerce, University of Alexandria, Egypt. alaagharbawy@yahoo.com

³ Professor, Arab Academy for Science, Technology, and Maritime Transport, Egypt. aymanmoemen@yahoo.com

⁴ Dean, Faculty of Management, South Valley Branch, Aswan, Egypt. asamadicy@aast.edu

Vol. 13. No. 1
April Issue
2022

Abstract

The study aims to identify the factors affecting the behavior of donors to charities in the Arab republic of Egypt through an applied study to Cairo and Alexandria governorates. The researcher used the descriptive analytical approach, as well the quantitative approach was used to study and analyze the data. The researcher designed and developed a questionnaire specifically for the purpose of the study. The researcher distributed survey lists on the study sample (604) individuals in the two provinces. The researcher relied on a number of methods of statistical analysis. These methods were applied using the SPSS and AMOS programmes, they are represented in: some measures of loyal statistics such as average, standard deviation and relative importance. In addition to honesty factors, Cronbach's Alpha stability factors, and Confirmatory factor analysis. The study has resulted in a number of results, the most important of which is that the diversity of factors affecting the donor's behavior between charitable declarations, religious beliefs, the mental image of charities, the hearing of charities, trust in charities and demographic factors. All of which have an impact on the donor's behavior except demographic factors, religious beliefs and the reputation of the charity, factors with a weak relative impact shared by other, stronger factors. The study also found that the variable trends towards charities as an intermediate variable affects the relationship between the factors affecting the donor's behavior as an independent variable and the donor's behavior as a dependent variable. The results were statistically indicative, but the variable trends towards charities does not affect the relationship between the variable demographic factors and donor behavior, and the relationship between the advertising variable and the donor's behavior, as the value of statistical indication was greater than 0.05.

Keywords: Behavior, Donors, Charities, Egypt, Governorates.

ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية من خلال دراسة تطبيقية على محافظتي القاهرة والإسكندرية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاستعانة بالمنهج الكمي لدراسة وتحليل البيانات، وقد قام الباحث بتصميم وتطوير استبانة خصيصاً لغرض الدراسة، حيث قام الباحث بتوزيع قوائم الاستقصاء على عينة (٦٠٤) مفردة في المحافظتين، وقد اعتمد الباحث على عدد من أساليب التحليل الاحصائي، وتم تطبيق تلك الأساليب باستخدام برنامجي SPSS، و AMOS، وهذه الأساليب هي: بعض مقاييس الاحصاء الوفي مثل المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية، ومعامل الصدق ومعامل الثبات ألفا كورنباخ Cronbach's Alpha، والتحليل العاملي التوكيدي، وقد أسفرت الدراسة عن عدد من النتائج، أهمها أن تنوع العوامل التي تؤثر في سلوك المتبرع ما بين اعلانات المؤسسات الخيرية، والاعتقادات الدينية، والصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية، وسمع المؤسسات الخيرية، والثقة في المؤسسات الخيرية، والعوامل الديموغرافية، وجميعها لها أثر على سلوك المتبرع باستثناء العوامل الديموغرافية والاعتقادات الدينية وسمعة المؤسسة الخيرية، وهي عوامل ذات أثر نسبي ضعيف يشاركه تأثير عوامل أخرى أقوى، كما تبين من الدراسة أن متغير الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية كمتغير وسيط يؤثر على العلاقة بين العوامل المؤثرة في سلوك المتبرع كمتغير مستقل وسلوك المتبرع كمتغير تابع، حيث كانت النتائج دالة احصائياً، لكن متغير الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية لا يؤثر في العلاقة بين متغير العوامل الديموغرافية وسلوك المتبرع، والعلاقة بين متغير الاعلانات وسلوك المتبرع، حيث جاءت قيمة الدلالة الاحصائية أكبر من ٠,٠٥.

الكلمات المفتاحية: السلوك، المتبرعون، الخيرية، مصر، المحافظة.

مقدمة

لا شك أن العمل التطوعي في المؤسسات الخيرية يعد وسيلة من الوسائل المستخدمة في تنمية المجتمعات والنهوض بها، لما يتركه من أثر إيجابي عند الأفراد، وذلك يتم عن طريق تقليل الفجوة بين طبقة الأغنياء والفقراء ونشر روح الألفة بينهم، ومع مرور الزمن وتغير الظروف في المجتمعات من زيادة أعداد السكان وازدياد المشكلات الاجتماعية داخلها أو حتى زيادة أعداد الهجرة والنزوح السكاني، كل هذه العوامل أدت إلى تبلور مفهوم العمل التطوعي وتحديد ملامحه سواء بشكله المنفرد أو بالشكل المؤسسي المنظم (علي،

(٢٠١٤).

وتتعدد المؤسسات الخيرية وفقاً للمجال الذي تعمل به، فمنها من يعني بتأمين الغذاء أو الخدمات العامة كالعلاج والتعليم أو الإسكان أو غيرها من الخدمات، ومنها من يعني بالجانب الديني أو الاجتماعي أو الثقافي، كما تعد هذه المؤسسات الخيرية عنصراً مسانداً للمؤسسات الأخرى في تلبية احتياجات المجتمع وخدمته (إبراهيم، ٢٠١٩).

إن العمل التطوعي هو الجهود التي يبذلها الإنسان لخدمة المجتمع، دون الحصول على فوائد مادية بدافع إنساني يتحمل مسؤولياته، ويشترك في أعمال تستغرق وقتاً وجهداً وتضحيات شخصية، ويبدل المتطوع كل ذلك برغبته وباختياره، فهو عمل غير ربحي لا يقدم نظير أجر معلوم، إذ إنه عمل غير مهني يقوم به الأفراد من أجل مساعدة وتنمية الآخرين من جيرانهم أو المجتمعات البشرية بصفة مطلقة (قاسم، ٢٠١١).

وبناءً على ذلك، سوف يقوم الباحث بدراسة العوامل المؤثرة على سلوك المتبرعين بالمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية.

مشكلة الدراسة

يشهد المجتمع المصري ازدياداً في عدد المؤسسات الخيرية التي تقدم العديد من الخدمات الإنسانية والاجتماعية وتنوعت أنشطتها ومشروعاتها، وأصبحت الآن تلعب دوراً مهماً في خدمة وتنمية المجتمع مما يتطلب الحصول على موارد مالية وبشرية تسهم في دعم تلك المؤسسات الخيرية، وبما أنها مؤسسات غير هادفة للربح أصبح الحصول على مصادر لتمويل أنشطتها أمراً مهماً يتطلب منها الكثير من الجهد المبذول؛ لتوفير هذه الموارد من خلال المتبرعين والجهات المانحة لتعزيز قدراتها على تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها بالشكل المطلوب، ويجب الإشارة إلى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية، وتتمثل تلك العوامل في: (إعلانات المؤسسات الخيرية – الاعتقادات الدينية – العوامل الديموجرافية للمبحوثين – الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية – سمعة المؤسسات الخيرية – الثقة في المؤسسات الخيرية)، حيث تقف تلك العوامل حائلاً أمام العديد من المؤسسات الخيرية، مما يؤدي إلى عدم قدرتها على التأثير على سلوك المتبرعين لتوجيههم إلى تبرع إلى تلك المؤسسات الخيرية.

ومن خلال ذلك يمكن تحديد وصياغة مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما العوامل المؤثرة على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية؟

أهمية الدراسة

تأتي هذه الدراسة كمحاولة للمساهمة في إثراء المعرفة العلمية والأبحاث والدراسات التي تهدف إلى تطوير نشاط المؤسسات الخيرية غير الهادفة للربح، وخاصة على الصعيدين النظري والعملي في البيئة العربية عامة والبيئة المصرية خاصة، حيث أصبح هذا القطاع من القطاعات المهمة في تحقيق تنمية المجتمعات اقتصادياً، واجتماعياً، وثقافياً، وسياسياً.

لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى توضيح العوامل التي تؤثر على اتجاهات وسلوك المتبرع للمؤسسات الخيرية من استخدامها للإعلانات لترويج أنشطتها وسمعة المؤسسات الخيرية والثقة في إدارتها وأعمالها والاعتقادات الدينية للمتبرعين والعوامل الديموجرافية لهم والصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية، وذلك لتحقيق أهداف المؤسسات الخيرية، وهذا على الجانب النظري.

وعلى الجانب العملي تسعى الدراسة الحالية إلى بيان الدور الذي تؤديه كل من الإعلانات، وسمعة المؤسسات الخيرية، والثقة فيها، والاعتقادات الدينية للمتبرعين، والعوامل الديموجرافية لهم، والصورة الذهنية عن المؤسسات الخيرية، والتي تؤثر على اتجاهاته نحو المؤسسات الخيرية، والتي تظهر من خلال سلوكه في النية للتبرع، والأحاديث المتداولة، والتبرع للمؤسسات الخيرية.

أهداف الدراسة

يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية، التي تتفرع من الهدف الرئيس وهو: التعرف على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية، وينقسم الهدف الرئيس إلى أهداف فرعية، والتي تتلخص في الآتي:

1. التعرف على أثر إعلانات المؤسسات الخيرية على الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية.
2. الكشف عن أثر إعلانات المؤسسات الخيرية على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية.
3. تحليل أثر الاعتقادات الدينية على الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية.
4. بيان أثر الاعتقادات الدينية على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية.
5. تحديد أثر العوامل الديموجرافية التي تتمثل في العمر والجنس ومستوى الدخل والمستوى التعليمي والوظيفة على الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية.
6. الكشف عن أثر العوامل الديموجرافية التي تتمثل في العمر والجنس ومستوى الدخل والمستوى التعليمي والوظيفة على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية.
7. تحديد أثر الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية على الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية.
8. التعرف على أثر الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية.
9. بيان أثر سمعة المؤسسات الخيرية على الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية.

١٠. تحديد أثر سمعة المؤسسات الخيرية على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية.
١١. تحليل أثر الثقة في المؤسسات الخيرية على الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية.
١٢. التعرف على أثر الثقة في المؤسسات الخيرية على سلوك المتبرعين لها.
١٣. الكشف عن أثر الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية على سلوك المتبرعين لها.

فرضيات الدراسة

تحقيقاً لأهداف الدراسة، قام الباحث بصياغة الفروض التالية:

- الفرض الأول (H1): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إعلانات المؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع.
- الفرض الثاني (H2): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إعلانات المؤسسات الخيرية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية .
- الفرض الثالث (H3): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل الديموغرافية متمثلاً في (العمر – الجنس – مستوى الدخل – مستوى التعليم) وسلوك المتبرع.
- الفرض الرابع (H4): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل الديموغرافية متمثلاً في (العمر – الجنس – مستوى الدخل – مستوى التعليم) واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية.
- الفرض الخامس (H5): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعتقادات الدينية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية.
- الفرض السادس (H6): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعتقادات الدينية وسلوك المتبرع.
- الفرض السابع (H7): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية.
- الفرض الثامن (H8): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع.
- الفرض التاسع (H9): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة المؤسسات الخيرية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية.
- الفرض العاشر (H10): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة المؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع.
- الفرض الحادي عشر (H11): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة في المؤسسات الخيرية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية.
- الفرض الثاني عشر (H12): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة في المؤسسات الخيرية

وسلوك المتبرع.

- الفرض الثالث عشر (H13): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع.

متغيرات ونموذج الدراسة

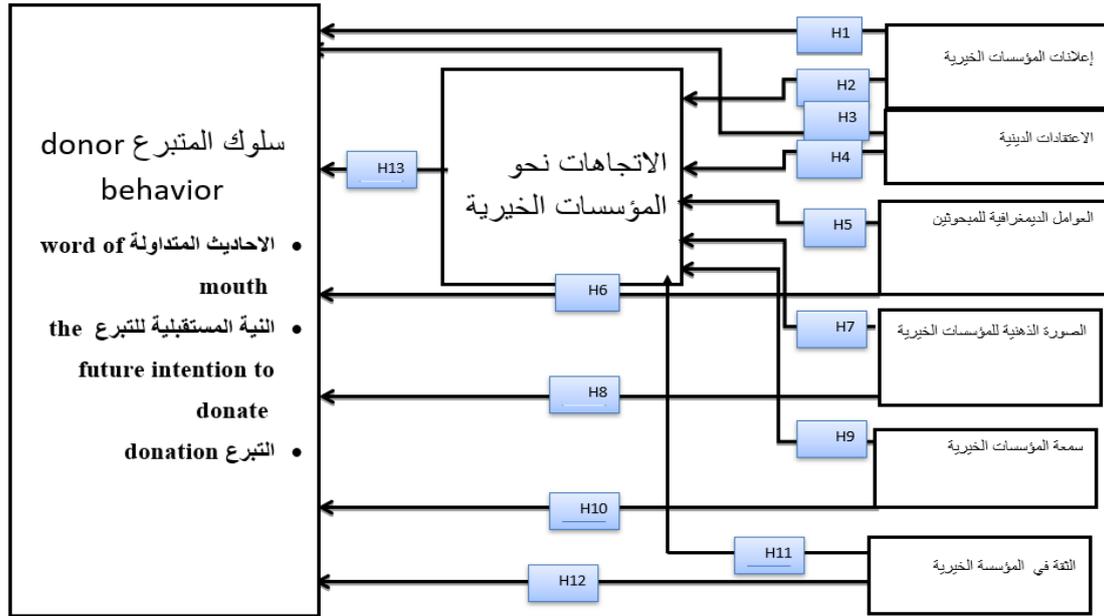
١. المتغير المستقل "العوامل المؤثرة في سلوك المتبرع" ويتكون من خمسة أبعاد تتضمن (٣١) عبارة على النحو التالي:

- الاعلانات للمؤسسات الخيرية: وتمثله العبارات من "١-٥"
- الاعتقادات الدينية: وتمثله العبارات من "٦-٩"
- الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية: وتمثله العبارات من "١٠-١٦"
- سمعة المؤسسات الخيرية: وتمثله العبارات من "١٧-٢٤"
- الثقة في المؤسسات الخيرية: وتمثله العبارات من "٢٥-٣١"

٢. المتغير الوسيط "الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية" وتمثله العبارات من "٣٢-٣٨"

٣. المتغير التابع "سلوك المتبرع للمؤسسات الخيرية" ويتكون من ثلاثة أبعاد تتضمن (١١) عبارة على النحو التالي:

- الأحاديث المتداولة: وتمثله العبارات من "٣٩-٤٣"
- النية المستقبلية للتبرع: وتمثله العبارات من "٤٤-٤٦"
- التبرع: وتمثله العبارات من "٤٧-٤٩"



يبين الشكل رقم (١) متغيرات الدراسة

مصطلحات الدراسة

١. الاتجاهات

الاتجاه هو توجه نحو شخص أو موقف أو نظام أو عملية اجتماعية يعد مؤثراً على قيمة أو اعتقاد كامن ورائها يعرف بشكل مختلف عند أولئك الذين يصرون على أن الاتجاهات لا يمكن أن تستنتج إلا من السلوك الملاحظ فقط باعتبارها ميل للسلوك بطريقة الملاحظ ما (مشتقة إلى حد ما) تجاه الأشخاص والمواقف (مارشال، ٢٠٠٠).

ويعرف أيضاً بأنه: توجيه نحو موضوعات معينة، أو مواقف ذات صيغة انفعالية واضحة، وذات دوام نسبي، وقد يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة منسقة و متميزة، أو قد ينظر إليه على أنه تعبير محدد عن قيمة أو معتقد، ولهذا يشمل على نوع من التقييم الإيجابي أو السلبي، والاستعداد نحو الاستجابة لموضوعات أو مواقف بطريقة محددة ومعروفة مسبقاً. ويعرّف الاتجاه بصورة أخرى بأنه الميل إلى الفعل بأسلوب يتسق مع موضوعات بعينها، ومواقف مترابطة محددة. وقد ميز "بيرت جرن" بين الاتجاهات اللفظية المصطنعة، وبين الاتجاهات اللفظية التلقائية، واستخلص من ذلك أن التأكيد على صدق مقاييس الاتجاه اللفظي، وقدرتها على التنبؤ باتجاهات الفعل غالباً ما تزيد من غموض المسألة الأساسية عن بحث الاتجاه (غيث، ٢٠٠٣).

ويعرفها الباحث إجرائياً: بأنها حالة استعداد عقلي نظمت عن طريق الخبرات الشخصية تعمل على توجيه استجابات الفرد لكل تلك الأشياء والمواقف التي تتعلق بها. أما الاستعداد، فهو حالة من

التأهل العصبي والنفسي ينظم من خلال خبرة الفرد، ويكون ذات تأثير توجيه أو دينامي على استجابة الفرد للمشاركة في أعمال المؤسسات الخيرية والاستجابة لها من أجل تحقيق أهدافها.

٢. سلوك المتبرع

يعرف سلوك المتبرع بأنه مجموعة من النشاطات التي يقوم بها المتبرع في فترة التبرع، وذلك في إطار الوصول إلى رغباته التي يريد الوصول إليها من خلال عملية التبرع (باهام، ٢٠١٠).
ويعرف إجرائيًا: بأنه جهد تطوعي يقوم به المتبرع لصالح المؤسسات الخيرية من أجل مساعدتها في تحقيق أهدافها.

٣. التبرع

يعرف التبرع بأنه بذل المال أو المنفعة للغير بدون الحصول على مقابل، ويكون المقابل الوحيد هو البر والمعروف فقط (باهام، ٢٠١٠).

٤. المؤسسات الخيرية

يمكن تعريف المؤسسات الخيرية بأنها كل مجموعة من الأعضاء - طبيعيين أو معنويين - يدخلون نظامًا يحكم طريقة ونظم تحقيق الهدف الذي أنشئت من أجله (الباز، ١٩٩٧).
وتمثل المؤسسات الخيرية منظمات تهتم بمساعدة المحتاجين وغير القادرين، وتتكفل تلك المؤسسات بتقديم مساعدات مادية وتعليمية وصحية، وذلك من خلال جمع التبرعات والمنح من المتبرعين (باهام، ٢٠١٠).

ويعرفها الباحث إجرائيًا: بأنها مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين يتفقون فيما بينهم على القيام بتقديم خدمات مختلفة، بهدف مساعدة المجتمع والعمل على رقيه وتقدمه، دون الالتفات إلى العائد المادي أو الربح من وراء تقديم هذه المساعدة أو الخدمة.

الدراسات السابقة

أجرت (إبراهيم، ٢٠١٩) دراسة هدفت إلى قياس فاعلية إعلانات التبرعات الصادرة عن المؤسسات الخيرية على الجمهور الأردني، فضلًا عن التعرف على الوسائل الإعلامية المستخدمة في عرض هذه الإعلانات، ومدى متابعة الجمهور الأردني لإعلانات التبرعات، وما المجالات التي تستهدفها الإعلانات، حيث اعتمدت الباحثة في الدراسة الوصفية على منهج المسح لجمع البيانات من الجمهور الأردني بالتطبيق على عينة قوامها (٤٨٣) مفردة من جمهور مدينة عمان، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن

مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أكثر الوسائل التي يتعرض المبحوثون من خلالها لإعلانات التبرعات، كما تعد إعلانات التبرعات الدينية من أكثر أنواع الإعلانات الخيرية متابعة من قبل المبحوثين، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن أكثر العوامل التي حالت دون تبرع المبحوثين للمؤسسات الخيرية المعلنة هي عدم الثقة بهذه المؤسسات، بينما أكثر العوامل التي حالت دون تبرع المبحوثين للمؤسسات الخيرية المعلنة هي عدم الثقة بهذه المؤسسات، بينما أكثر العوامل التي ساعدت على اتخاذ قرار التبرع هو العامل الإنساني، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فاعلية إعلانات التبرعات وبين نوع المبحوثين، فضلاً عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار التبرع للمؤسسات الخيرية المعلنة وبين مستوى الدخل والمؤهل العلمي.

أجرى (الديباني، ٢٠١٨) دراسة هدفت إلى: التعرف على كيفية استخدام الإعلانات الخيرية للمؤسسات غير ربحية وتأثيرها على الجمهور واتجاهاته، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على الجمعيات الخيرية الصحية بمكة المكرمة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها أن الدراسة أثبتت ارتفاع نسبة التابعين أحياناً في مقابل نسبة التابعين بشكل دائم للإعلانات الخيرية، كما وجد تنوع في فئات جمهور الجمعيات الخيرية، كما يظهر ارتفاع معدل فئة المتبرعين مقارنة بالمتطوعين والمانحين ورجال الأعمال والمستفيدين من الخدمات، وذلك يفسر شيوع الإعلانات الخيرية التي تدعو الجمهور إلى التبرع، وقد أثبتت الدراسة أيضاً أن وسائل التواصل الاجتماعي قد حازت على نسبة عالية من التفضيل لعرض الإعلانات الخيرية من خلالها، فضلاً عن اهتمام الجمهور ب الإعلانات التي تستعرض النتائج الإيجابية للأنشطة الخيرية والتطوعية، بالإضافة إلى الإعلانات التي تلامس واقع المجتمع، كما أثبتت الدراسة وجود اتجاه إيجابي للجمهور نحو اعتبار الإعلانات الخيرية وسيلة فعالة للتواصل بين المؤسسات الخيرية والجمهور.

كما جاءت دراسة (الدويك، ٢٠١٨) التي هدفت إلى: بيان أثر وسائل التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الصحية في الأردن، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات اللازمة لتحقيق هدف الدراسة تم استخدام استبانة خاصة وزعت على (١٢) مؤسسة خيرية صحية في الأردن بأسلوب العينة القصدية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، كان أبرزها وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق الرقمي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، مركز الاتصال، البريد الإلكتروني) على تحقيق أهداف واتجاهات المؤسسات الخيرية، كما أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لوسائل التسويق الرقمي بأبعاده (الرسائل النصية القصيرة، الموقع الإلكتروني) على تحقيق أهداف المؤسسات الخيرية محل البحث.

كما أجرى (Johari, et al, 2018) دراسة هدفت إلى تصور المؤسسات الخيرية للمتبرعين والعوامل التي تحفزهم على تكرار التبرع لضمان نجاح المؤسسات الخيرية، وذلك من خلال دراسة نموذجين لتحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث يفحص النموذج الأول العوامل المحددة التي تؤثر على نية التبرع، بينما

يبحث النموذج الثاني في العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على نية تكرار التبرع في المستقبل، وقد استخدمت هذه الدراسة تحليلاً كمياً لجميع المستجيبين في ماليزيا للنماذج المستخدمة، وكان عدد المفردات للنموذج الأول (366) مفردة، وعدد المفردات للنموذج الثاني (217) مفردة، وقد أسفرت الدراسة عن عدد من النتائج، أهمها أن نزاهة المؤسسات الخيرية والالتزام الديني لهما أثر على كبير سلوك المتبرعين في المساهمة للتبرع النقدي للمؤسسات الخيرية، وفي الوقت نفسه، سيحدث تكرار للتبرع إذا كان المانحين على دراية بالمؤسسات الخيرية وسهولة الوصول إلى المتبرعين؛ لأن هذين المتغيرين يرتبطان بشكل كبير بتكرار التبرع، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أنه من أجل تحفيز المانحين على تكرار سلوك التبرع النقدي، فإن الترويج المستمر لخلق الألفة أمر حيوي لتشجيع السلوك الخيري المتكرر.

التعقيب على الدراسات السابقة

مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الأهداف في بعض متغيرات الدراسة وأهمية التطرق للعوامل المؤثرة على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية من حيث الآتي:

أ. مواجهة الاختلالات الهيكلية في قطاع المؤسسات الخيرية في عصر أصبحت الدولة فيه تبحث عن محاولة تقديم الرفاهية والمساعدة اللازمة للمواطن، وتوفير فرص العمل مما يستدعي ضرورة وقوف المؤسسات الخيرية بجانب الدولة لمساعدة المحتاجين.

ب. توضيح أسباب تزايد الاهتمام بالقطاع المدني من خلال المؤسسات الخيرية ومشاركة هذه المؤسسات كشريك أساسي في توفير مساعدة المحتاجين في كافة المجالات الاجتماعية بمصر.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

أ. أشارت معظم الدراسات السابقة إلى العوامل المؤثرة على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية، كما أشارت دراسات أخرى إلى العوامل المؤثرة على سلوك المتبرع.

ب. ساعدت الدراسات السابقة في تحديد أبعاد المتغيرات (المستقل - التابع) التي اختيرت للدراسة.

ج. استخدمت الدراسات السابقة عدة مناهج، مما أفاد الباحث في اختيار المنهج المناسب لتحقيق أهداف دراسته.

د. كشفت الدراسات السابقة عن أساليب مختلفة في البحث، مما أفاد الباحث في تصميم دراسته، واختيار المنهجية العلمية المناسبة.

هـ. اتبعت الدراسات السابقة أساليب مختلفة ومتنوعة في التحليل الإحصائي، والتي بلا شك أفادت الباحث في تحليل نتائج هذه الدراسة.

و. أفادت الدراسات السابقة الباحث في توضيح العوامل المؤثرة على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية، وما يتعلق بذلك من الجهود التي تمت في مصر في مجال المؤسسات الخيرية وما تقدمه من جهود فعالة لمساعدة المحتاجين من الفقراء.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية

أ. اختلاف طبيعة الهدف العام والأهداف الفرعية للدراسة، وكذلك المفاهيم الإجرائية على الرغم من الاتفاق حول خصائصها.

ب. تأتي هذه الدراسة مكتملة لما جاءت به الدراسات السابقة وتطرقها بصورة جديدة لم تتطرق لها الدراسات السابقة، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تم استعراض أهم الآراء ووجهات النظر بأهمية المؤسسات الخيرية في مصر التي لم تتناولها أي دراسة على حد علم الباحث.

ج. بينت الدراسات الحالية الفجوة التي لم تسد في الدراسات السابقة بصورة كافية، وهي عدم تعرض أي من هذه الدراسات إلى العوامل التي تؤثر على سلوك المتبرعين والمؤسسات الخيرية بصورة شمولية، وهذا يبرز أهمية الدراسة الحالية خاصة في جمهورية مصر العربية، وفي المرحلة الحالية التي تشهد اهتماماً بالغاً بالمؤسسات الخيرية وما يواجهها من معوقات.

د. أوضحت الدراسة الحالية الفجوة التي لم تسد في الدراسات السابقة، وهي عدم تعرضها إلى توضيح العوامل التي تؤدي إلى وجود هذه العوائق التي تقف حجرة عثرة أمام جهود المؤسسات الخيرية، وذلك لما يعزز إجراء هذه الدراسة لما يمثله هذا الجانب من أهمية في حياة أفراد المجتمع ومحاولة حل المشاكل المتعلقة بالنواحي الاجتماعية المختلفة.

هـ. من خلال عرض الملاحظات على الدراسات السابقة، وأهم ما تميزت به وكذلك جوانب الاستفادة منها في الدراسة الحالية يتبين أن هناك بعض الاختلافات بين هذه الدراسات والدراسة الحالية، وأبرز هذه الاختلافات تنوع وشمول الدراسة الحالية، خاصة وأن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة والتي تناولت جزئيات معينة أو أنماطاً معينة من العوامل المؤثرة على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية.

وضع الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث وجود بعض متغيرات الدراسة وأهمية التطرق للعوامل المؤثرة على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية، ودورها الواضح في تنمية جمع التبرعات ومساعدة المحتاجين في المجتمع المصري.

حدود الدراسة

الحدود البشرية

يتحدد في الأفراد التي تم تطبيق استمارة الاستبيان عليها وهي عينة من السكان من محافظتي القاهرة والإسكندرية، إذ إن هؤلاء السكان هم الأقدر على إعطاء صورة صحيحة عن الواقع حول تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية.

- الحدود المكانية: تشمل عينة السكان من محافظتي القاهرة والإسكندرية.
- الحدود الزمنية: تم تجميع البيانات في العام ٢٠٢٠ - ٢٠٢١ م.

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة

منهجية الدراسة

١. منهج الدراسة

لقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج القائم على تحديد ووصف الحقائق المتعلقة بالموقف الراهن، وبخبرنا بما هو موجود حالياً، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، وذلك لملائمة المنهج لطبيعة الدراسة، كما تم الاستعانة بالمنهج الكمي لدراسة وتحليل البيانات، حيث تم استخدام المعدلات والنسب المئوية والاختبارات الإحصائية كأداة من أدوات التحليل.

٢. مجتمع الدراسة

بالنظر إلى أن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية، فإن مجتمع الدراسة يتكون من جميع الأفراد الذين يعيشون في محافظتي القاهرة والإسكندرية.

٣. عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من محافظتي القاهرة والإسكندرية بحيث تمثل كل الفئات المكونة للسكان من حيث اختلاف خصائصهم، وضمان تمثيل العينة لمجتمع البحث، فالشرط الأساسي لصدق تعميم نتائج الدراسة التي أجريت على عينة معينة هو أن تكون تلك العينة تمثل مجتمع البحث، حيث يجب أن يكون حجم العينة على الأقل (٣٨٤) مفردة وفقاً (حسن، ٢٠١٦)، وقد قام الباحث بتوزيع قوائم الاستقصاء على عينة (٦٠٤) مفردة في المحافظتين ثم استبعاد (١٢) قائمة منهم، وبالتالي أصبح عدد القوائم السليمة هو (٥٩٢) منهم (٣٤٤) من القاهرة، و(٢٤٨) من الإسكندرية.

٤ . أداة الدراسة

قام الباحث بتصميم وتطوير استبانة الاستبيان خصيصاً لغرض الدراسة، وذلك بالاعتماد على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة والتابعة.

أساليب التحليل الاحصائي

اعتمد الباحث على عدد من اساليب التحليل الاحصائي حسب طبيعة البيانات ونوعيتها وحسب فروض البحث، وتم تطبيق تلك الأساليب باستخدام برنامجي SPSS، و AMOS وهذه الأساليب هي:

- بعض مقاييس الاحصاء الوفي مثل المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية.
- معامل الصدق ومعامل الثبات ألفا كورنباخ Cronbach's Alpha.
- التحليل العاملي التوكيدي.

صدق الاستبانة وثباتها

يقصد به مدى الثقة في المعلومات التي توفرها الأداة، ويتم التعبير عنه رقمياً من خلال معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha ويستخدم كوسيلة لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة في الدراسة الميدانية ويبين مدى صلاحيتها للدراسة الميدانية ومدى صلاحية كل فقرة من فقرات الاستبانة في هذه الدراسة، ويتم قياسه باستخدام برنامج SPSS، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح دل على قوة الاستبانة وثباتها وعادة إذا بلغ معامل الثبات ٠,٧ فأكثر لأي بعد من أبعاد الدراسة يتم قبول هذا البعد في الاستبانة وإذا قلت عن ذلك يعتبر هذا البعد ضعيف ويعاد النظر في فقراته بالحذف أو الإضافة حتى نصل لمعامل ثبات مناسب.

لمعرفة ثبات كل بعد من أبعاد الاستبانة قام الباحث بتوزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من (٣٤) من الأفراد لها الخصائص نفسها في مجتمع الدراسة، وقام الباحث بحساب معامل الثبات كورنباخ ألفا Cronbach's Alpha لهذه العينة، وتبين أنها معاملات مرتفعة، ثم قام بحساب نفس المعاملات بعد عمل الدراسة الميدانية النهائية على العينة ككل والبالغ حجمها (٥٩٢) مفردة، وكانت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (١).

المؤشر العام	الترجع	النية المستقبلية للترجع	الأحاديث المتداولة	الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية	الثقة في المؤسسات الخيرية	سمعة المؤسسات الخيرية	الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية	الاعتقادات الدينية	اعلانات المؤسسات الخيرية	الأبعاد
٠,٨٩٢	٠,٨٩٩	٠,٩٢٦	٠,٩٣٧	٠,٩٣٩	٠,٩٥٢	٠,٨٨٥	٠,٩٠٨	٠,٧٦٩	٠,٨١٢	معامل ألفا

٠,٩٤٤	٠,٩٤٨	٠,٩٦٢	٠,٩٦٨	٠,٩٦٩	٠,٩٧٦	٠,٩٤١	٠,٩٥٣	٠,٨٧٧	٠,٩٠١	الصدق
٤٩	٣	٣	٥	٧	٧	٨	٧	٤	٥	عدد الفقرات

جدول رقم (١) يبين معاملات الثبات والصدق لأبعاد الدراسة

ويبين جدول (١) معامل الثبات لكل بعد من أبعاد الدراسة، ومنه يتضح أن قيمة معامل الثبات في محاور الدراسة تراوحت ما بين (٠,٧٦٩ - ٠,٩٥٢)، مما يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للدراسة، ويؤكد ذلك قيم معامل الصدق لأبعاد الدراسة وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات، والذي تراوحت قيمته ما بين (٠,٨٧٧ - ٠,٩٧٦)، وتجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل الثبات كلما اقتربت من الواحد الصحيح دل على الاتساق الداخلي القوي لنموذج الاستبيان وصلاحيته كأداة للدراسة.

خصائص عينة الدراسة

تم تحليل الخلفية الديموغرافية لمجتمع الدراسة بحساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات النوعية من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) - النسخة ٢٦ -؛ كما يلي:

بمتابعة الجدول (٢) الذي يبين التحليل الوصفي للبيانات النوعية الديموغرافية لعينة الدراسة يتضح أن حجم العينة (٥٩٢) مفردة وهي عدد المفردات الصحيحة التي تم اعتمادها، حيث وجد أن عدد الذكور الذين شملتهم الدراسة بلغ ٣٨٢ ذكر بنسبة (٦٤,٥٪)، وهذا العدد أعلى من نسبة العنصر النسائي الذي بلغ ٢١٠ أنثى، وبنسبة (٣٥,٥٪).

بالنسبة للفئات العمرية فقد تفاوت نسب العمر لدى المستجيبين في عينة الدراسة؛ حيث أن ٣٥,٥٪ من حجم عينة الدراسة في الفئة العمرية (٣١ - ٤٠ عام)، يليهم المستجيبين في الفئة العمرية (٤١ - ٥٠ عام) بنسبة ٢٩,٦٪، مما يعني أن ٦٠,١٪ من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين ٣١ إلى ٥٠ عامًا، أما الأفراد في الفئة العمرية (٥١ عام فأكثر) فبلغت نسبتهم ١٨,١٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء الأفراد في الفئة العمرية (٣٠ عام فأقل) بنسبة ١٦,٩٪.

أما عن المستوى التعليمي، نجد أن النسبة العالية لأفراد المجتمع من أصحاب المؤهل الجامعي، فنسبتهم ٤٩,٧٪، وعلى التوالي وصلت نسبة الحاصلون على شهادات عليا ماجستير وما بعدها (دراسات عليا) ٢١,٨٪، وحملة المؤهلات المتوسطة فنسبة ٢٠,٨٪، أما المؤهلات الأقل من المتوسط فبلغت نسبتهم ٧,٨٪ من عينة الدراسة، وهذا مؤشر جيد على أن أفراد عينة الدراسة على قدر جيد من التحصيل العلمي.

وبدراسة الحالة المهنية في عينة الدراسة يتضح أن ٣٤,٣٪ من عينة الدراسة يعملون في القطاع

الخاص، يليهم العاملين في القطاع العام ونسبتهم ٢٣,٦%، بينما نجد أن ١٦,٧% من حجم عينة الدراسة بدون عمل، أما من يعملون كموظفين حكوميين فبلغت نسبتهم ١٤,٤%، وفي نهاية القائمة يأتي أصحاب العمل الحر بنسبة ١١% من حجم عينة الدراسة.

كما يتضح تباين مستوى الدخل الشهري في عينة الدراسة، فأعلى نسبة كان للفئة التي تتقاضى دخل أقل من ٣٠٠٠ جنيهاً شهرياً بنسبة ٣٢,٨%، يليهم من يتقاضى دخل شهري من (٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ ج) شهرياً بنسبة ٣١,٦%، أما فئة الدخل (٧٠٠٠ ج) فأكثر فنسبتهم في عينة الدراسة ٢٣,٨%، وفي نهاية القائمة جاء أصحاب الدخل الشهري الذي يتراوح ما بين (٥٠٠٠ - ٧٠٠٠) جنيهاً شهرياً وكانت نسبتهم ١١,٨%.

النوع	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%		
١	التكرار	٣٨٢	٢١٠	٥٩٢		
	%	٦٤,٥	٣٥,٥	١٠٠		
الفئة العمرية	٣٠ عام فأقل	٣١ - ٤٠	٤١ - ٥٠	٥١ عام فأكثر		
	التكرار	%	التكرار	%		
٢	التكرار	١٠٠	١٧٥	١٠٧	٥٩٢	
	%	١٦,٩	٢٩,٦	١٨,١	١٠٠	
المؤهل العلمي	أقل من المتوسط	مؤهل متوسط	مؤهل جامعي	دراسات عليا		
	التكرار	%	التكرار	%		
٣	التكرار	٤٦	١٢٣	٢٩٤	٥٩٢	
	%	٧,٨	٢٠,٨	٤٩,٧	١٠٠	
الحالة المهنية	قطاع خاص	قطاع عام	موظف حكومي	أعمال حرة	بدون عمل	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٤	التكرار	٢٠٣	١٤٠	٨٥	٩٩	٥٩٢
	%	٣٤,٣	٢٣,٦	١٤,٤	١٦,٧	١٠٠
الدخل الشهري	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ ج	٥٠٠٠ - ٧٠٠٠ ج	٧٠٠٠ جنيه فأكثر		
	التكرار	%	التكرار	%		
٥	التكرار	١٩٤	١٨٧	٧٠	١٤١	٥٩٢
	%	٣٢,٨	٣١,٦	١١,٨	٢٣,٨	١٠٠
محل الإقامة	القاهرة	الاسكندرية				
	التكرار	%				
٦	التكرار	٣٤٤	٢٤٨	٥٩٢		
	%	٥٨,١	٤١,٩	١٠٠		
٧	التبرع	تعم	لا			

٥٩٢	١٥٦	٤٣٦	التكرار	
١٠٠	٢٦,٤	٧٣,٦	%	
	١١ مره فأكثر	٦ - ١٠ مرات	١ - ٥ مرات	عدد مرات التبرع
٥٩٢	١٥٠	١٠٥	١٨١	التكرار
١٠٠	٣٤,٤	٢٤,١	٤١,٥	%

جدول (٢) يبين التحليل الوصفي للبيانات الديموجرافية لعينة الدراسة

فيما يتعلق بالتوزيع النسبي لأفراد العينة حسب محل الإقامة، ومنه يتضح أن النسبة الأكبر وهي ٥٨,١% من محافظة القاهرة، أما محافظة الإسكندرية فكانت نسبتهم ٤١,٩%.

أما عن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب من تبرعوا للمؤسسات الخيرية ومن لم يتبرعوا لها، ومنه يتضح أن ما نسبته ٧٣,٦% قد تبرعوا للمؤسسات الخيرية في حين أن النسبة الباقية وهي ٢٦,٤% لم تبرع، ما يعنى أن ما يقرب من ثلثي العينة قد تبرعوا للمؤسسات الخيرية، وهو ما يعطى صورة واقعية عن التعامل مع المؤسسات الخيرية في عينة الدراسة.

يليه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات التبرع؛ حيث توزع أفراد العينة من حيث عدد مرات التبرع على ثلاث فئات، الأولى وهم المتبرعين من مرة تبرع إلى خمس مرات تبرع وبلغت نسبتهم ٤١,٥%، وهي الفئة الأكبر من المتبرعين من حيث العدد، يليها من تبرع (١١ مره فأكثر) بنسبة ٣٤,٤% من حجم عينه الدراسة، أما من تبرع من (٦ - ١٠ مرات) فبلغت نسبتهم ٢٤,١% من حجم عينه الدراسة.

تحليل المؤشرات المتعلقة بأبعاد الدراسة

قام الباحث بتطبيق بعض مقاييس الوصف الإحصائي على أبعاد الدراسة للتعرف على الخصائص العامة لها، وهو ما يبينه الجدول رقم (٣):

المرتبة	مستوى الأهمية	مؤشر الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	الأبعاد الفرعية	البعد الرئيس	المتغير
٥	مرتفع	٦٩	١,١٢٠	٣,٤٤٢	اعلانات المؤسسات الخيرية	العوامل المؤثرة في سلوك المتبرع	المتغير المستقل
١	مرتفع جدا	٨٦	٠,٩٢٥	٤,٩٥٢	الاعتقادات		

					الدينية		
٨	مرتفع	٦٦	١,٠٣١	٣,٢٨٨	الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية		
٢	مرتفع	٧٥	٠,٩٦٤	٣,٧٤٦	سمعة المؤسسات الخيرية		
٨	مرتفع	٦٦	١,٠٩٤	٣,٣٠١	الثقة في المؤسسات الخيرية		
٤	مرتفع	٧٠	١,٠٥٢	٣,٤٩١	الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية	الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية	المتغير الوسيط
٦	مرتفع	٦٨	١,٠٧٥	٣,٣٨٨	الأحاديث المتداولة		المتغير التابع
٣	مرتفع	٧٠,١	١,١١٨	٣,٤٧٧	النية المستقبلية للتبرع	سلوك المتبرع	
٧	مرتفع	٦٧	١,١٤٠	٣,٣٥٣	التبرع		
-	مرتفع	٧١	١,٠٥٨	٣,٦٠٤	المؤشر العام		

جدول (٣): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومؤشر الاهمي النسبية لأبعاد الدراسة

وطبقا للجدول رقم (٣) بلغ المتوسط العام لأبعاد الدراسة ٣,٦٠٤ بانحراف معياري ١,٠٥٨ ودرجة موافقة نسبية بلغت ٧١٪ وهي درجة مرتفعة، ومن حيث الأهمية النسبية جاء بعد "الاعتقادات الدينية" في المرتبة الأولى بنسبة ٨٦٪ ومتوسط ٤,٩٥٢، يليه في المرتبة الثانية بعد "سمعة المؤسسات الخيرية" بمتوسط ٣,٧٤٦ ونسبة موافقة ٧٥ ٪، وفي الترتيب الثالث جاء بعد "النية المستقبلية للمتبرع" بموافقة نسبية ٧٠,١ ٪ ومتوسط ٣,٤٧٧، أما بعد "الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية" فجاء ترتيبه الرابع بمتوسط ٣,٤٩١ ونسبة اتفاق بلغت ٧٠ ٪، وجاء بعد "اعلانات المؤسسات الخيرية" في الترتيب الخامس بنسبة اتفاق ٦٩ ٪ ومتوسط ٣,٤٤٢، وفي المرتبة السادسة جاء بعد "الأحاديث المتداولة" بنسبة اتفاق

Comparative Fit Index (CFI) (٠,٩٩٦)، بينما وصلت قيمة مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker Lewis index إلى (٠,٩٦٥)، وأخيراً وصلت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) إلى (٠,٠٥) مما يؤكد أن النموذج يطابق بيانات الدراسة بدرجة كبيرة، وبالتالي يتم قبول النموذج، وتدلل قيم هذه المؤشرات على قوة العلاقة بين عوامل هذا النموذج (عامر، ٢٠١٨).

إذا الشكل رقم (٢) يمثل النموذج النظري الافتراضي للعوامل المؤثرة في سلوك المتبرع للجمعيات الخيرية على سلوك المتبرع، كما تشير النتائج إلى وجود تطابق بين النموذج الافتراضي والواقع الذي تم أخذ العينة منه، وبالتالي سوف يتم دراسة تأثير العوامل المؤثرة في سلوك المتبرع للجمعيات الخيرية بأبعادها (الاعلانات، الاعتقادات الدينية، الصورة الذهنية، سمعة المؤسسات الخيرية، الثقة في المؤسسات الخيرية) كمتغير مستقل، على سلوك المتبرع كمتغير تابع في ظل وجود متغير وسيط وهو الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية، ومن خلاله سيتم اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على مدى صحتها وقبولها أو عدم قبولها.

اختبار فرضيات الدراسة

يبين الجدول رقم (٤) نتائج اختبار فرضيات الدراسة، ومنه يتضح الآتي:

١. الفرض الأول (H1): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إعلانات المؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع

تبين من نتائج الاختبار أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إعلانات المؤسسات الخيرية كمتغير مستقل وسلوك المتبرع كمتغير تابع حيث بلغت قيمة النسبة الحرجة CR (٢,٣٤٣)، وهي بذلك أكبر من ١,٩٦ كمتغير لقبول الفرضية، وقيمة مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٥ ($p=0.019$)، مما يعني قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة بين المتغيرين ومن ثم قبول الفرضية.

الرقم	الفرضية	معامل الارتباط	النسبة الحرجة C.R	مستوى الدلالة	النتيجة
H1	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إعلانات المؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع.	٠,٠٥	2.343	.019	قبول
H2	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إعلانات المؤسسات الخيرية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية.	-٠,٠٥	-1.923	.055	رفض
H3	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعتقادات الدينية وسلوك المتبرع	٠,٠٣	1.315	.189	رفض
H4	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعتقادات الدينية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية.	٠,١١	3.279	.001	قبول
H5	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل الديموغرافية واتجاهات المتبرع نحو	٠,٠٣	1.582	.114	رفض

				المؤسسات الخيرية.	
رفض	.800	.253	٠,٠٠٥	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل الديموغرافية متمثلاً في (العمر – الجنس – مستوى الدخل – مستوى التعليم) وسلوك المتبرع	H6
قبول	.017	2.397	٠,٢٣	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية.	H7
قبول	٠,٠٠٠	6.332	٠,١١	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع.	H8
قبول	٠,٠٠٠	6.621	٠,٣٣	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة المؤسسات الخيرية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية.	H9
رفض	.857	.181	٠,٠١	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة المؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع.	H10
قبول	٠,٠٠٠	16.483	٠,٥٤	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة في المؤسسات الخيرية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية.	H11
قبول	٠,٠٠٠	8.061	٠,٢٨	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة في المؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع.	H12
قبول	٠,٠٠٠	9.675	٠,٤٠	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع	H13

جدول رقم (٤) يبين نتائج اختبار فرضيات الدراسة

٢. الفرض الثاني (H2): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إعلانات المؤسسات الخيرية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية

تبين من نتائج الاختبار عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين إعلانات المؤسسات الخيرية كمتغير مستقل واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية كمتغير وسيط حيث بلغت قيمة النسبة الحرجة CR (١,٩٢٣-)، وهي بذلك اقل من ١,٩٦ كمييار لقبول الفرضية، وقيمة مستوى الدلالة أكبر من ٠,٠٥ (p=0.055)، مما يعني رفض الفرضية.

٣. الفرض الثالث (H3): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعتقادات الدينية وسلوك المتبرع تبين من نتائج الاختبار عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعتقادات الدينية كمتغير مستقل وسلوك المتبرع كمتغير تابع حيث بلغت قيمة النسبة الحرجة CR (٠,٢٥٣)، وهي بذلك اقل من ١,٩٦ كمييار لقبول الفرضية، وقيمة مستوى الدلالة أكبر من ٠,٠٥ (p=0.800)، مما يعني رفض الفرضية.

٤. الفرض الرابع (H4): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعتقادات الدينية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية

تبين من نتائج الاختبار عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعتقادات الدينية كمتغير مستقل

واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية كمتغير تابع حيث بلغت قيمة النسبة الحرجة CR (1,582)، وهي بذلك اقل من 1,96 كمعيار لقبول الفرضية، وقيمة مستوى الدلالة أكبر من 0,05 (p=0.114)، مما يعنى رفض الفرضية.

٥. الفرض الخامس (H5): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل الديموغرافية متمثلاً في (العمر - الجنس - مستوى الدخل - مستوى التعليم) واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية تبين من نتائج الاختبار أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل الديموغرافية كمتغير مستقل واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة النسبة الحرجة CR (3,279)، وهي بذلك أكبر من 1,96 كمعيار لقبول الفرضية، وقيمة مستوى الدلالة أقل من 0,05 (p=0.001)، مما يعنى قبول الفرضية.

٦. الفرض السادس (H6): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل الديموغرافية متمثلاً في (العمر - الجنس - مستوى الدخل - مستوى التعليم) وسلوك المتبرع تبين من نتائج الاختبار عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل الديموغرافية متمثلاً في (العمر - الجنس - مستوى الدخل - مستوى التعليم) كمتغير مستقل وسلوك المتبرع كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة النسبة الحرجة CR (1,315)، وهي بذلك أقل من 1,96 كمعيار لقبول الفرضية، وقيمة مستوى الدلالة أكبر من 0,05 (p=0.189)، مما يعنى رفض الفرضية.

٧. الفرض السابع (H7): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية تبين من نتائج الاختبار أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية كمتغير مستقل واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة النسبة الحرجة CR (2,397)، وهي بذلك أكبر من 1,96 كمعيار لقبول الفرضية، وقيمة مستوى الدلالة أقل من 0,05 (p=0.017)، مما يعنى قبول الفرضية.

٨. الفرض الثامن (H8): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع

تبين من نتائج الاختبار أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية كمتغير مستقل وسلوك المتبرع كمتغير تابع حيث بلغت قيمة النسبة الحرجة CR (6,332)، وهي بذلك

أكبر من ١,٩٦ كمعيار لقبول الفرضية، وقيمة مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٠١ ($p=0.000$)، مما يعنى قبول الفرضية.

٩. الفرض التاسع (H9): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة المؤسسات الخيرية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية

تبين من نتائج الاختبار وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة المؤسسات الخيرية كمتغير مستقل واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة النسبة الحرجة CR (6.621)، وهي بذلك أكبر من ١,٩٦ كمعيار لقبول الفرضية، وقيمة مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٠١ ($p=0.000$)، مما يعنى قبول الفرضية.

١٠. الفرض العاشر (H10): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة المؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع

تبين من نتائج الاختبار عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة المؤسسات الخيرية كمتغير مستقل وسلوك المتبرع كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة النسبة الحرجة CR (٠,١٨١)، وهي بذلك أقل من ١,٩٦ كمعيار لقبول الفرضية، وقيمة مستوى الدلالة أكبر من ٠,٠٥ ($p=0.857$)، مما يعنى رفض الفرضية.

١١. الفرض الحادي عشر (H11): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة في المؤسسات الخيرية واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية

تبين من نتائج الاختبار وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة في المؤسسات الخيرية كمتغير مستقل واتجاهات المتبرع نحو المؤسسات الخيرية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة النسبة الحرجة CR (16.483)، وهي بذلك أكبر من ١,٩٦ كمعيار لقبول الفرضية، وقيمة مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٠١ ($p=0.000$)، مما يعنى قبول الفرضية.

١٢. الفرض الثاني عشر (H12): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة في المؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع

تبين من نتائج الاختبار وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة في المؤسسات الخيرية كمتغير مستقل وسلوك المتبرع كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة النسبة الحرجة CR (8.061)، وهي بذلك أكبر من ١,٩٦ كمعيار لقبول الفرضية، وقيمة مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٠١ ($p=0.000$)، مما يعنى قبول الفرضية.

١٣. الفرض الثالث عشر (H13): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع.

تبين من نتائج الاختبار وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية كمتغير مستقل وسلوك المتبرع كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة النسبة الحرجة CR (9.675)، وهي بذلك أكبر من ١,٩٦ كمتغير لقبول الفرضية، وقيمة مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٠١ ($p=0.000$)، مما يعنى قبول الفرضية.

النتائج

١. نسبة تركيز الباحثين في مجتمع الدراسة على الأبعاد التي تم استخدامها في قياس وتقييم العوامل المؤثرة في سلوك المتبرع كانت مقبولة، حيث حاز هذا الجانب على قدر كبير من اهتمام أفراد عينة الدراسة، لأنه يمس جانب إنساني وتعاوني كبير لدى الباحثين.

٢. تنوع العوامل التي تؤثر في سلوك المتبرع ما بين اعلانات المؤسسات الخيرية، والاعتقادات الدينية، والصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية، وسمع المؤسسات الخيرية، والثقة في المؤسسات الخيرية، والعوامل الديموغرافية، وجميعها لها أثر على سلوك المتبرع باستثناء العوامل الديموغرافية والاعتقادات الدينية وسمعة المؤسسة الخيرية، وهي عوامل ذات أثر نسبي ضعيف يشاركه تأثير عوامل أخرى أقوى.

٣. وجود علاقة دالة احصائية بين عناصر المتغير المستقل العوامل المؤثرة في سلوك المتبرع المتمثل في (إعلانات المؤسسات الخيرية، والاعتقادات الدينية، والصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية، وسمع المؤسسات الخيرية، والثقة في المؤسسات الخيرية، والعوامل الديموغرافية)، والمتغير التابع سلوك المتبرع للمؤسسات الخيرية، وهي علاقة طردية متوسطة تحققت من خلالها فروض الدراسة باستثناء الفرضية الثالثة، والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتقادات الدينية وسلوك المتبرع، والفرضية الفرعية السادسة والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية متمثلة في (العمر - الجنس - مستوى الدخل - مستوى التعليم) وسلوك المتبرع، وكذلك الفرضية العاشرة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة المؤسسات الخيرية وسلوك المتبرع، وهو ما يوضحه الجدول (١٥)، ولكن بقياس تلك العلاقة كانت النتيجة أنها علاقات غير دالة إحصائية لأن قيمة مستوى الدلالة أكبر من $P = 0,05$ ، ما يعنى أن سلوك المتبرع يتأثر بعوامل أخرى غير المتغيرات الديموغرافية والاعتقادات الدينية والسمعة المؤسسة الخيرية.

٤. تبين من الدراسة أن متغير الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية كمتغير وسيط يؤثر على العلاقة بين العوامل المؤثرة في سلوك المتبرع كمتغير مستقل وسلوك المتبرع كمتغير تابع، حيث كانت النتائج دالة احصائية، لكن متغير الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية لا يؤثر في العلاقة بين متغير العوامل الديموغرافية وسلوك المتبرع، والعلاقة بين متغير الاعلانات وسلوك المتبرع، حيث جاءت قيمة الدلالة

الاحصائية أكبر من ٠,٠٥ .

٥. تشابك العوامل التي تؤثر في سلوك المتبرع بحيث يصعب من التعامل معها بشكل فردي، ولكن يجب الاهتمام بها والتعامل معها بشكل شامل يراعى فكر المتبرعين وعاطفتهم وسلوكهم من ناحية، ومقومات المؤسسات الخيرية وتوجهاتها وصورتها في المجتمع من ناحية أخرى.

التوصيات

١. يجب الاهتمام بتحديد العوامل المؤثرة في سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية حتى يمكن الاستفادة منها بصورة عملية وفعالة.
٢. ضرورة الاهتمام بما تقدمه الإعلانات الخيرية من معلومات وإحصائيات عن مشاريع المؤسسات الخيرية، وجعلها قدر المستطاع مصدرًا كافيًا للمعلومات عن المؤسسات الخيرية.
٣. يجب أن تكون إعلانات المؤسسات الخيرية مصدر مهم للتعرف على فئة المحتاجين من المجتمع لتشجيع المتبرعين على العطاء.
٤. ضرورة التعامل المتميز مع المتبرعين من قبل المؤسسات الخيرية حتى يشعر المتبرعين بالانتماء لهذه المؤسسات.
٥. يجب ان يشعر المتبرعين عند التعامل مع المؤسسات الخيرية بالراحة والأمان حتى لا يعزف عن التبرع أو يتردد من المشاركة في الأعمال الخيرية، خاصة وأنها أعمال يغلب عليها طابع التطوع وليس الإلزام مما ينعكس بصورة ايجابية على نمو المؤسسات الخيرية، ومن ثم زيادة المستفيدين.
٦. ضرورة توفير المعلومات والأخبار الإيجابية عن خدمات المؤسسات الخيرية وذلك لدعم التواصل المستمر للمتبرعين مع المؤسسات الخيرية وعدم انقطاعهم عن ذلك تلك المؤسسات.
٧. يجب أن تحرص المؤسسات الخيرية على تكوين صورة ذهنية جيدة عنها وعن أعمالها حتى تجذب قدر أكبر من المتبرعين من ناحية ولزيادة ولاء المتبرعين الفعليين من ناحية أخرى.
٨. يجب أن تتمتع المؤسسات الخيرية بسمعة ممتازة بين المتبرعين لمساعدة المستفيدين منها، ولكي ترفع من مستوى إقبال المتبرعين عليها.
٩. ضرورة أن تحرص المؤسسات الخيرية على تقديم خدمات مجتمعية بمستويات جيدة للمحتاجين سواء خدمات مادية أو غير مادية، وذلك على المستوى الكمي والكيفي.
١٠. يجب أن تلتزم المؤسسات الخيرية في إتمام أعمالها دائما حتى تنال ثقة المتبرعين، ومن ثم تحصل على دعم أكبر من المتبرعين.
١١. المصادقية هي كلمة السر لنجاح المؤسسات الخيرية لذلك يجب أن تتعامل المؤسسات الخيرية بمصادقية مع المتبرعين لها.

١٢. ضرورة حرص المؤسسات الخيرية على كسب ثقة المتبرعين في استخدامهم أموال التبرعات بشكل مناسب.
١٣. يجب أن تحرص المؤسسات الخيرية على الجانب الأخلاقي أثناء القيام بأعمالها، لأن ذلك يرفع من مستوى ثقة المتبرعين فيها.
١٤. يجب أن تحرص المؤسسات الخيرية على إبراز دوافعها الجيدة للمتبرعين حتى تكون صورة ذهنية إيجابية لها في أذهان المتبرعين لها.
١٥. ضرورة حرص المؤسسات الخيرية على زيادة المصداقية كلما تعامل المتبرعين معها أي بناء الثقة من خلال التعامل المباشر.
١٦. التحدث بصورة إيجابية عن المؤسسات الخيرية في المواقف الاجتماعية المختلفة يساعد في دعم تلك المؤسسات وجذب المتبرعين لها خاصة وأن الحوارات الاجتماعية تتمتع بمصداقية عالية بين الأفراد.
١٧. يجب أن تحرص المؤسسات الخيرية على أن تكون هي الاختيار الأول للمتبرعين، وذلك من خلال تبني سياسة الشفافية في التعامل مع المتبرعين من ناحية ومتلقى المساعدة أو الخدمة من ناحية أخرى حتى تصبح تلك المؤسسات مكان جيد للتبرع.
١٨. يجب الأخذ في الاعتبار عند وضع سياسات لتنمية المؤسسات الخيرية أن الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية تؤثر على سلوك المتبرع، ومن ثم يجب وضع متغير الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية قيد الاعتبار عند التخطيط للمؤسسات الخيرية القائمة أو المستقبلية.
١٩. يضطر المتبرعين لدفع تبرعاتهم بأنفسهم للمحتاجين نظرًا لضعف ثقتهم في عدم وصول التبعات لمستحقيها، لذلك يجب أن تعمل المؤسسات الخيرية على زيادة ثقة المتبرعين فيها وفي أنشطتها كما وكيفا.
٢٠. ضرورة وجود سياسات واضحة للتبرع من ناحية واستخدام التبرعات المختلفة من ناحية أخرى وذلك لتشجيع المتبرعين على التبرع.
٢١. ضرورة أن تواكب المؤسسات الخيرية التغيرات التكنولوجية السريعة في التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، والاستفادة منها في تنميتها الذاتية سواء في جمع التبرعات أو في تقديم الخدمات.
٢٢. ضرورة تبني سياسات تسويق وترويج ترفع من مستوى معرفة الأفراد بالمؤسسات الخيرية وأنشطتها مما يساهم في ازدهار تلك المؤسسات.
٢٣. ضرورة اهتمام المؤسسات الخيرية بتطوير أداء العاملين فيها وتحسين إنتاجيتهم والاهتمام بتدريبهم، مع استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة حتى يتوفر لديهم عنصر السرعة والدقة والإنتاجية مما يؤثر إيجابيًا على نمو المؤسسات الخيرية.
٢٤. التقليل من روتينية الاجراءات التي تواجه المتبرعين، وتسهيل اجراءات التبرع أو الحصول على

المساعدة.

المراجع

- إبراهيم، فاطمة غازي صالح. ٢٠١٩. فاعلية إعلانات التبرعات على الجمهور الأردني: دراسة مسحية على مدينة عمان. الأردن: جامعة اليرموك، رسالة ماجستير.
- الباز، شهيد. ١٩٩٧. المنظمات الأهلية العربية على مشارف القرن الحادي والعشرين، محددات الواقع وآفات المستقبل. القاهرة، إنترناشيونال: لجنة المتابعة لمؤتمر التنظيمات الأهلية.
- باهام، عبد الله. ٢٠١٠. المتبرع والمنظمة الخيرية. الرياض: المركز الدولي للأبحاث.
- حسن، حسني محمود. ٢٠١٦. محددات الميزة التنافسية في صناعة الأغذية المصنعة المصرية استخدام منهج بورتر. بحث مقدم لمؤتمر المزايا التنافسية في المنطقة العربية: الواقع والطموح والمستقبل، جامعة الأزهر للبنات، كلية التجارة.
- الدويك، مصعب محمد زهير زهدي. ٢٠١٨. أثر وسائل التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الصحية في الأردنية. جامعة عمان العربية، كلية الاعمال.
- الديباني، أبرار صلاح سالم. ٢٠١٨. استخدام الإعلانات الخدمية للمؤسسات غير ربحية وتأثيرها على الجمهور: دراسة تطبيقية على الجمعيات الخيرية الصحية بمكة المكرمة. جامعة أم القرى، كلية العلوم الاجتماعية.
- سيكاران، أوما. ٢٠٠٦. طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية. المملكة السعودية: دار المريخ.
- علي، سارة الطاهر عمر. ٢٠١٤. أهمية المشاركة في مؤسسات المجتمع المدني: الجمعيات التطوعية نموذجًا. ليبيا: رابطة الأدب الحديث.
- غيث، محمد عاطف. ٢٠٠٣. قاموس علم الاجتماع. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- قاسم، أحمد. ٢٠١١. دور المنظمات غير الحكومية في تطوير التعليم. الأردن: دار الضياء للنشر والتوزيع.
- مارشال، جوردن. ٢٠٠٠. موسوعة علم الاجتماع. ترجمة احمد عبد الله زايد واخرون. المجلس الأعلى للثقافة المشروع القومي للترجمة.
- رجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم. ٢٠١٨. دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيرا معدلا على العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع. جامعة الكويت-مجلس النشر العلمي، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلد ٢٥، العدد ٣.

REFERENCES

- 'Aliyy, Sarah Al-Tahir 'Umar. 2014. *Ahammiyyah Al-Musharakah Fi Mu'assasat Al-Mujtama' Al-Madaniyy: Al-Jam'iyyat Al-Tatwa'iyyat Namuzaja*. Libiyya: Rabitah Al-

- Adab Al-Hadith.
- Bahmam, 'Abdullah. 2010. *Al-Mutabarru' Wa Al-Manzimah Al-Khayriyyah*. Al-Riyad: Al-Markaz Al-Dawliyy Li Al-Abhath.
- Al-Baz, Shahiduh. 1997. *Al-Manzimah Al-Ahliyyah Al-'Arabiyyah 'Ala Masharif Al-Qarn Al-Hadiyy Wa Al-'Ishrin, Muhaddadat Al-Waqi' Wa Afat Al-Mustaqbal*. Al-Qahirah: Intarnashiunal: Lajnah Al-Mutaba'ah Li Mu'tamar Al-Tanzimat Al-Ahliyyah.
- Ghayth, Muhammad 'Atif. 2003. *Qamus 'Ilm Al-Ijtima'*. Al-Iskandariyyah: Dar Al-Ma'rifah Al-Jami'iyyah.
- Marshal, Jordan. 2000. *Mawsu'ah 'Ilm Al-Ijtima'*. Tarjamah Ahmad 'Abdullah Zayid Wa Akharun. Al-Majlis Al-A'la Li Al-Thaqafah Al-Mashru' Al-Qawmiyy Li Al-Tarjamah.
- Qasim, Ahmad. 2011. *Dawr Al-Manzimah Ghayr Al-Hukumiyyah Fi Tatwir Al-Ta'lim*. Al-Urdun: Dar Al-Diya' Li Al-Nashr Wa Al-Tawzi'.
- Sikaran, Awma. 2006. *Turuq Al-Bahth Fi Al-Idarah Madkhal Li Bina'a Al-Maharat Al-Bahthiyyah*. Al-Mamlakah Al-Sa'udiyyah: Dar Al-Marikh.

Journal

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Upper Saddle River, Vol. 5, No. 3, 207-219.
- Johari, F., Ahmad, N., Alias, M., Abdul Shukor, S., Abd Wahab, K., Ridhwan, M., & Kefeli, Z. 2018. *An Empirical Study On Awqaf Endowers' Perception: Imperatives For Awqaf Institutions' Success*". The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research, Vol. 15, No. 2.
- Rejab, Jihan 'Abd Al-Mun'im Ibrahim. 2018. *Dawr Al-Thiqah Fi Al-Manzimah Al-Khayriyyah Bi Wasfiha Mutaghayyira Mu'addilan 'Ala Al-'Alaqah Bayna Asalib Al-I'lan Al-Khayriyy Wa Nawaya Al-Tabarru'*. Jami'ah Al-Kuwayt-Majlis Al-Nashr Al-'Ilmiyy, Al-Majallah Al-'Arabiyyah Li Al-'Ulum Al-Idariyyah, Al-Mujallad 25, Al-'Adad 3.

Thesis & Dissertation

- Al-Dibaniyy, Abrar Salah Salim. 2018. *Istikhdam Al-I'lanat Al-Khadmiyyah Li Al-Mu'assasat Ghayr Rabhiyyah Wa Ta'thiriha 'Ala Al-Jumhur: Dirasah Tatbiqiyyah 'Ala Al-Jam'iyyat Al-Khayriyyah Al-Sahhiyyah Bi Makkah Al-Mukarramah*. Jami'ah Umm Al-Qura, Kulliyah Al-'Ulum Al-Ijtima'iyyah.
- Al-Duwayk, Mus'ab Muhammad Zuhayr Zuhdiyy. 2018. *Athar Wasa'il Al-Taswiq Al-Raqmiyy Fi Tahqiq Ahdaf Al-Jami'iyyat Al-Khayriyyah Al-Sahhiyyah Fi Al-Urduniyyah*. Jami'ah 'Amman Al-'Arabiyyah, Kulliyah Al-'A'mal.
- Hasan, Hasniyy Mahmud. 2016. *Muhaddadat Al-Mayyizah Al-Tanafasiyyah Fi Sina'ah Al-Aghdhiyyah Al-Masna'ah Al-Misriyyah Istikhdam Manhaj Burtar*. Bahth Muqaddam Li Mu'tamar Al-Mazaya Al-Tanafasiyyah Fi Al-Mantiqah Al-'Arabiyyah: Al-Waqi' Wa Al-Tamuh Wa Al-Mustaqbal, Jami'ah Al-Azhar Li Al-Banat, Kulliyah Al-Tijarah.
- Ibrahim, Fatimah Ghaziyy Salih. 2019. *Fa'iliyyah Al-I'lanat Al-Tabarru'at 'Ala Al-Jumhur Al-Urduniyy: Dirasah Mashhiyyah 'Ala Madinah 'Amman*. Al-Urdun: Jami'ah Al-Yarmuk, Risalah Majistir.

إنكار

الآراء الواردة في هذه المقالة هي آراء المؤلف. "فردانا: المجلة العالمية في البحوث الأكاديمية" لن تكون مسؤولة عن أي خسارة أو ضرر أو مسؤولية أخرى بسبب استخدام مضمون هذه المقالة.