

**استقصاء دور بعض العوامل النفسية و الديموغرافية في
سلوك التبرع بالمال عينة من المواطنين السعوديين**
Investigating the role of some psychological
and demographic factors on Saudis' monetary
donation behavior

إعداد

د. ياسر بن علي الشهري

د. صالح بن عبد العزيز الزهراني

الاستاذ المشارك بكلية الاعلام
والاتصال - جامعة الامام محمد بن
سعود ، المملكة العربية السعودية

الاستاذ المساعد كلية التربية بشقراء
جامعة شقراء - المملكة العربية
السعودية

المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال - جامعة المنصورة

المجلد الرابع - العدد الثالث

يناير ٢٠١٨

استقصاء دور بعض العوامل النفسية و الديموغرافية في سلوك التبرع بالمال عينة من المواطنين السعوديين

د. صالح بن عبد العزيز الزهراني *

د. ياسر بن علي الشهري **

الملخص:

استهدفت الدراسة من خلال الجانبين النظري والميداني بناء مرجعية نظرية لدراسة سلوك المتبرع بالمال، تسهم في تأسيس رؤية علمية للدراسات المتخصصة في هذا المجال، ووصف واقع سلوك المتبرع السعودي بالمال، في ضوء النماذج العلمية المفسرة لسلوك الإنسان، لتمكين الجمعيات الخيرية من تطوير آلياتها التسويقية، بالإضافة إلى استخلاص توصيات علمية تنهض بالعمل الخيري في المملكة.

وقد اعتمد لتحقيق ذلك على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان لجمع بيانات عينة عشوائية عنقودية بلغ عدد أفرادها (١٥١٤) من تسع مدن سعودية، وتوصلت إلى نتائج من أهمها: أن الدافع الديني هو أقوى دوافع التبرع النقدي، تلى ذلك التعاطف (الرغبة في تخفيف معاناة الآخرين)، ثم دافع العوائد الغيبية مثل دفع البلاء والمرضى والفقير. دلت النتائج على وجود اتجاهات إيجابية مرتفعة لدى السعوديين نحو مؤسسات العمل الخيري، وهي نتيجة تتوافق مع الافتراضات الرئيسية للنموذج العام للدراسة (الفعل المخطط له). تبين كذلك أن المتبرع السعودي يقدم موثوقية الجهة الخيرية على غيره من الاعتبارات، يمر قرار التبرع بالمراحل التفصيلية عندما تنخفض ثقة المتبرع في الجهة الخيرية.

الكلمات المفتاحية: التبرع، المتبرع السعودي، قطاع العمل الخيري، الدافع الديني، التعاطف، الفعل المخطط له.

* الاستاذ المساعد كلية التربية بشقراء - جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية .

** الاستاذ المشارك بكلية الاعلام والاتصال - جامعة الامام محمد بن سعود ، المملكة العربية السعودية.

**Investigating the role of some psychological
and demographic factors on Saudis' monetary
donation behavior**

Abstract

In this study donating money behavior in Saudi Arabia was investigated, hoping to enable Charity Sector to develop better fundraising captains. The study uses a quantitative approach, using questionnaire to collect data from a Saudi sample of (1514) individual selected randomly from nine cities. The results suggest that there are high positive attitudes among Saudis toward charitable institutions, a result that agree with the main assumptions of the general model of the study (planned action). It turns out that the Saudi donor provides the charity's trustworthiness over other considerations. The decision to donate goes through detailed stages when the donor's confidence in the charity decreases.

Key words: Donation, donating money, Charity Sector, donor , planned action.

استقصاء دور بعض العوامل النفسية و الديموغرافية في سلوك التبرع بالمال عينة من المواطنين السعوديين

د. صالح بن عبد العزيز الزهراني *

د. ياسر بن علي الشهري **

مقدمة

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 به؛ من أجل إعداد البرامج المناسبة لجمع التبرعات، وظهرت النماذج العلمية المفسرة لسلوك التبرع، في مجال العلوم الاقتصادية وعلم النفس وعلم الاجتماع. كما تؤكد التوجهات الحديثة في التسويق أن فهم الإنسان الذي يتم التعامل معه - من خلال معلومات تفصيلية شاملة - هو عامل جوهري 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

* الاستاذ المساعد كلية التربية بشقراء - جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية .

** الاستاذ المشارك بكلية الاعلام والاتصال - جامعة الامام محمد بن سعود ، المملكة العربية السعودية.

ثم تحويل هذه البيانات إلى معلومات تفصيلية، ثم إلى برامج اتصالية، وتكون العملية الإدارية استجابة طبيعية لذلك، ومنسجمة معه. (الشهري، ١٤٣٢).

إن المتبرع هو نقطة البداية 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، ١٤٢٦)، فإن اتخاذ قرار التبرع من قبل المتبرعين يمر بمراحل في كل مرة يتبرعون فيها، وتتأثر كل مرحلة -من مراحل القرار- بعدد من العوامل، وتعد 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 سعيها لبناء 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. كما يتوقع أن تقدم الدراسة افادة حول الجنب غير الظاهر من سلوك التبرع النقدي في المجتمع السعودي، مما سيزيد من فاعلية جهود 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، ١٤٣٣).

التبرع: يُقصد به "بذل المكلف مالا أو منفعة لغيره في الحال أو المال بلا عوض، بقصد البر والمعروف غالباً". (باهمام، ١٤٣٣)

المتبرع: كل من يدفع قيمة الخدمات الخيرية، لتقدم لشخص آخر يحتاجها، سواء أكان دفعاً مباشراً لقيمتها أو بقيامه هوبها. (يعقوب، ١٤٢٩).

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، ١٤٣٣).

الجمعيات الخيرية: ورد في القواعد التنفيذية للأئحة 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. (وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، ١٤١٢هـ).

ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة الحالية للإجابة على التساؤلات البحثية التالية:

- ١- ما الدوافع النفسية خلف سلوك التبرع بالنقد لدى السعوديين؟
- ٢- ما المعايير الشخصية المؤثرة في سلوك التبرع لدى السعوديين؟
- ٣- ما مراحل اتخاذ قرار التبرع النقدي لدى السعوديين
- ٤- هل يوجد تغير في طبيعة الإجابات على التساؤلات السابقة عند مستويات مختلفة للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والتعليم وملكية السكن)؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة من خلال الجانبين النظري والميداني تحقيق الأهداف

التالية:

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

خامساً: الدراسات السابقة

تكتسب دراسة بكرز وباملا (Bekkers and Pamala, 2007) أهمية خاصة لدى الباحثان فهي من الدراسات المحورية التي سعت لاستقصاء العمل الخيري من زوايا متعددة، فحسب تلك الدراسة فقد أكدت دراسات عدة على

تأثير الاستقرار العاطفي والانبساطية على التبرع، وفي جانب آخر توصلت دراسات إلى وجود زيادة في حجم التبرع للمؤسسات الخيرية الحديثة بازدياد درجة الثقة الاجتماعية. بكرز وباملا فقد وجد أن التبرع يرتبط إيجاباً بسمة الانبساطية. وتوصل فيرهيرت وبويل (Verhaert and Poel, 2011) إلى أن للتعاطف تأثير إيجابي على سلوك التبرع، والنتيجة الغير متوقعة أن درجة التعاطف ترتبط سلبيًا 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 سمته السخاء والتعاطف.

وللذاكرة دور رئيس في توجيه سلوك التبرع، فقد وجد شانغ وزميله (Shang and Rachel, 2009) أن الفرد لا يتذكر بدقة حجم المبلغ الذي تبرع به في الماضي، كما وجد 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، ولهذا ينصح بان لا تعتمد حملات التبرع على التبرعات السابقة.

تناولت دراسة (Freeman, Aquino and McFerran, 2007) سلوك التبرع بين الفئات الاجتماعية وتوصلت في الجانب الأخلاقي إلى أن أعضاء الفئة الاجتماعية السائدة يمتنعون عن التبرع للفئات غير السائدة (تعصب فئوي)، كما توصلوا إلى أن رفع الوعي الأخلاقي أدى إلى زيادة تبرع البيض للسود. ومن 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 الامتنان 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 والامتنان للمتبرعين. وفي منحى ذي صلة توصل دوكلس وزميلته (Duclos and Barasch, 2014) إلى وجود فجوة في التبرع لجماعة العضوية على حساب التبرع للجماعة الأخرى، وتتلاشى تلك الفجوة في حق المستقلين. وهذا يؤيد نتيجة فيرهيرت وبويل حول اللتعاطف. ويدخل في بحوث أخلاقيات التبرع دراسات التحيز ضد ذوي الاحتياجات الخاصة (Furnham, 1995) حيث تبين أن التحيز ضدهم قد يقلل من التبرع المالي لهم.

من جهتها منحت دراسة الحيدري (Alhidari,2015) اهتماما خاصا لمتغيري التدين والثقة، وانتهت إلى طيف واسع من النتائج، حيث حلت 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، وحسب بكرز وباملا (Bekkers and Pamala, 2007) وجدت بعض الدراسات تأثيراً للانتماء الديني في التبرع: فالكاثوليك يميلون للتبرع أكثر من البروتستانت في أمريكا الشمالية، واليهود يتبرعون أكثر من الكاثوليك في هونكونغ، 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 سلبا بالتبرع للمؤسسات غير

الدينية وإيجابا بالتبرع لجماعة المصلين. وجد رتسما وزملاؤه (Reitsma, 2006 , Peer and Manfred) أن الممارسة الفعلية للتدين لها تأثير إيجابي في التبرع أكثر من مجرد مصاحبة المتدينين. كما وجدت باربر (Barber, 2016) اثر للأولويات الدينية في تحديد وجهة التبرع.

حسب بكرز وباملا (Bekkers and Pamala, 2007) وجد بعض الدراسات علاقة ايجابية بين التعليم والعمل الخيري، حيث ارتبط التعليم الأعلى إيجابا 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 (سناقفورة) وجد أن تأثير ارتفاع الضريبة يتناقص مع المستوى التعليمي (Bekkers and Pamala, 2007). كما وجد سمث واندرية (Smith and Andree 2007) تأثيرا للتعليم على التبرع.

لم يظهر في الدراسات السابقة تأثير مطرد للجنوسة على التبرع، مما يشير إلى ظرفية تأثير الجنوسة كما هو عمر المتبرع. فقد أشارت دراسة ونترتش وزملائه (Winterich et al 2009) إلى ارتباط إيجابي للجانب الأنثوي للجنوسة بالأخلاق بزيادة التبرع للمحتاجين من الجماعات الأخرى. ومن جهته توصل كوس وهاندي وشانغ (Croson, Handy, and Shang, 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.

كما أشارت المراجعات الموسعة لبكرز وبالملا (Bekkers and Pamala, 2007) أن انخفاض الكلفة المدركة للتبرع: يزداد العطاء، وهذا لا

يعني أن العمل الخيري هو بدافع الكسب الذاتي المادي فبالنسبة للمانحين سيكون "لا للتبرع" هو أقل كلفة ماليا من التبرع، وبازدياد كلف التبرع المعنوية أو المادية يقل التبرع وبإزالة عوائق التبرع يزداد التبرع، ومن مصادر رفع كلفة التبرع طبيعة إجراءات التبرع. من جهة أخرى إشارة تلك المراجعات الى أن العوائد النفسية المتمثلة في المشاعر الايجابية المرتبطة بالتبرع هي أبرز محفزات التبرع، وتسمى تلك المشاعر في الدراسات الاقتصادية بالبريق "warm glow"،

الأساس النظري لسلوك التبرع

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 ونقل المبالغ المالية التي تصل إلى الجهات الخيرية، تلك الملحوظة تسهل على القارئ تفهم المبرر خلف الجهود المضيئة 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 لأن 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.

النموذج التفسيري للدراسة الحالية:

اتجه الاهتمام في دراسات السلوك الاجتماعي نحو المنحى التكاملي الذي يتناول العوامل المختلفة (النفسية والاجتماعية والاقتصادية والاتصالية) المتنبئة بالسلوك؛ وذلك بهدف رفع قدرة النموذج على التنبؤ بسلوك الأفراد في تلك المواقف، وقد استخدم الباحثان في دراستهما لقطاع العمل الخيري ومنها الدراسة الحالية صورة معدلة من نموذج الفعل العقلاني المعدل، وهي صورة معدلة من نموذج الفعل المخطط له، والتي اقترحها سميث واندرية (Smith and Andreè 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، والمسئولية الأخلاقية نحو المساعدة، والتحكم المدرك، والمعايير الشخصية والندم المتوقع، والهوية الذاتية، وتصورات تحقيق النية (كالمتغير وسيط بين النية والسلوك المستقبلي)،

وفيما يلي تعريف بمتغيرات النموذج المتعلقة بالدراسة الحالية، وكيفية قياسها :

- الاتجاه نحو مساعدة الآخرين، وهذا المتغير يقاس بفقرات من قبيل: لا أحبذ التبرع النقدي.
- المعايير الاجتماعية، وتقاس بفقرات مثل: ت برعي الحالي مصدر سرور للناس المهمين لدي.
- المسئولية الأخلاقية، وتقاس بفقرات مثل: أجد أنه من الواجب علي التحدث إلى أسرتي عن التبرعات التي أقوم بها.

- التحكم المدرك في السلوك، وتقاس بفقرات مثل: استطيع التحدث إلى أسرتي وأصدقائي عن تبرعاتي.
- نية القيام بالتبرع، وتقاس بفقرات من قبيل: لدي الآن خطة واضحة للتبرع.
- تصورات تحقيق النية، وتقاس بفقرات من قبيل: هل قررت التبرع النقدي هذا اليوم.

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة وعينتها:

يمثل المواطنون السعوديون مجتمع هذه الدراسة، ولصعوبة دراسته كاملاً تم اختيار عينة ممثلة بالطريقة العشوائية العنقودية.

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. الجنس:

جدول (١): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
60.6	917	ذكر
39.4	597	أنثى
%١٠٠	١٥١٤	المجموع

يتضح من الجدول (١) أن (٩١٧) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (٦٠,٦%)، من إجمالي عينة الدراسة من الذكور، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٥٩٧) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (٣٩,٤%)، من الإناث الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

٢. الخصائص العمرية للعينة:

جدول (٢): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
8.0	121	٢٠-١٦
10.0	152	٢٥-٢١
14.3	217	٣٠-٢٦
17.2	260	٣٥-٣١
22.0	333	٤٠-٣٦
12.3	186	٤٥-٤١
9.9	150	٥٠-٤٦
4.6	70	٥٥-٥١
1.0	15	٦٠-٥٦
٠,٧	10	٦١ فأكثر
%١٠٠	١٥١٤	المجموع

يتضح من الجدول (٢) أن (٣٣٣) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (٢٢%)، من إجمالي عينة الدراسة أعمارهم من ٣٦-٤٠ سنة، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (١٠) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (٧,٠%)، أعمارهم من ٦١ سنة فأكثر، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

٣. مستويات الدخل لدى العينة:

جدول (٣): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الدخل

النسبة	التكرار	الدخل (بالريال)
16.2	245	٢٠٠٠ فأقل
6.9	105	٤٠٠٠-٢٠٠١
10.9	165	٦٠٠٠-٤٠٠١
13.4	203	٨٠٠٠-٦٠٠١
11.8	178	١٠٠٠٠-٨٠٠١
14.0	212	١٢٠٠٠-١٠٠٠١
26.8	406	١٢٠٠١ فأكثر
%١٠٠	١٥١٤	المجموع

يتضح من الجدول (٣) أن (٤٠٦) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (٢٦,٨%)، من إجمالي عينة الدراسة دخلهم الشهري من ١٢٠٠١ ريال فأكثر، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (١٠٥) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (٦,٩%)، دخلهم الشهري من ٢٠٠١-٤٠٠٠ ريال شهرياً، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

٤. التوزيع المهني للعينة:

جدول (٤): 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
%١٠٠	١٥١٤	المجموع

يتضح من الجدول (٤) أن (٥٢٧) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (٣٤,٨%)، من إجمالي عينة الدراسة يعملون في مجال التعليم، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٩) من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (٠,٦%)، يعملون في مهنة طيار، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة:

تألفت أداة الدراسة من ثلاثة محاور رئيسية، يهمنها منها في الدراسة الحالية المحور الثالث المتعلق بسلوك التبرع، ويتضمن (٣١) فقرة

واختير لها السلم الخماسين، وقد تم إعطاء قيم البدائل الخمسة على النحو التالي: موافق تماماً/ مؤثرة جداً= ٥، موافق/ مؤثرة= ٤، متوسط/ متوسطة= ٣، لا أوافق/ منخفضة= ٢، لا أوافق مطلقاً/ منخفضة جداً= ١.

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:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) \div \text{عدد بدائل الأداة} = (5 - 1) \div 5 = 0,80$$

لنحصل على التصنيف التالي:

من (١,٠٠) إلى (١,٨٠) يمثل (لا أوافق مطلقاً/ منخفضة جداً). فيكون من (١,٨١) إلى (٢,٦٠) يمثل (لا أوافق/ منخفضة). و من (٢,٦١) إلى (٣,٤٠) يمثل (متوسط/ متوسطة)، و من (٣,٤١) إلى (٤,٢٠) يمثل (موافق/ مؤثرة)، و من (٤,٢١) إلى (٥,٠٠) يمثل (موافق تماماً/ مؤثرة جداً).

صدق وثبات أداة الدراسة:

تم اختبار صدق أداة الدراسة (الاستبانة) بطريقتين:

أ- **صدق المحتوى:** حيث عرضت المسودة الأولى من الاستبانة على عدد من المحكمين، من أصحاب الخبرات المنهجية والتطبيقية، وبلغ عدد المحكمين (٤) محكمين، وتم أخذ ملحوظاتهم ومقترحاتهم بعين الاعتبار للوصول إلى الصيغة النهائية للاستبيان (ملحق ٢).

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، وقد كانت قيم معاملات الارتباط (بيرسون) للاتساق الداخلي بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الثالث تفاوتت في دلالة الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية له، حيث كانت قيم الارتباط دالة عند (٠,٠٥) للفقرات: ١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ١٣، ١٦، ٢١، وبقية الفقرات دالة عند (٠,٠١). وهذه النتائج تشير إلى أن الفقرات في كل بعد من الأبعاد الثلاثة متسقة مع بعضها بدرجة مناسبة.

ثبات الأداة: للتحقق من الثبات لمفردات محاور الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (القحطاني، وآخرون، ٢٠٠٤م)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (٥) التالي:

جدول (٥): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

معامل ثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود	معايير محور الدراسة
٠,٨٥٦	٣١	المحور الثالث: سلوك المتبرع
٠,٩٢٣	٥٨	معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة

من خلال بيانات الجدول (٥) يتضح أن ثبات جميع محاور الدراسة مرتفع، حيث تراوحت معاملات الثبات بين (٠,٨٣٢)، و(٠,٩١٣)، كما بلغ معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة (٠,٩٢٣)، وهي جميعها قيم ثبات عالية توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

جمع البيانات:

تم اتباع الاجراءات النظامية توزيع اداة الدراسة واستعادتها وكان ذلك خلال العام الجامعي ١٤٣٧/١٤٣٨هـ.

أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي سوف يتم تجميعها، سوف يتم ترميز وإدخال البيانات الى الحاسب الآلي باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصارا بالرمز (SPSS)، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة في هذا البرنامج، شملت: معامل ارتباط بيرسون، والتكرارات والنسب المئوية، و مقاييس النزعة المركزية، وتحليل التباين، وما دعت الحاجة إليه من اختبارات الفروق.

نتائج دراسة سلوك المتبرعين السعوديين

١. دوافع السعوديين نحو التبرع:

جاء بُعد دوافع التبرع في المرتبة الأولى، بمتوسط موافقة مقداره (٤,٢٨) من (٥,٠٠)، وكان ترتيب عبارات هذا البعد على النحو التالي:

جدول (٦) استجابات أفراد الدراسة على عبارات سلوكيات المتبرعين الشخصية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة. (ملاحظة: ك: التكرار، و م: المتوسط، و ع^٢: الانحراف المعياري)

ع ^٢	م	درجة الموافقة					ك	العبارة	م
		٥	٤	٣	٢	١			
0.296	4.94	1438	65	8	1	2	ك	أتبرع بالمال رغبة في الثواب من الله تعالى	1
		95.0	4.3	0.5	0.1	0.1	%		
0.567	4.72	1158	299	45	9	3	ك	أتبرع بالمال رغبة في تخفيف معاناة الآخرين	2
		76.5	19.7	3.0	0.6	0.2	%		
0.671	4.64	1101	298	96	15	4	ك	أتبرع بالمال رغبة في دفع البلاء والمرض والفقير عني	3
		72.7	19.7	6.3	1.0	0.3	%		
0.848	4.43	923	385	155	34	17	ك	أتبرع بالمال لشعوري أن التبرع حق للمحتاجين	4
		61.0	25.4	10.2	2.2	1.1	%		
1.292	2.67	199	181	367	450	317	ك	أتبرع بالمال أحياناً للتخلص من إلحاح طالب التبرع	5
		13.1	12.0	24.2	29.7	20.9	%		
0.458	4.28	المتوسط العام لبعد دوافع التبرع							

* درجة المتوسط الحسابي من (٥,٠٠).

وفق بيانات الجدول (٦) اعلاه، فقد جاءت الدوافع مقسمة بحسب متوسطات الموافقة عليها إلى مجموعتين رئيسيتين، وفق مقياس الدراسة. الأولى

شملت الدوافع المؤثرة بدرجة عالية جداً، ودخل ضمنها: دافع الثواب من الله تعالى بمتوسط موافقة مقداره (٤,٩٤) على سلم التقدير الخماسي). ودافع تخفيف معاناة الآخرين بمتوسط موافقة مقداره (٤,٧٢). وبعد ذلك، الرغبة في رد البلاء والمرض والفقر عن المتبرع بمتوسط موافقة مقداره (٤,٦٤). وهذه النتيجة تتفق مع طبيعة السياق الاجتماعي المحافظ والمتدين. والرابع والأخير الرغبة في أداء حق المحتاجين بمتوسط موافقة مقداره (٤,٤٣). والمجموعة الثانية للدوافع المؤثرة بدرجة متوسطة ودخل فيها دافع واحد هو التخلص من إلحاح طالب التبرع بمتوسط موافقة مقداره (٢,٦٧).

الاتجاه نحو المؤسسات الخيرية:

جاء بُعد الاتجاه نحو المؤسسة الخيرية في المرتبة الثانية، بمتوسط موافقة مقداره (٤,٠١) على سلم التقدير الخماسي)، ويتضمن الجدول (٧) درجة موافقة العينة على فقرات البعد المختلفة.

جدول (٧): استجابات أفراد الدراسة بعض ابرز العبارات في محور الاتجاه

نحو المؤسسات الخيرية

ع ^٢	م	درجة الموافقة					م	العبارة	م
		٥	٤	٣	٢	١			
0.950	4.15	692	446	303	51	22	ك	وجود جمعيات خيرية يسهم	1
		45.7	29.5	20.0	3.4	1.5	%	في استقرار المجتمع وتكافله	
1.014	4.14	719	441	243	75	36	ك	أدعوا من يرغب في التبرع	3
		47.5	29.1	16.1	5.0	2.4	%	بالمال أن يقدمه لمؤسسة أثق بها	

* درجة المتوسط الحسابي من (٥,٠٠).

يتضح من بيانات الجدول (٧) أن اتفاق أفراد العينة مع العبارة "وجود جمعيات خيرية يسهم في استقرار المجتمع وتكافله" مرتفع وبمتوسط موافقة مقداره (٤,١٥). وهذا يتطلب من القائمين على قطاع العمل الخيري الاهتمام بإبراز العلاقة بين جهود القطاع وملامح الاستقرار الاجتماعي التي يتطلع إليها المجتمع. كما تستدعي هذه النتيجة إجراء بحوث على أثر جهود قطاع العمل الخيري في جوانب الاستقرار الاجتماعي وتكافله. تظهرت بيانات الجدول (٧) السابق أن أفراد العينة وافقوا على أنهم يقومون بدعوة الراغبين للتبرع بالمال أن يقدم تبرعه إلى المؤسسات التي يثق بها المستجيب للاستبانة وبمتوسط موافقه (٤,١٤) هذه النتيجة تلفت الانتباه إلى أهمية كسب ثقة المتبرع بالنقد واستدامة التواصل معه، حيث يتحول إلى مسوق للجمعية ومنتجاتها بين الأشخاص المحيطين به.

٢. التحكم المُدرَك في السلوك:

جاء بُعد التحكم المُدرَك في السلوك (نية التبرع وتصور تحققه) في المرتبة الثالثة، بمتوسط موافقة مقداره (٣,٦٦)، وكان ترتيب عبارات هذا البعد على النحو التالي:

جدول (٨): استجابات أفراد الدراسة على عبارات التحكم المُدرَك في السلوك مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة. (ملاحظة: ك: التكرار، و م: المتوسط، و ع^٢: الانحراف المعياري)

م	العبارة	درجة الموافقة					م	ع ^٢
		٥	٤	٣	٢	١		
1	عندما يُطلب مني التبرع استجيب بما أستطيع	578	517	329	64	26	ك	0.960
		38.2	34.1	21.7	4.2	1.7	%	
5	معرفة نتيجة تبرعي الحالي تزيد من رغبتني في التبرع لاحقاً	569	432	342	114	57	ك	1.109
		37.6	28.5	22.6	7.5	3.8	%	
2	تحديد مقدار التبرع يجعلني أتردد في التبرع	417	416	408	185	88	ك	1.178
		27.5	27.5	26.9	12.2	5.8	%	
3	أفتتح بالحوار المباشر مع رجال جمع التبرعات للجمعيات	324	402	480	212	96	ك	1.155
		21.4	26.6	31.7	14.0	6.3	%	
4	تحفزني الإعلانات الخيرية للتبرع	296	389	509	221	99	ك	1.144
		19.6	25.7	33.6	14.6	6.5	%	
0.715	3.66	المتوسط العام لبعد التحكم المُدرَك في السلوك (نية التبرع وتصور تحققها)						

* درجة المتوسط الحسابي من (٥,٠٠).

تشير بيانات الجدول (٨) جاءت نتائج تحليل بُعد التحكم المُدرك النفسي، بمتوسّطات مقاربة، موزعة ما بين درجتَي (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 (٤,٠٣) من (٥,٠٠)، ثم (معرفة نتيجة تبرعي الحالي تزيد من رغبتني في التبرع لاحقاً)، في المرتبة (الثانية) بمتوسط موافقة مقداره (٣,٨٩) من (٥,٠٠).

ب- جاءت مؤشرات نية التبرع وتصور تحقيقها بمتوسّطات أقل، حيث إن مؤشر (تحديد مقدار التبرع يجعلني أتردد في التبرع)، في المرتبة (الثالثة) من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (٣,٥٩) من (٥,٠٠) ومؤشر (أفتتح بالحوار المباشر مع رجال جمع التبرعات للجمعيات)، جاء في المرتبة (الرابعة) بمتوسط موافقة مقداره (٣,٤٣) من (٥,٠٠)، ومؤشر (تحفزي الإعلانات الخيرية للتبرع)، في المرتبة (الخامسة) بمتوسط موافقة مقداره (٣,٣٧) من (٥,٠٠).

٣. الاتجاه نحو التبرع للآخرين:

جاء بُعد الاتجاه نحو التبرع للآخرين في المرتبة الرابعة، بمتوسط موافقة مقداره (٣,٦٣) من (٥,٠٠)، وكان ترتيب عبارات هذا البعد على النحو التالي:

جدول (٩): استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور سلوكيات المتبرعين الشخصية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة. (ملاحظة: ك: التكرار، و م: المتوسط، و ع٢: الانحراف المعياري)

ع٢	م	درجة الموافقة					ك	العبارة	م
		٥	٤	٣	٢	١			
1.011	4.00	610	426	362	94	22	ك	أنصح الآخرين بالإنفاق النقدي	3
		40.3	28.1	23.9	6.2	1.5	%		
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	%		
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 لبعده الاتجاه نحو التبرع للآخرين							

* درجة المتوسط الحسابي من (٥,٠٠).

من بيانات الجدول (٩) جاءت مؤشرات هذا المحور موزعة على درجتين من المقياس، حيث جاء المؤشر (أنصح الآخرين بالإنفاق النقدي)، في المرتبة (الأولى) من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها، بمتوسط موافقة عال مقداره (٤,٠٠).

وجاء المؤشران الآخران بنسبة متوسطة، وهما: (أفضل التبرع العيني (طعام، دواء، ملابس) على تبرعي بالمال)، في المرتبة (الثانية) بمتوسط موافقة مقداره (٣,٥٥)، و(لدي خطة واضحة للتبرع النقدي)، في المرتبة (الثالثة) بمتوسط موافقة مقداره (٣,٣٦).

تاسعاً: 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 (١٠): استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور المعايير المؤثرة في التبرع مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة. (ملاحظة: ك: التكرار، و م: المتوسط، و ع^٢: الانحراف المعياري)

ع ^٢	م	درجة الموافقة					ك	العبارة	م	البعد
		٥	٤	٣	٢	١				
0.772	4.60	1115	248	111	27	13	ك	تبرعي أمر سري بيني وبين الله، أجتهد في عدم إفسائه في مجتمعي	1	المعايير الاجتماعية
		73.6	16.4	7.3	1.8	0.9	%			
1.089	3.92	577	444	340	98	55	ك	الذين يهمني رأبهم يشجعونني على التبرع	2	
		38.1	29.3	22.5	6.5	3.6	%			
1.305	3.59	497	374	305	203	135	ك	التبرع مطلب اجتماعي وليس حرية شخصية.	4	
		32.8	24.7	20.1	13.4	8.9	%			
1.213	3.18	273	316	473	314	138	ك	التبرع بالمال محل استغراب بعض الفئات الاجتماعية المؤثرة	3	
		18.0	20.9	31.2	20.7	9.1	%			
0.672	3.82	المتوسط العام لبعدها المعايير الاجتماعية								
0.972	4.15	708	454	250	82	20	ك	كلما تقدم بي العمر أدركت أهمية تبرعي بالمال	7	
		46.8	30.0	16.5	5.4	1.3	%			
1.043	3.91	547	456	379	91	41	ك	لدي ثقة بقدرتي على التبرع مهما كان وضعي المالي	6	
		36.1	30.1	25.0	6.0	2.7	%			
1.419	2.79	272	219	307	352	364	ك	من الواجب عليّ التحدث إلى أسرتي عن تبرعاتي	5	
		18.0	14.5	20.3	23.2	24.0	%			
0.804	3.62	المتوسط العام لبعدها المسؤولية الأخلاقية								
0.920	4.05	579	524	341	53	17	ك	التبرع النقدي عادة حسنة في مجتمعنا	9	
		38.2	34.6	22.5	3.5	1.1	%			
1.066	3.56	341	442	513	161	57	ك	يوجد مناشط ثقافية تعزز الرغبة في التبرع النقدي	8	
		22.5	29.2	33.9	10.6	3.8	%			
0.842	3.81	المتوسط العام لبعدها العوامل الثقافية								

* درجة المتوسط الحسابي من (٥,٠٠).

وفق بيانات الجدول (١٠) فقد جاءت المعايير الاجتماعية في المرتبة الأولى، بمتوسط موافقة مقداره (٣,٨٢)، 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 جدا مقداره (٤,٦٠).

أما المؤشرات الأخرى فجاء مؤشر (الذين يهمني رأبهم يشجعونني على التبرع)، في المرتبة (الثانية) بمتوسط عال مقداره (٣,٩٢)، ومؤشر (التبرع مطلب اجتماعي وليس حرية شخصية)، في المرتبة (الثالثة) بمتوسط موافقة مقداره (٣,٥٩)، ومؤشر (التبرع بالمال محل استغراب بعض الفئات الاجتماعية المؤثرة)، في المرتبة (الرابعة) بمتوسط موافقة مقداره (٣,١٨).

وجاءت المعايير الثقافية في المرتبة الثانية، بمتوسط موافقة مقداره (٣,٨١)، حيث حلمؤشر (التبرع النقدي عادة حسنة في مجتمعنا)، في المرتبة (الأولى) من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليه، بمتوسط موافقة مقداره (٤,٠٥)، وجاء مؤشر (يوجد مناشط ثقافية تعزز الرغبة في التبرع النقدي)، في المرتبة (الثانية) بمتوسط موافقة مقداره (٣,٥٦).

وجاءت معايير المسؤولية الأخلاقية في المرتبة الثالثة، بمتوسط موافقة مقداره (٣,٦٢)، واحتل مؤشر (كلما تقدم بي العمر أدركت أهمية تبرعي بالمال)، في المرتبة (الأولى) من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليه، بمتوسط موافقة مقداره (٤,١٥)، ومؤشر (لدي ثقة بقدرتي على التبرع مهما كان وضعي المالي)، في المرتبة (الثانية) بمتوسط موافقة مقداره (٣,٩١)، أما مؤشر (من الواجب عليّ التحدث إلى أسرتي عن تبرعاتي)، في المرتبة (الثالثة) بمتوسط موافقة مقداره (٢,٧٩).

عاشراً: 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 (١١): استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور سلوكيات المتبرعين الشخصية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة. (ملاحظة: ك: التكرار، و م: المتوسط، و ع^٢: الانحراف المعياري)

م	العبارة	درجة الموافقة					ك	م	ع ^٢
		٥	٤	٣	٢	١			
١	أُتبرع مباشرة دون تفكير عندما أثق بالجهة	608	460	301	100	45	%	3.98	1.064
		40.2	30.4	19.9	6.6	3.0			
٢	أحاول إدراك المشكلة (الحاجة) قبل التبرع	484	513	367	109	41	%	3.85	1.036
		32.0	33.9	24.2	7.2	2.7			
٣	أطلب المزيد من المعلومات عن سبب طلب التبرع	407	450	406	171	80	%	3.62	1.148
		26.9	29.7	26.8	11.3	5.3			
٤	أقيم مدى حاجة الجمعيات لتبرعي	365	414	439	198	98	%	3.50	1.176
		24.1	27.3	29.0	13.1	6.5			
٥	أطلب تزويدي بمعلومات عن نتائج تبرعي	338	240	357	309	270	%	3.04	1.403
		22.3	15.9	23.6	20.4	17.8			
المتوسط العام لبعده مراحل قرار التبرع								3.60	0.798

* درجة المتوسط الحسابي من (٥,٠٠).

تبين نتائج الجدول (١١) أن مؤشر موثوقية الجهة الخيرية المقاس بالعبارة: "أُتبرع مباشرة دون تفكير عندما أثق بالجهة" قد حصل على المرتبة (الأولى) من حيث درجة الموافقة عليه بمتوسط موافقة (٣,٩٨) على سلم التقدير الخماسي، وهذا معناه أن قرار التبرع يكون إيجابياً بدرجة عالية كلما كانت الثقة بالجهة عالية أيضاً. ويمكن الخلوص إلى أن نقص الثقة في الجهة الخيرية سيدفع المتبرع إلى التدرج في اختبار موثوقية الجهة. ويسمي الباحثان هذا التدرج بمراحل قرار التبرع.

وتشير بيانات الجدول (١١) السابق إلى تطابقت افادات أفراد العينة حول درجة أولوية المرحلة مع الترتيب الاساسي لها، فكانت الخطوة الاولى

هي إدراك الحاجة (أو: "أحاول إدراك المشكلة (الحاجة) قبل التبرع")، بمتوسط موافقة مقداره (٣,٨٥). وبعدها أتت خطوة الاستقصاء العميق (أو: "أطلب المزيد من المعلومات عن سبب طلب التبرع") بمتوسط موافقة مقداره (٣,٦٢). ثم تأتي مرحلة التقييم الذهني (أو: "أقيم مدى حاجة الجمعيات لتبرعي") بمتوسط موافقة مقداره (٣,٥٠). ومما تجدر الإشارة إليه أن عملية التقييم الذهني لا بد أن تشمل تقدير المتبرع لدرجة التوافق بين حجم حملة التبرع وبين طبيعة حاجة الجمعية الفعلية للمال. ولهذا يتوجب على الجمعيات مراعاة التوافق بين حجم الحاجة وبين حملة جمع التبرعات. في المرحلة الرابعة من اختبار المتبرع لموثوقية الجمعية هي البحث عن النتائج (أو: "أطلب تزويدي بمعلومات عن نتائج تبرع"ي) بمتوسط موافقة مقداره (٣,٠٤). وهذا يستوجب اهتمام قطاع العمل الخيري بتوثيق مسار التبرعات حتى وصولها الى مستحقتها النهائي.

تأثير متغيرات الجنس والعمر والدخل والمهنة في سلوك المتبرع السعودي

١. الفروق باختلاف مستويات 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:

جدول (١٢): 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	٢٠-١٦	121	757.42	17.715	9	*0.039 دالة
	٢٥-٢١	152	636.86			
	٣٠-٢٦	217	755.35			
	٣٥-٣١	260	780.91			
	٤٠-٣٦	333	775.99			
	٤٥-٤١	186	777.54			
	٥٠-٤٦	150	804.38			
	٥٥-٥١	70	743.54			
	٦٠-٥٦	15	647.17			
٦١ فأكثر	10	601.90				
الاتجاه نحو التبرع للآخرين	٢٠-١٦	121	706.49	28.622	9	*0.001 دالة
	٢٥-٢١	152	635.50			
	٣٠-٢٦	217	723.09			
	٣٥-٣١	260	734.83			
	٤٠-٣٦	333	816.68			
	٤٥-٤١	186	809.92			
	٥٠-٤٦	150	809.17			
	٥٥-٥١	70	801.39			
	٦٠-٥٦	15	665.77			
٦١ فأكثر	10	675.25				
المسؤولية الأخلاقية	٢٠-١٦	121	669.57	35.838	9	*0.000 دالة
	٢٥-٢١	152	655.02			
	٣٠-٢٦	217	731.56			
	٣٥-٣١	260	753.12			
	٤٠-٣٦	333	794.25			
	٤٥-٤١	186	781.01			
	٥٠-٤٦	150	849.67			
	٥٥-٥١	70	814.83			
	٦٠-٥٦	15	924.53			
٦١ فأكثر	10	360.50				

* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

يوضح الجدول (١٢) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو أبعاد (الاتجاه نحو المؤسسات الخيرية، والمعايير الاجتماعية، والتحكم المُدرَك في السلوك (نية التبرع وتصور تحققها)، والعوامل الثقافية، ومرحلة قرار التبرع)، تعزى لمتغير العمر، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (٠,٠٥).

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

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو (دوافع التبرع)، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من ٣١-٣٥ سنة، وأفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من ٣٦-٤٠ سنة، وكذلك أفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من ٤١-٤٥ سنة، وأفراد العينة من الذين أعمارهم من (٤٦-٥٠ سنة).

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين متوسطات استجابات آراء عينة الدراسة نحو (الاتجاه نحو التبرع، وكذلك المسؤولية الأخلاقية)، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من ٣٦-

٤٠ سنة، وكذلك أفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من ٤١-٤٥ سنة،
وأفراد عينة الدراسة من الذين أعمارهم من ٤٥-٥٠ سنة، وأفراد العينة من
الذين أعمارهم من ٥١-٥٥ سنة.

٢. الفروق باختلاف مستويات 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:

ودلت التحليلات إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات
استجابات عينة الدراسة نحو أبعاد (المعايير الاجتماعية، والمسؤولية الأخلاقية،
والتحكم المُدرَك 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 (٠,٠٥)
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:

جدول (١٣): نتائج اختبار (شيفيه) (Scheffe) للفروق بين فئات متغير الدخل

الأبعاد	الدخل	العدد	المتوسط	من ٢٠٠٠ ريال فأقل	من -٢٠٠١ ٤٠٠٠ ريال	من -٤٠٠١ ٦٠٠٠ ريال	من -٦٠٠١ ٨٠٠٠ ريال	من -٨٠٠١ ١٠٠٠٠ ريال	من ١٠٠٠١ ١٢٠٠٠ ريال	من ١٢٠٠١ فأكثر
دوافع التبرع	٢٠٠٠ فأقل	245	4.1927	-	*					
	٢٠٠١-٤٠٠٠	105	4.3162		-					
	٤٠٠١-٦٠٠٠	165	4.3588			-	*			
	٦٠٠٠-٨٠٠٠	203	4.1842				-			
	٨٠٠٠-١٠٠٠٠	178	4.2753					-		
	١٠٠٠٠-١٢٠٠٠	212	4.3132						-	
الاتجاه نحو التبرع للآخرين	٢٠٠٠ فأكثر	406	4.3148							-
	٢٠٠٠ فأقل	245	3.5211	-	*			*		
	٢٠٠١-٤٠٠٠	105	3.7683			-				
	٤٠٠٠-٦٠٠٠	165	3.6646				-			
	٦٠٠٠-٨٠٠٠	203	3.5993					-		
	٨٠٠٠-١٠٠٠٠	178	3.7566						-	
	١٢٠٠٠-١٠٠٠٠	212	3.6887						-	
	١٢٠٠١ فأكثر	406	3.5928							-

* فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (١٣) أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من ٢٠٠٠ ريال فأقل، وأفراد عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من ٦٠٠١-٨٠٠٠ ريال نحو دوافع التبرع، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من ٦٠٠١-٨٠٠٠ ريال.

كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ فأقل بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من ٢٠٠٠ ريال فأقل، وأفراد عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من ٢٠٠١-٤٠٠٠ ريال، وأفراد عينة الدراسة من الذين دخلهم من ٨٠٠١-١٠٠٠٠ ريال نحو الاتجاه نحو التبرع للآخرين، لصالح أفراد عينة الدراسة من الذين دخلهم الشهري من

٢٠٠١-٤٠٠٠ ريال، وأفراد عينة الدراسة من الذين دخلهم من ٨٠٠١-١٠٠٠٠ ريال.

٣. 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:

جدول (١٤): 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 (٠,٠٥).

يوضح الجدول (١٤) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) 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.

التوصيات:

استنادا على ما توصلت إليه من نتائج توصي الدراسة بما يلي:

١. الاهتمام ب الجانب الديني بصرف النظر عن مستوى تدين المتبرع.
٢. ابتكار المنتجات الخيرية المناسبة لشريحة (٤٥ سنة فأعلى).
٣. تسهيل إجراءات التبرع
٤. تعليم الأفراد طرق التبرع.
٥. بيان الفوائد والعوائد على المتبرعين في حملات التبرعات.
٦. اخذ سلم الترغيب في التبرع في الحسبان عند إعداد حملات التبرع.
٧. مواعاة حملات التبرع بما يتفق مع الخصائص النفسية للمتبرع السعودي.
٨. الاهتمام بالأحياء السكنية التي يغلب على سكانها ملكية السكن.
٩. تشجيع البحوث في مجال التبرع النقدي.

أولاً: المراجع العربية:

١. باهمام، عبدالله، ١٤٣٣هـ، المتبرع والمنظمة الخيرية، جدة، المركز الدولي للأبحاث ولدراسات.
٢. الحيدري، إبراهيم، ١٤٢٥، العوامل المؤثرة في عملية جمع التبرعات في المنظمات الخيرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود الرياض.
٣. القحطاني، سالم سعيد؛ وزملائه، (٢٠٠٤م)، منهج البحث في العلوم السلوكية، الرياض، مكتبة العبيكان.
٤. الشهري، ياسر، ١٤٢٩، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، جامعة الإمام.
٥. نضرة النعيم، ١٤٢٦هـ، ج١، إعداد مجموعة من الباحثين بإشراف د.صالح بن حميد، وعبد الرحمن بن ملوح، جده، دار الوسيلة.
٦. وزارة العمل والتنمية الاجتماعية (١٤١٢) لائحة الجمعيات والمؤسسات الخيرية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Ajzen I, Fishbein M: Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, N.J. , Prentice-Hall; 1980.
2. Barber, Michael. "Donation Motivations Testing Theories of Access and Ideology." Political Research Quarterly 69.1 (2016).

3. Bekkers, René, and Pamala Wiepking. "Generosity and philanthropy: A literature review." Available at SSRN 1015507 (2007).
4. Boulding, Kenneth E. Notes on a Theory of Philanthropy in Frank G. Dickinson, ed. Philanthropy and Public Policy. <http://www.nber.org/chapters/c1992>
5. Brawley, L.R. (1993) The practicality of using social psychological theories for exercise and health research and intervention, Journal of Applied Sport Psychology, 5,
6. 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).
7. Dehling, H. G. (1997). Daniel Bernoulli and the St. Petersburg Paradox. Nieuw archief voor wiskunde, 15.
8. 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).
9. 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).
10. 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

11. 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.
12. Fishbein, M. and I. Ajzen, Attitudes and opinions, in P. H. Mussen and M. R. Rosenzweig (eds.), *Annual Review of Psychology*, 1972.
13. Furnham, Adrian. "The just world, charitable giving and attitudes to disability." *Personality and individual differences* 19.4 (1995).
14. Gneezy, Ayelet, et al. "Shared social responsibility: A field experiment in pay-what-you-want pricing and charitable giving." *Science* 329.5989 (2010).
15. Harrow, J., Jung, T., Pavey, H., & Scott, J. (2011). Donor cultivation in theory and practice.
16. 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.

- 17.Lang, Hardin, Peter Juul, and Trevor Sutton. Confronting the Terror Finance Challenge in Today's Middle East. Center for American Progress November 2015
- 18.Lassila, Hannareeta. "Humanitarian non-profit organizations' marketing's effects on donor behavior in social media." (2010.)
- 19.List, John A. "The market for charitable giving" The Journal of Economic Perspectives 25.2 (2011): 157-180.
- 20.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
- 21.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).
- 22.NRC, Special Report on Nonprofit Fundraising Campaigns. Nonprofit Research Collaborative U.S. 2015 .
- 23.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).
- 24.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).

25. Skinner, B. F. (1938). The behavior of organisms. New York: Appleton-Century-Crofts.
26. Smith, Joanne R., and Andreè 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).
27. 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)
28. 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).
29. Petty, Richard E., and John T. Cacioppo. "The elaboration likelihood model of persuasion." Communication and persuasion. Springer New York, 1986.
30. 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).

31. Verhaert, Griet A., and Dirk Van den Poel. "Empathy as added value in predicting donation behavior." *Journal of Business Research* 64.12 (2011).
32. Watson, J. B. (1929). *Behaviorism*. New York: W. W. Norton.
33. 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).
34. 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).