



**الوعي التطوعي كمتغير وسيط بين طرق الترويج
الإلكتروني وجذب المتطوعين: دراسة تطبيقية علي
طلاب جامعة كفر الشيخ**

The Voluntary Awareness as a mediator variable
between Electronic Promotion Methods and Attracting
Volunteers: An applied study on Kafr El Sheikh
University students

أ/ أحمد فوزي أبو المجد
A7m3d2018@gmail.com

د/ أسامة السيد الطبلاوي
مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

أ.د/ إيناس محمد العباسي
أستاذ التسويق
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد العاشر - العدد السابع عشر - الجزء الثالث
يناير ٢٠٢٤م

رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير طرق الترويج الإلكتروني في جذب المتطوعين من خلال الوعي التطوعي وتحديد تأثير طرق الترويج الإلكتروني في نشر الوعي التطوعي وتحديد تأثير الوعي التطوعي في ولاء المتطوعين من طلاب الجامعة محل الدراسة وتحديد أي من طرق الترويج الإلكتروني تؤثر في رضا المتطوعين بتوسيط الوعي التطوعي . وتم جمع البيانات من ٣٦٧ مفردة من طلاب جامعة كفر الشيخ وتحليلها بأسلوب تحليل المسار . وأظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي معنوي بين تأثير طرق الترويج الإلكتروني وكلاً من جذب المتطوعين والوعي التطوعي بالإضافة لوجود تأثير مباشر معنوي لأبعاد طرق الترويج الإلكتروني علي كلاً من أبعاد جذب المتطوعين والوعي التطوعي ويزداد تأثير أبعاد طرق الترويج الإلكتروني علي جذب المتطوعين بتوسط الوعي التطوعي . وتم تقديم مجموعة من التوصيات وفق نتائج البحث .

الكلمات المفتاحية : طرق الترويج الإلكتروني ، جذب المتطوعين ، الوعي التطوعي

Abstract:

This research aims to know the effect of electronic promotion methods in attracting volunteers through voluntary awareness, and to determine the impact of electronic promotion methods in spreading volunteer awareness, and to determine the effect of voluntary awareness on the loyalty of volunteers of the students of Kafr El Shikh University , and to determine which of the electronic promotion methods affect the satisfaction of volunteers by mediating voluntary awareness Data was collected from 367 Student of Kafrelsheikh University and analyzed using the path analysis method. The results showed a significant positive correlation between the effect of electronic promotion methods and both attracting volunteers and voluntary awareness, in addition to the existence of a direct significant effect of the dimensions of electronic promotion methods on both dimensions of attracting volunteers and voluntary awareness, and the effect of the dimensions of electronic promotion methods on attracting volunteers increases with the mediation of voluntary awareness. A set of recommendations were presented according to the results of the research.

Keywords: methods of electronic promotion, attracting volunteers, volunteer awareness

مقدمة :

شهد القطاع الخيري تطوراً متسارعاً و احتل حيزاً مهماً في المجتمعات العربية بما يوفره من خدمات إجتماعية في مجالات حيوية كالتعليم والصحة والبيئة ، وازدادت أهمية العمل التطوعي نظراً للاهتمام العالمي لما يسمى بالقطاع الثالث أو اللاربحي والتركيز علي تنشيط العمل التطوعي وتطويره من خلال ما يسمى بالمنظمات الغير هادفة للربح وأحد تلك المنظمات هي الجمعيات الخيرية التي تعتمد في تقديم خدماتها علي المتطوعين (العباسي ، ٢٠١٥).

وبسبب التطور الذي شهدته التجارة بسبب تطور قطاع الإتصالات واستخدام شبكة الإنترنت كان لابد من ضرورة التكيف مع بيئة الإنترنت والتحول من الترويج التقليدي إلي الترويج الإلكتروني من أجل بقاء المنظمة والحفاظ علي مكانتها في بيئة عملها (Donald , M. , 2020) والعمل علي جذب المتطوعين اليها باستخدام طرق الترويج الإلكتروني فالمنظمة الناجحة هي التي تستطيع جذب المتطوعين اليها والاحتفاظ بهم (Terry , 2012) وللترويج الإلكتروني طرق كثيرة منها الترويج باستخدام البريد الإلكتروني اذ أنه يعد وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء منخفضة التكاليف و تستخدم المنظمات من أجل التأثير في أذهان العملاء من ثم التأثير في سلوكهم تجاه منتجاتها

(صبرة، ٢٠١٠) كما يعد الفيس بوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي أحد طرق الترويج الإلكتروني لما له من قدرة علي ربط عدد كبير من العملاء والتواصل معهم (Miras,2011) ونظراً لاحتلال الفيس بوك مكانة كبيرة في الاستخدام اليومي للأشخاص تسعى الجمعيات الأهلية الترويج من خلاله وذلك بإنشاء الصفحات أو الحسابات والمجموعات وتغذيتها بالمعلومات التي تستخدمها في تشجيع الاشخاص و جذبهم و تصنيفهم إلي مجموعات و يمكن أيضاً إستقصائهم لمعرفة ارائهم في أي من أمور المنظمة إذ أنه أداة ناجحة لربط العميل بالمنظمة (شادي، ٢٠٢٢)

كما أن الترويج باستخدام الهواتف المحمولة إحدى طرق الترويج الإلكتروني فنظراً لتزايد عدد مستخدمي الهواتف المحمولة أصبح طريقة مثالية للترويج و أكثر فاعلية في جذب الأفراد عن طريق الرسائل نصية ترويجية إليهم (Bamba , 2007) وذلك بالتواصل معهم بطريقة سريعة نظراً لاستخدامهم الهاتف بكثرة بشكل يومي و لكثرة عدد مستخدمي الهواتف المحمولة (كشك ، ٢٠١٤) ، كما تعد محركات البحث من أفضل طرق الترويج الإلكتروني في توفير المعلومات الصحيحة عبر المواقع التي يقوم محرك البحث بتوجيه العميل إليها أمراً يركز إليه العميل في اتخاذ القرار الصحيح حول المنتجات والخدمات المرغوبة، فمحركات البحث تمتلك القدرة على تخزين وتحليل المعلومات والتي يستخدمها حالياً غالبية العملاء للوصول إلى قرار سريع حول المنتجات والخدمات التي يريدونها فهي أدوات لترويج المواقع ومحتواها من خلال النتائج التي يتم الوصول إليها (Panda, 2013) كما أن الترويج من خلال الموقع الإلكتروني يحدث علاقة بين الجمعيات الأهلية والمتطوعين وذلك من خلال إنشاء تفاعل بينهما وكذا يتيح للجمعيات تقديم معلومات عن خدماتها (Khan,2015) لذا كان لابد من قيام الجمعيات الأهلية من إستخدام طرق الترويجية الإلكتروني لجذب المتطوعين لإنخفاض تكاليفه عن طرق الترويج التقليدية من خلال نشر الوعي بالعمل التطوعي لدي طلاب الجامعات للتأثير في سلوكهم وجذبهم إليها لمعاونتها في القيام بأعمالها في مساعدة ومساندة المحتاجين (Monga , 2006)

بما أن طلاب الجامعة هم شباب المستقبل التي تعتمد عليهم الدولة في بناء وتنمية حضاراتها والنهوض بها ، فقد أصبحوا هدف الجمعيات الأهلية و تسعى لجذبهم إليها عن طريق نشر الوعي التطوعي بينهم وذلك لمناسبة أعمارهم للتطوع ولتوافر الوقت لديهم لمعاونة الجمعيات الأهلية في للقيام أعمالها (عادل، ٢٠١٢). وتم تطبيق الدراسة علي طلاب جامعة كفر الشيخ نظراً لاحتياج المجتمع لمجهوداتهم ومساعدتهم وذلك بتخصيص أوقات للأعمال التطوعية .

• أولاً : مفاهيم البحث :

يتناول الباحث فيما يلي مفاهيم وأبعاد كل من طرق الترويج الإلكتروني ، جذب المتطوعين ، الوعي التطوعي

أ - الترويج الإلكتروني :

النشاط التسويقي المحدد والموجة لاقناع المستهلكين بتوصيل معلومات عن السلعة او الخدمة التي يقدمها بإستخدام وسائل الاتصال الحديثة لأشباع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين من أجل تحقيق أهداف المنظمة (منير ٢٠٢٢) ، المجهود الذي تبذله المنظمات لتلبية إحتياجات وإشباع رغبات العملاء والتفاعل المستمر معهم بإستخدام التقنيات الحديثة (Williser ، 2015) .

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني إجرائياً بأنه قيام الجمعيات الأهلية بالتواصل مع طلاب جامعة كفر الشيخ بإستخدام بيئة الإنترنت وذلك لتوصيل معلومات عن الأعمال والأنشطة التطوعية الخاصة بها وإقناعهم بأهمية التطوع بالنسبة للفرد والمجتمع وذلك لتنمية وعيهم ومعرفتهم بالتطوع وذلك لجذبهم إليها ومشاركتهم في الأعمال التطوعية التي تقوم بها تلك الجمعيات .

طرق الترويج الإلكتروني

١ - الترويج بإستخدام البريد الإلكتروني

هو وسيلة ترويجية يتم من خلالها إرسال رسائل الكترونية للعملاء الحاليين أو المحتملين بالشكل الذي يشعر العميل بأن الرسالة مخصصة له و تتضمن إعلانات أو عروض ترويجية بهدف تطوير أداء المنظمة (شادي ، ٢٠٢٢)

٢ - الترويج بإستخدام (فيس بوك) أحد شبكات التواصل الاجتماعي

بأنه ممارسة الانشطة الترويجية من خلال استخدام حساب افتراضي موجه لمجتمعات إفتراضية بينها علاقات ورغبات مشتركة بهدف التأثير علي سلوكهم الشرائي من أجل تحقيق أهداف المنظمة (Kodke&Patil , 2015)

٣ - الترويج بإستخدام الهاتف المحمول

عرفه (Zegreanu , 2012) بأنه إستخدام شبكات الإتصالات الاسلكية التفاعلية لتزويد العملاء الحاليين بمعلومات عن المنتجات بالشكل الذي يولد قيمة لديهم والكشف عن عملاء جدد بإرسال رسائل إعلانية موجهه لكل عميل.

٤- الترويج باستخدام محركات البحث

عرفها (الخرعلي ، ٢٠١٩) بأنها "برمجيات تقوم بفهرسة المواقع فهي تستخدم التطبيقات لجمع المعلومات عن صفحات المواقع من خلال كلمات مفتاحية و تعد مؤشرات محتملة عما تحتويه تلك الصفحات"، أما (Jensen,2009) فعرفها على أنها "برنامج مصمم للمساعدة في العثور على مستندات مخزنة على شبكة الإنترنت"، كما عرفت بأنها "برنامج يقوم بمسح عام لمواقع الإنترنت وإعداد قائمة بمواقع معينة مبنية على كلمات مفتاحية" (العباسي ، ٢٠١٥)

٥- الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني :

عرف (Adegbuyi, 2015) الترويج عبر الموقع الإلكتروني بأنه تبادل المعلومات بين كلا من المنظمة وعمالها عبر موقعها الإلكتروني وذلك بتوفير معلومات عنها وعن خدماتها وأنشطتها وعرفه (الزيات ، ٢٠٢٢) بأنه إدارة ترويج ووسيلة تفاعل بين المنظمات والجمهور المستهدف باستخدام الإنترنت حيث يمكن من خلالها تنفيذ العديد من المعاملات والصفقات من خلال موقع الإنترنت .

ب- جذب المتطوعين (العملاء)

هو قيام الجمعيات الأهلية بتبني إستراتيجيات يتم من خلالها تشجيع وتحفيز وجذب إنتباه الأفراد نحو العمل التطوعي ومشاركة الجمعيات الأهلية في أعمالها (أبوהלالة ، ٢٠١٣) ، كما عرفه (أحمد ، ٢٠١٩) بأنه قيام الجمعيات الأهلية بإستهداف مجموعة من الأشخاص والعمل علي تلبية إحتياجاتهم وذلك لبناء علاقات بينهم وبين المنظمة لجذبهم نحو الخدمات التي تقدمها .

ويعرف جذب المتطوعين إجرائياً بأنه قيام الجمعيات الأهلية بإستهداف طلاب جامعة كفر الشيخ والعمل علي التأثير في سلوكهم من خلال تنمية وعيهم بالأعمال التطوعية وذلك لجذبهم للمشاركة في الأنشطة التطوعية التي تقوم بها تلك الجمعيات .

أبعاد جذب المتطوعين :

١-ولاء المتطوعين

هو إلتزام وثقة المتطوع تجاه الخدمه المقدمه له من قبل منظمة محددة نظراً لثقة بالخدمة التي تقدمها (نجوي ، ٢٠١٥)

٢-رضا المتطوعين

هو مقياس مدي تفوق الخدمة التي تقدمها المنظمة لتوقعات العميل وبالتالي شعوره بالرضا عن ما تقدمه (Gitman , 2005)

ج - الوعي التطوعي :

يعرف الوعي التطوعي بأنه إدراك الفرد لحقوق المحتاجين والعمل علي مساندتهم و تقديم المساعدة لهم طوعية دون أمر أو إلزام بذلك وانما بداخل شخصي منه دون إنتظار عائد (Andresen & Kotler, P. , 2003) كما يعرف (العقيل ، ٢٠٢٢) الوعي بأنه محصلة عمليات ذهنية وشعورية معقدة وكذا مجموعة من القيم والمبادئ تشكل شخصية وسلوك الفرد

ويعرف الوعي التطوعي إجرائياً بأنه إدراك طلاب الجامعة لإحتياج المجتمع إليهم وذلك وفق المعلومات المقدمة لهم من الجمعيات الأهلية بإستخدام بيئة الإنترنت وذلك لمساندة المحتاجين وإنضمامهم في الجمعيات الأهلية .

ثانياً : الدراسات السابقة

تمثل الدراسات السابقة أساساً مهماً في إعداد الإطار النظري للبحث وتمثل نتائج الدراسات السابقة عاملاً مساعداً لتبرير مشكلة البحث نظرياً وصياغة أهدافه وفروضه

أولاً دراسات تناولت طرق الترويج الإلكتروني وجذب المتطوعين :

هدفت دراسة (Munizu, M,2013) معرفة إلي أي مدي تستخدم الجمعيات الأهلية شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لتحفيز المتطوعين إليها و جذبهم نحو الأعمال التطوعية تم تطبيق الدراسة علي عدد (٦) من الجمعيات الأهلية بالولايات المتحدة و توصل الباحث إلي أن إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك يساعد الجمعيات علي زيادة الانتشار الجغرافي والتواصل مع عدد كبير من الأفراد مما يؤدي لجذب المتطوعين إليها، كما هدفت دراسة (Shanthkumari,2013) إلي معرفة أهم إستراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها المنظمات لجذب عملائها بالتطبيق علي (٢٥٠) شركة من التي تستخدم بيئة الإنترنت في الترويج لمنتجاتها توصل الباحث إلي أهم الطرق الترويجية التي تستخدمها تلك المنظمات هي الترويج بإستخدام إعلان باستخدام المواقع الالكترونية والترويج باستخدام البريد الإلكتروني والترويج باستخدام محركات البحث وباستخدام إعلانات المواقع الالكترونية مما يؤدي إلي زيادة زيارات المستهلكين يومياً و عرض منتجات تلك الشركات لعدد كبير من العملاء وبالتالي سهولة إقناعهم والتأثير في سلوكهم وجذبهم نحو تلك الجمعيات ، هدفت دراسة (Sharma, 2015) إلي معرفة تأثير إستخدام الإنترنت في مجال الاتصالات وأبحاث السوق بالتطبيق علي (١٣٣) شركة في مجال التصدير في استراليا تم التوصل إلي أن إستخدام بيئة الإنترنت في الإتصال أدى إلي إنخفاض تكاليف الترويج والتواصل مع شرائح من العملاء بشكل أسرع مما أدى لتوسيع قاعدة عملائها ، كما هدفت دراسة (عثمان، ٢٠١٦) إلي التعرف علي تأثير الترويج الإلكتروني في جذب المتطوعين من الشباب إليه وباستخدام المنهج الوصفي الذي يعتمد علي تحليل بيانات مستخدمي الفيس بوك توصل الباحث إلي أن الفيس بوك أحد طرق الترويج الإلكتروني يحتل الصدارة من بين مواقع التواصل الاجتماعي في جذب المتطوعين من الشباب اليه وذلك لقيامه بتوفير كل ما هو جديد وأيضاً الاشتراك في الأنشطة التطوعية التي يقومون من خلالها بمساعدة المحتاجون وأيضاً توافر جانب الترفية لذلك أصبح الفيس بوك من أهم أدوات الترويج في جذب المتطوعين ، كما هدفت دراسة (Jeffrey D. Kirkwood, 2019) إلي معرفة السياسات الترويجية التي تستخدمها الجمعيات الأهلية لجذب المتطوعين نحو الأعمال التطوعية تم تطبيق الدراسة علي ٥٠ منظمة تطوعية بمختلف الولايات الأمريكية وتوصل الباحث إلي أن تلك المنظمات تتبنى سياسات ترويجية باستخدام بيئة الإنترنت للوصول للمتطوعين وبالتالي تقوم بالعمل علي ازالة العوائق أمام المتطوعين مثل الوقت فهي تستطيع مساعدة المتطوعين في تنظيم أوقاتهم كذا توفير معلومات عن التطوع لدي المتطوعين وبالتالي تشجيع الاشخاص علي العمل التطوعي وجذبهم نحو المنظمات التطوعية .

ثانياً دراسات تناولت طرق الترويج الإلكتروني والوعي التطوعي

هدفت دراسة (William L. Hosch: 2018) إلى التعرف علي دور الإتصالات الترويجية عبر الإنترنت في تكوين إتصال فعال مع العملاء وتوصيل معلومات عن منتجات تلك المنظمة وإقناعهم بالمنتجات التي تقدمها والتأثير في سلوكهم المنظمات بالتطبيق علي عينة مكونة من ٢٩ مدير بيع تجزئة ببريطانيا وتوصل الباحث إلي تبني تلك المنظمات لسياسات ترويج إلكترونية متناسقة تتميز بالاستمرار و تكوين إتصال فعال الذي يمتاز بالشفافية والتفاعلية و يؤدي إلي التأثير في العملاء بتوصيل معلومات عن منتجاتها وبالتالي تأثير في إدراك العملاء وتكوين إنطباع إيجابي لدي العملاء إتجاه المنتجات التي تقدمها ، كما هدفت دراسة (Xiaoya jiang, 2019) إلي التعرف علي دور طرق الترويج الإلكتروني و محتوى وسائل الإعلام في زيادة وعي التطوع لدي مجموعة من الشباب بإحدى الولايات الأمريكية وذلك من خلال التعرف على الموضوعات الإعلامية الأكثر فائدة في تعزيز الوعي العام بالتطوع والتبرع ، و توصلت الدراسة أن حملات الترويج عبر الفيس بوك أسهمت في تعزيز ونشر قيم وثقافة التطوع و التبرع للآخرين في ضوء ضوابط ومعايير تضمن سلامة المجتمع ، كما هدفت دراسة (Stefano di lauro , 2019) إلي التعرف علي كيفية استخدام الجمعيات الأهلية لوسائل التواصل الاجتماعي لجمع التبرعات ، توصلت الدراسة إلى أن عوامل الشفافية والمشاركة والتشغيل وتحسين الصورة التنظيمية للمؤسسات غير الربحية من أهم عوامل تكوين ثقة الجمهور وبالتالي تغير ثقافة ووعي التطوع لديهم ، وكما أن استخدام الهاتف المحمول من العوامل المهمة لجمع التبرعات لتلك المنظمات كما هدفت دراسة (أحمد ، ٢٠٢٠) إلي التعرف علي دور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري وتوصلت الدراسة إلي أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت نافذة مهمة يستخدمها كل رواد في التأثير في وعي مستخدميها وذلك بنشر كل أعمالهم ومبادراتهم التطوعية ومسابقتهم ومستجداتهم عبر هذه القنوات وبالتالي وجود تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالأعمال التطوعية

ثالثاً دراسات تناولت الوعي التطوعي وجذب المتطوعين

هدفت دراسة (Greg Moorlock, 2018) إلي معرفة اسباب اتجاه الاشخاص نحو العمل التطوعي تم تطبيق البحث علي (١٥٧٨) شخص بالولايات المتحدة الأمريكية توصل الباحث إلي أن ابرز اسباب التي تشجع الاشخاص نحو العمل التطوعي هي معرفة ووعي وإدراك الشخص لإحتياج المجتمع إليهم لتحسين أوضاع الآخرين ومساندتهم كما أن التطوع يزداد بزيادة مستوي وعي الشخص بالتطوع و بزيادة التدين ، كما هدفت دراسة هدفت دراسة (Jenny M. Shaw m, 2018) إلي معرفة دور الجمعيات الأهلية في نشر العمل التطوعي في مؤسسات التعليم العالي تم تطبيق البحث من خلال الحملات الترويجية عن طريق مقابلات طول اليوم داخل الجامعات تم تطبيق البحث علي خمسة جامعات و توصل البحث إلي أن تلك المقابلات أدت إلي ترسيخ الوعي بالأعمال التطوعية من خلال توضيحها للطلبة أدت إلي جذب الطلاب نحو العمل التطوعي ومساعدة المحتاجين وذلك بتشجيع الطلاب مما لديهم معرفه عن العمل التطوعي وأيضاً جذب إنتباه الطلبة الآخرون ممن لا يعرفون عن دور العمل التطوعي وأنشطته في مجتمعهم كما هدفت دراسة (Javier Monllor , 2019) الي تحديد دور البيئة الجامعية في تكوين الوعي التطوعي لدي الطلبة تم تطبيق البحث علي (١٣٠) من طلبة جامعة DEPAUL بولاية شيكاغو توصل الباحث إلي قيام الجامعة بتقديم برامج لتشجيع الطلبة تعمل علي جذبهم نحو العمل التطوعي وذلك بتوفير بيئة مناسبة للتطوع من أجل خدمة الفئات المهمشة لما لها من طابع ديني ، وأيضاً بالنسبة للمجتمعات

المحلية فتتشكل أعمالها التطوعية في تقديم مستوى تعليمي متميز داخل وحول مدينة شيكاغو ، كما هدفت دراسة (الكيلاني ، ٢٠١٩) إلي التعرف علي دور الفيس بوك في نشر ثقافة العمل التطوعي بالتطبيق على عينة من طلبة الجامعات وتوصلت البحث إلي أن الفيس بوك وسيلة فعالة للترويج للعمل التطوعي، وأن منشوراته عن العمل التطوعي لها دور مهم في تعزيز روح الأخوة وجذب الطلبة نحو العمل التطوعي كما هدفت دراسة (Donna Q. Butler, 2020) إلي التعرف علي تأثير مراحل تطور الوعي التطوعي لدي الشباب في جذب إهتمامهم نحو التطوع حيث تم تطبيق البحث علي المؤسسات التطوعية بالمملكة المتحدة و توصل الباحث إلي أن إرتفاع الأنشطة التطوعية وزيادة حجم المؤسسات التطوعية بالمملكة المتحدة من عام ٢٠٠٣ إلي عام ٢٠٠٧ م يرجع إلي إهتمام الجمعيات الأهلية بالمؤتمرات التي تقوم بها في الجامعات والتي أدت لتنمية الوعي بالعمل التطوعي لدي الطلبة مما شجعهم للانضمام في تلك الجمعيات .

التعليق علي الدراسات السابقة ومساهمة الدراسة الحالية :

من خلال الاطلاع علي الدراسات السابقة تبين الاتي :

١-توافقت الدراسات التي جمعت بين الترويج الإلكتروني وجذب المتطوعين علي أن الترويج الإلكتروني يرتبط و يآثر إيجابياً في جذب المتطوعين كما في دراسة (Jeffrey D. Kirkwood, 2019 ، عثمان ، ٢٠١٦)

٢- أظهرت الدراسات التي جمعت بين الترويج الإلكتروني والوعي علي أن الترويج الإلكتروني يآثر إيجابياً في ويرتبط بالوعي كما في دراسة (Xiaoya jiang, 2019 ، أحمد ، ٢٠٢٠) .

٣- أظهرت الدراسات التي جمعت بين الوعي التطوعي وجذب المتطوعين علي أن الوعي التطوعي يآثر إيجابياً ويرتبط بجذب المتطوعين كما في دراسة (Donna Q. Butler, 2020 ، Javier Monllor, 2019) .

٤- تناولت الدراسات (البريد الإلكتروني ، الفيس بوك، الهاتف المحمول ، الموقع الإلكتروني) كطرق ترويج إلكترونية كما في دراسة (بعلوشة ، ٢٠١٦ ، إسماعيل ، ٢٠١٥) .

٥- لم تتناول أي من الدراسات السابقة تأثير طرق الترويج الإلكتروني وهي (البريد الإلكتروني- فيس بوك -الهاتف المحمول – محركات البحث – الموقع الإلكتروني) في جذب المتطوعين من طلاب الجامعة محل الدراسة

ثالثاً : الدراسة الاستطلاعية

في إطار سعي الباحث للوقوف بشكل واضح علي مشكلة البحث تم إجراء دراسة إستطلاعية في خطوتين الخطوة الأولى تمثلت في الاطلاع علي الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث بغرض الحصول علي البيانات الثانوية ذات الصلة بموضوع البحث. و الخطوة الثانية تمثلت في إجراء عدد من المقابلات المعتمدة علي الأسئلة المغلقة المفتوحة .

حيث قام الباحث بمقابلة عدد (٧٠) مفردة من طلاب جامعة كفر الشيخ مستهدفاً الوقوف علي مدي تأثير طرق الترويج الإلكتروني في جذب المتطوعين من خلال نشر الوعي التطوعي

وأجريت الدراسة الإستطلاعية من خلال المقابلات الشخصية ، ثم تبع بعد ذلك إدخال بيانات الإستقصاء في الحاسب الآلي وتحليلها بواسطة حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS V.22) وتم التوصل للآتي :

١- وافقت نسبة ٦٥ % من الطلاب علي أن طرق الترويج الإلكتروني تساهم في تشكيل الوعي لديهم وبالتالي يمكن إستخدامها في تشكيل الوعي التطوعي لديهم

٢- أظهرت نسبة ٧٥ % من الطلاب أفراد الدراسة لا تتابع أي منظمة تطوعية علي الانترنت بسبب عدم معرفتهم بالتطوع وبالتالي يمكن القيام بحملة ترويجية باستخدام طرق الترويج الإلكتروني بأهمية التطوع

٣- إختارت نسبة ٨٥ % من الطلاب علي أن أكثر طرق الترويج الإلكتروني إستخداماً علي التوالي هي (الترويج باستخدام الفيس بوك والترويج باستخدام البريد الإلكتروني والترويج باستخدام الهاتف المحمولة والترويج باستخدام محركات البحث والترويج باستخدام الموقع الإلكتروني) وبالتالي يمكن إستخدامها في جذب المتطوعين أكثر من الطرق الترويجية الأخرى.

٤- إتفق نسبة ٧٩ % علي أن وعيهم بالتطوع سوف يشجعهم للقيام بالأعمال التطوعية والمشاركة بالجمعيات الأهلية

مما سبق يتضح قلة مستوي الوعي التطوعي لدي أغلب مفردات العينة كما أن الفيس بوك هو أكثر طرق الترويج الإلكتروني ويليها الترويج باستخدام محركات البحث ويليها الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني ويليها الترويج باستخدام البريد الإلكتروني ويليها الترويج باستخدام الهاتف المحمول التي تؤثر في جذبهم نحو الأعمال التطوعية كما أن أغلب مفردات العينة في حاجه ماسة إلي الوعي التطوعي لجذبهم نحو الجمعيات الأهلية

رابعاً : مشكلة البحث

وفي ضوء الدراسات السابقة وما تم التوصل إليه من الدراسة الإستطلاعية تمكن الباحث من الوقوف علي مشكلة البحث والمتمثلة في قيام الجمعيات الأهلية باستخدام طرق الترويج الإلكتروني لنشر الوعي التطوعي لجذب المتطوعين وعلي ذلك تهدف الدراسة الحالية من خلال التقصي والتحليل إلي تقديم إجابات واضحة للتساؤلات التالية :

١- ما مستوي كلاً من طرق الترويج الإلكتروني و الوعي التطوعي و جذب المتطوعين من وجهة نظر طلاب جامعة كفر الشيخ ؟

٢- ما طبيعة علاقة الارتباط بين طرق الترويج الإلكتروني و الوعي التطوعي وجذب المتطوعين من وجهة نظر طلاب جامعة كفر الشيخ ؟

٣- ما طبيعة تأثير طرق الترويج الإلكتروني علي جذب المتطوعين من وجهة نظر طلاب جامعة كفر الشيخ؟

٤- ما طبيعة تأثير طرق الترويج الإلكتروني علي الوعي التطوعي من وجهة نظر طلاب جامعة كفر الشيخ؟

٥- ما طبيعة تأثير الوعي التطوعي علي جذب المتطوعين من وجهة نظر طلاب جامعة كفر الشيخ؟

٦- ما طبيعة الدور الوسيط للوعي التطوعي في العلاقة بين طرق الترويج الإلكتروني وجذب المتطوعين من وجهة نظر طلاب جامعة كفر الشيخ ؟

خامساً :أهداف البحث :

يسعي البحث إلي تحقيق الأهداف التالية :

- ١- معرفة مستوي كلاً من طرق الترويج الإلكتروني و الوعي التطوعي و جذب المتطوعين من وجهة نظر طلاب جامعة كفر الشيخ .
- ٢- التعرف علي طبيعة علاقة الارتباط بين طرق الترويج الإلكتروني و الوعي التطوعي وجذب المتطوعين من وجهة نظر طلاب جامعة كفر الشيخ .
- ٣- معرفة طبيعة تأثير طرق الترويج الإلكتروني علي جذب المتطوعين من وجهة نظر طلاب جامعة كفر الشيخ .
- ٤- التعرف علي طبيعة تأثير طرق الترويج الإلكتروني علي الوعي التطوعي من وجهة نظر طلاب جامعة كفر الشيخ .
- ٥- معرفة طبيعة تأثير الوعي التطوعي علي جذب المتطوعين من وجهة نظر طلاب جامعة كفر الشيخ
- ٦- التعرف علي طبيعة الدور الوسيط للوعي التطوعي في العلاقة بين طرق الترويج الإلكتروني وجذب المتطوعين من وجهة نظر طلاب جامعة كفر الشيخ .

سادساً أهمية البحث :

تتبع أهمية هذه البحث من الموضوع الذي تتناوله لما له من أهمية كبيرة سواء من الناحية العلمية أو العملية علي النحو الآتي :

يستمد هذا البحث أهمية علي الصعيدين العلمي والتطبيقي من الإعتبارات التالية -

١- الكشف عن طبيعة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لطرق الترويج الإلكتروني علي جذب المتطوعين من خلال نشر الوعي التطوعي ، حيث لم يرصد الباحث أي دراسة علي مستوي الأدب الإداري العالمي والعربي تناولت الوعي التطوعي كمتغير وسيط بين طرق الترويج الإلكتروني وجذب المتطوعين .

٢-يعتبر هذا البحث ذات أهمية بالغة من كونه إضافة علمية للمكتبات المصرية والعربية في ظل ندرة الدراسات العربية - في حدود علم الباحث - ، خاصة أن هذا البحث تناول علاقات ومتغيرات ذات أهمية بالغة لم يتطرق لها مسبقاً بهذا الأسلوب ، إذ تم دراسة متغيرات مستقلة وهي طرق الترويج الإلكتروني ومتغير تابع والمتمثل في جذب المتطوعين ، وكذلك نشر الوعي التطوعي كمتغير وسيط والذي تم إختياره لأهميته البالغة وأثره علي الطلاب والتأثير في وعيهم لجذبهم نحو الأعمال التطوعية بالجمعيات الأهلية . والكشف عن طبيعة وحجم تأثير طرق الترويج الإلكتروني

وكيفية إستخدامها في جذب المتطوعين كمتغير تابع من خلال المتغير الوسيط نشر الوعي التطوعي
لدي طلاب كليات الجامعة محل الدراسة

٣- سوف يفيد هذا البحث الجمعيات الأهلية في جذب المتطوعين إليها بطرق الترويج الإلكتروني
ذات تكلفة أقل من الطرق التقليدية وتتواصل مع عدد كبير من الأشخاص

٤- كما تبع أهمية البحث من مجال تطبيقه والذي يمثل في طلاب الجامعة محل الدراسة والتي تلعب
دوراً هاماً في التأثير في ثقافة ووعي الطلاب نحو الأعمال التطوعية والوصول إلي أكبر قدر من
الطلاب وإقناعهم بأهمية الأعمال التطوعية وإستغلال قدراتهم في التطوع سواء كان التطوع بالمال
أو بالجهود من أجل تطوير مجتمعهم الذي يعيشون فيه والمساهمة في دعمه وإصلاح مشكلاته
ومساعدة ومساندة المحتاجين فيه

٥- تتفق هذه البحث وإتجاه الدولة إلي الإرتقاء بالمجتمع وإهتمامها بالقطاع الاربحي أو ما يسمى
بالجمعيات الأهلية ومساعدتها في تقديم دورها و تنفيذ أعمالها من أجل خدمة المجتمع وتطويره
باستغلال قدرات الشباب المتطوعين من طلاب الجامعات .

سابعاً : فروض البحث:

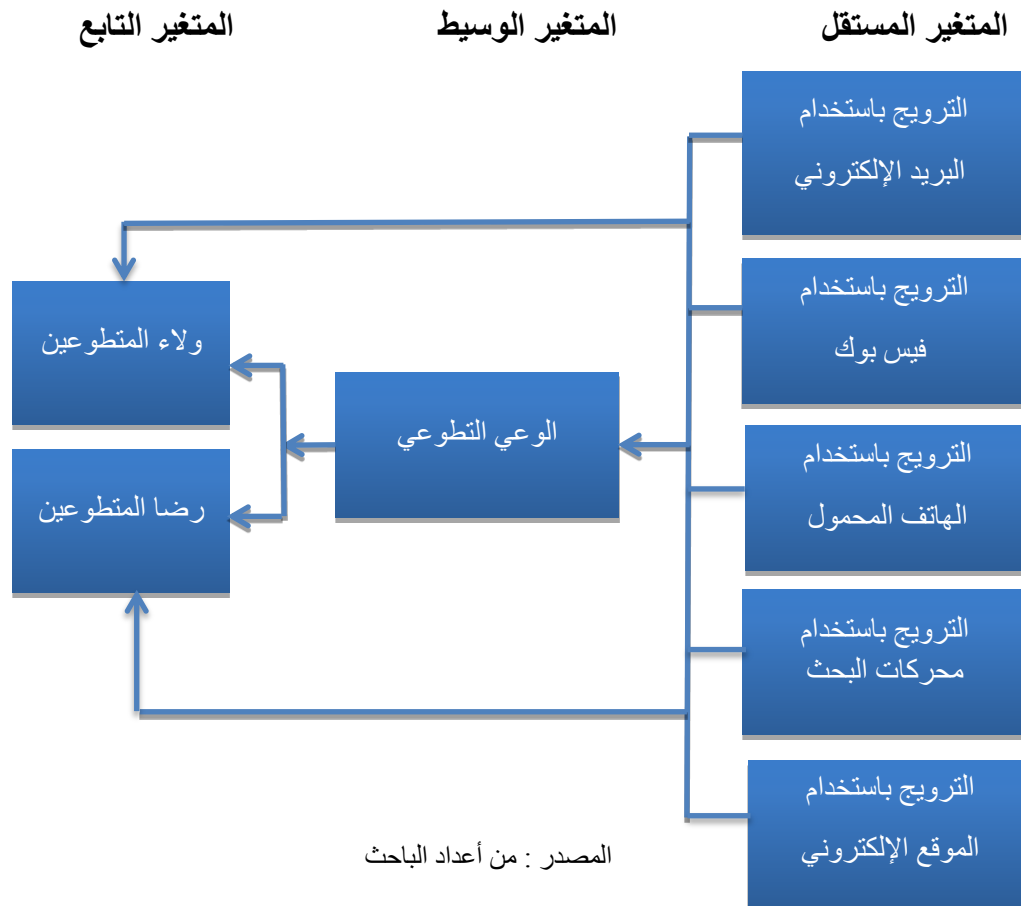
في ضوء مشكلة البحث وأهدافها تطمح البحث الحالية إلي التحقق من الفروض التالية :

١ - يوجد تأثير معنوي إيجابي لطرق الترويج الإلكتروني علي جذب المتطوعين لدي طلاب الجامعة
محل الدراسة . ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية :

- ١/١ - يوجد تأثير معنوي إيجابي لطرق الترويج الإلكتروني علي ولاء المتطوعين
- ٢/١ - يوجد تأثير معنوي إيجابي لطرق الترويج الإلكتروني علي رضا المتطوعين
- ٢ - يوجد تأثير معنوي إيجابي لطرق الترويج الإلكتروني علي الوعي التطوعي لدي طلاب الجامعة
محل الدراسة
- ٣ - يوجد تأثير معنوي إيجابي للوعي التطوعي علي جذب المتطوعين لدي طلاب الجامعة محل
الدراسة
ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية :
- ٣ / ١ - يوجد تأثير معنوي إيجابي للوعي التطوعي علي ولاء المتطوعين لدي طلاب الجامعة محل
الدراسة
- ٣ / ٢ - يوجد تأثير معنوي إيجابي للوعي التطوعي علي رضا المتطوعين لدي طلاب الجامعة محل
الدراسة
- ٤ - يتوسط الوعي التطوعي العلاقة بين طرق الترويج الإلكتروني وجذب المتطوعين من طلاب
الجامعة محل الدراسة
- ٤ / ١ - يتوسط الوعي التطوعي العلاقة بين طرق الترويج الإلكتروني و ولاء المتطوعين لدي طلاب
الجامعة محل الدراسة
- ٤ / ٢ - يتوسط الوعي التطوعي العلاقة بين طرق الترويج الإلكتروني و رضا المتطوعين لدي طلاب
الجامعة محل الدراسة .

ويوضح الشكل رقم (١) التالي نموذج متغيرات البحث

شكل رقم (١) نموذج الدراسة



سابعاً : منهجية البحث :

يستعرض الباحثين في هذه الجزئية أنواع البيانات ومصادر جمعها ، ومجتمع البحث والعينة ، ومتغيرات البحث وأساليب قياسها وأداة البحث وطريقة جمع البيانات وتقييم ثبات وصدق المقاييس ، وأساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث وذلك علي النحو التالي :

١- أنواع ومصادر البيانات:

تطلب إعداد البحث الحالي نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والأولية، حي تم الحصول علي البيانات الثانوية من المراجع العربيو الأجنبية بالإضافة للنشرات والإحصائيات الخاصة بالجامعات محل الدراسة ، بينما تم الحصول علي البيانات الأولية من مفردات مجتمع البحث (طلاب جامعة كفر الشيخ) باستخدام أسلوب الإستقصاء.

٢- مجتمع البحث والعينة :

يتمثل مجتمع البحث الحالي في جميع طلاب جامعة كفر الشيخ والبالغ عددهم حوالي (٧٠٠٠٠) طالب وطالبة وفيما يتعلق بحجم العينة تم سحب عينة قوامها (٣٨٤) مفردة باستخدام مقياس (الإمام ، ٢٠١٤) وذلك لكبر حجم مجتمع البحث .

تتمثل وحدة المعاينة في المفردة التي يتم توجيه قائمة الاستقصاء الموجهة لها نظراً لتوافر الإجابات لديها، والتي وقع الاختيار عليها عند سحب عينة البحث، وتمثلت وحدة المعاينة للبحث الحالي في طلاب جامعة كفر الشيخ

٣- متغيرات الدراسة وأساليب قياسها :

١/٣- المتغير المستقل : طرق الترويج الإلكتروني

إعتمد الباحث في قياس هذا المتغير علي مقياس (إسماعيل ، ٢٠١٥) وتضمن مجموعة الأسئلة الموجهة لقياس طرق الترويج الإلكتروني اعتماداً حيث بلغ مجموع الأسئلة بهذا القسم (٣٥) عبارة تشكل إجمالاً مقياساً رئيساً لتقييم طرق الترويج الإلكتروني (٨ عبارات لُبعد البريد الإلكتروني، ٧ عبارات لُبعد الفيسبوك، ٤ عبارات لُبعد محركات البحث، ٨ عبارات لُبعد الموقع الإلكتروني، ٨ عبارات لُبعد شبكة الهاتف المحمول).

٢/٣- المتغير الوسيط : الوعي التطوعي

إعتمد الباحث في قياس هذا المتغير علي مقياس (فايز ، ٢٠٢٠ - عثمان ، ٢٠٠٤) ويتضمن مجموعة الأسئلة الموجهة لقياس الوعي التطوعي حيث بلغ مجموع أسئلة هذا القسم (٦) عبارات تشكل إجمالاً مقياساً رئيساً لتقييم الوعي التطوعي.

٣/٣- المتغير التابع : جذب المتطوعين

إعتمد الباحث في قياس هذا المتغير علي مقياس (إبراهيم ، ٢٠١٩) ويتضمن مجموعة الأسئلة الموجهة لقياس جذب المتطوعين حيث بلغ مجموع أسئلة هذا القسم عبارات تشكل إجمالاً مقياساً لجذب المتطوعين (٥ عبارات لُبعد ولاء المتطوعين، ٥ عبارات لُبعد رضا المتطوعين).

٤- أداة البحث وطريقة جمع البيانات :

تتمثل أداة جمع البيانات الأولية لهذا البحث في قائمة الاستقصاء الموجهة لطلاب جامعة كفر الشيخ والتي روعي في تصميمها الوضوح وترتيب الأسئلة حسب تسلسل متغيرات البحث، وتضم القائمة ، حيث العبارات (١-٣٥) لتقييم المتغير المستقل طرق الترويج الإلكتروني؛ والعبارات (٣٦-٤٥) لتقييم المتغير التابع جذب المتطوعين؛ والعبارات (٤٦-٥١) لتقييم المتغير الوسيط الوعي التطوعي. وتم جمع البيانات من المستقصى منهم باستخدام نشر قائمة الاستقصاء على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بطلاب الجامعة .

٥- تقييم صدق وثبات مقاييس البحث:

حرصاً من الباحث على تقليل أخطاء القياس العشوائية، والتأكد من صلاحية المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث، كذلك الوقوف على درجة ثبات هذه المقاييس، بالإضافة إلى التوصل لمقاييس يمكن الاعتماد عليها في دراسات مستقبلية، قام الباحث بإجراء تقييم الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة على النحو التالي:

جدول (١)

نتائج اختبار الصدق والثبات لمقاييس طرق الترويج الإلكتروني

المتغير/ البعد	التحليلات المعيارية	متوسط التباين المستخرج (AVE)	ألفا كرونباخ (α)	الثبات المركب (CR)
الترويج باستخدام البريد الإلكتروني	**٠.٨٦١	٠.٥٥٤	٠.٧٥٧	٠.٨٦٧
	**٠.٦٧٨			
	**٠.٦١٨			
	**٠.٥٠١			
	**٠.٥٣٣			
	**٠.٦٨٣			
	**٠.٧٦٧			
الترويج باستخدام فيس بوك	**٠.٧٣٣	٠.٥٤٨	٠.٧٧٥	٠.٨٤٦
	**٠.٨٦٧			
	**٠.٧٧٣			
	**٠.٦١٦			
	**٠.٥٢٥			
	**٠.٥٢٨			
	**٠.٥٦٠			
الترويج باستخدام محركات البحث	**٠.٥٨٢	٠.٥٤٥	٠.٧٨٢	٠.٨٢٤
	**٠.٧٩٣			
	**٠.٨٨٦			
	**٠.٦٥٥			
الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني	**٠.٨٨٧	٠.٥٠٨	٠.٧٦٣	٠.٨٧٧
	**٠.٥٠٧			
	**٠.٧٣٧			
	**٠.٥٨٣			
	**٠.٥٣١			
	**٠.٧٦٩			

المتغير/ البعد	التحميلات المعيارية	متوسط التباين المستخرج (AVE)	ألفا كرونباخ (α)	الثبات المركب (CR)
الترويج باستخدام شبكة الهاتف المحمول	**٠.٦٩٣	٠.٥٠٦	٠.٧٦٥	٠.٨٨٩
	**٠.٧٤٦			
	**٠.٧٠٩			
	**٠.٨٤٣			
	**٠.٨٣٣			
	**٠.٥٣٨			
	**٠.٥٧٧			
	**٠.٦٩١			
	**٠.٧٦٣			
	**٠.٦٧٧			

المصدر: من إعداد الباحث (معنوية عند مستوى ٠.٠١).

يتضح من الجدول السابق أن أغلب التحميلات المعيارية لعبارات مقياس طرق الترويج الإلكتروني تفوق (٠.٧)، وكانت جميعها معنوية عند مستوى (٠.٠١)؛ كذلك كانت قيم مؤشرات الملاءمة للمقياس (GFI= 0.939, IFI= 0.978, RMSEA= 0.059)، وهي تتوافق مع القيم المعيارية

(Hu & Bentler, 1999) (GFI > 0.90, IFI > 0.95, RMSEA < 0.08) الموصى بها من (Hu & Bentler, 1999). كما يتضح أن قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) تفوق (٠.٥)، الأمر الذي يثبت الصدق التقاربي للمقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله. علاوة على ذلك، يتضح أن قيمة ألفا كرونباخ (α) والثبات المركب (CR) أكبر من (٠.٧)، ما يشير لمتعة المقياس بالثبات.

جدول (٢)

نتائج اختبار الصدق والثبات لمقياس الوعى التطوعى

المتغير/ البعد	التحميلات المعيارية	متوسط التباين المستخرج (AVE)	ألفا كرونباخ (α)	الثبات المركب (CR)
الوعى التطوعى	**٠.٨٠٢	٠.٥٨٣	٠.٨٩٣	٠.٨٩٣
	**٠.٨٢٩			
	**٠.٨١٩			
	**٠.٧٠٩			
	**٠.٧٧٨			
	**٠.٦٢٥			

المصدر: من إعداد الباحث. (معنوية عند مستوى ٠.٠١).

يتضح من الجدول السابق أن أغلب التحميلات المعيارية لعبارات مقياس الوعي التطوعي تفوق (٠.٧)، وكانت جميعها معنوية عند (٠.٠١)؛ كذلك كانت قيم مؤشرات الملاءمة للمقياس (GFI= 0.907, IFI= 0.965, RMSEA= 0.073)، وهي تتوافق مع القيم المعيارية/ قيم القطع (GFI > 0.90, IFI > 0.95, RMSEA < 0.08) الموصى بها (Hu & Bentler, 1999). كما يتضح أن قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) تفوق (٠.٥)، الأمر الذي يثبت الصدق التقاربي للمقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله. علاوةً على ذلك، يتضح أن قيمة ألفا كرونباخ (α) والثبات المركب (CR) أكبر من (٠.٧)، ما يشير لمتعة المقياس بالثبات.

جدول (٣)

نتائج اختبار الصدق والثبات لمقياس جذب المتطوعين

الأبعاد	التحميلات المعيارية	متوسط التباين المستخرج (AVE)	ألفا كرونباخ (α)	الثبات المركب (CR)
ولاء المتطوعين	**٠.٧٩١	٠.٥٧٢	٠.٨٦٩	٠.٨٦٨
	**٠.٧٧٢			
	**٠.٦٠٠			
	**٠.٧١٦			
	**٠.٨٧٦			
رضا المتطوعين	**٠.٨٨٦	٠.٦٩١	٠.٩١٦	٠.٩١٨
	**٠.٨٩٢			
	**٠.٧٩٤			
	**٠.٧٥٠			
	**٠.٨٣٠			

المصدر: من إعداد الباحث (معنوية عند مستوى ٠.٠١).

يتضح من الجدول السابق أن أغلب التحميلات المعيارية لعبارات مقياس جذب المتطوعين تفوق (٠.٧)، وكانت جميعها معنوية عند مستوى (٠.٠١)؛ كذلك كانت قيم مؤشرات الملاءمة للمقياس (GFI= 0.966, IFI= 0.981, RMSEA= 0.045)، وهي تتوافق مع القيم المعيارية (GFI > 0.90, IFI > 0.95, RMSEA < 0.08) الموصى بها (Hu & Bentler, 1999). كما يتضح أن قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) تفوق (٠.٥)، الأمر الذي يثبت الصدق التقاربي للمقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله. علاوةً على ذلك، يتضح أن قيمة ألفا كرونباخ (α) والثبات المركب (CR) أكبر من (٠.٧)، ما يشير لمتعة المقياس بالثبات.

٦- أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض

تم إخضاع البيانات الأولية للتحليل الإحصائي بالاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية التي توفرها حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Ver. 25)، وبرنامج (AMOS Ver. 25)، وذلك على النحو التالي:

- أسلوب معامل الارتباط ألفا كرونباخ : للتحقق من ثبات وصدق المقاييس .
- أسلوب تحليل الارتباط: للوقوف على طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث .
- أسلوب التحليل العاملي التوكيدي : للتحقق من الصدق البنائي لمقياس طرق الترويج الإلكتروني
- مؤشرات المطابقة والملائمة : للوقوف على مدى جودة مطابقة النموذج المقترح .
- أسلوب تحليل المسار : تحديد طبيعة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات البحث .

ثامناً نتائج البحث :

يخصص الباحث هذا الجزء لعرض ومناقشة نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث وإختبار صحة الفروض علي النحو التالي :

١ - التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على التساؤل الأول المتعلق بالوقوف على مستوى كل من طرق الترويج الإلكتروني، والوعي التطوعي، وجذب المتطوعين من وجهة نظر طلاب جامعة كفر الشيخ، ويوضح الجدول رقم (٤) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث علي أساس قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

جدول رقم (٤)

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الترويج باستخدام البريد الإلكتروني	٣.٠١	٠.٣٨٨
الترويج باستخدام فيس بوك	٢.٩٨	٠.٤٣٣
الترويج باستخدام محركات البحث	٢.٨٢	٠.٦٨٤
الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني	٢.٨٠	٠.٤٨٣
الترويج باستخدام شبكة الهاتف المحمول	٢.٨٩	٠.٤٩٥
الوعي التطوعي	٣.٢٣	٠.٧٥٥
ولاء المتطوعين	٣.١٠	٠.٧٢٧
رضا المتطوعين	٣.١٦	٠.٧٤٤
جذب المتطوعين	٣.١٣	٠.٦٩١
لاحظ: طول الفئة = $(3/1-0) = 1.33$ المنخفض (١ - ٢.٣٣)، والمستوى المتوسط المستوى (٢.٣٤ - ٣.٦٦)، والمستوى المرتفع		

المصدر: من إعداد الباحث.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق ما يلي:

المتوسط الحسابي لطرق الترويج الإلكتروني إلى أن طلاب جامعة كفر الشيخ يرون أن الجمعيات الأهلية تروج للعمل التطوعي باستخدام كل من (البريد الإلكتروني، وفيس بوك، ومحركات البحث، والموقع الإلكتروني، وشبكة الهاتف) بمستوى متوسط، حيث بلغت المتوسطات الحسابية (٣.٠١، ٢.٩٨، ٢.٨٢، ٢.٨٠، ٢.٨٩) على الترتيب بانحراف معياري (٠.٣٨٨، ٠.٤٣٣، ٠.٦٨٤، ٠.٤٨٣، ٠.٤٩٥) على الترتيب.

المتوسط الحسابي للوعي التطوعي البالغ (٣.٢٣) وانحراف معياري (٠.٧٥٥) إلى أن طلاب جامعة كفر الشيخ لديهم وعي تطوعي بدرجة متوسطة تميل للارتفاع.

المتوسط الحسابي الإجمالي لجذب المتطوعين البالغ (٣.١٣) وانحراف معياري (٠.٦٩١) إلى أن طلاب جامعة كفر الشيخ يجذبون للعمل التطوعي بدرجة متوسطة، ويسهم شعورهم بالرضا (رضا المتطوعين) بالقدر الأكبر في حدوث ذلك بمتوسط حسابي (٣.١٦) وانحراف معياري (٠.٧٤٤)، ثم شعورهم بالولاء (ولاء المتطوعين) بمتوسط (٣.١٠) وانحراف معياري (٠.٧٢٧).

٢- اختبار صحة الفرض الأول للبحث:

يتناول الباحثين في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصه باختبار صحة الفرض الأول الذي ينص علي : يوجد تأثير معنوي إيجابي لطرق الترويج الإلكتروني علي جذب المتطوعين ولقد استخدم الباحث أسلوب معامل الارتباط البسيط (بيرسون) لاختبار صحة هذا الفرض ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج اختبار الفرض الأول للبحث .

جدول رقم (٥)

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول للبحث

الترتيب	P. value	Estimate	التابع	المستقل
٤	٠.٠١٩	٠.٢٢٥	ولاء المتطوعين	الترويج باستخدام البريد الإلكتروني
١	٠.٠٠٠	٠.٣٦٨		الترويج باستخدام فيس بوك
٣	٠.٠١٥	٠.٢٤٤		الترويج باستخدام محركات البحث
٢	٠.٠٠٦	٠.٣٣٩		الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني
٥	٠.٠٢٧	٠.١٢٠		الترويج باستخدام شبكة الهاتف المحمول
٤	٠.٠١١	٠.٢٦٤	رضا المتطوعين	الترويج باستخدام البريد الإلكتروني
٣	٠.٠٠٨	٠.٢٧٧		الترويج باستخدام فيس بوك
٥	٠.٠١٣	٠.٢٤٩		الترويج باستخدام محركات البحث
١	٠.٠٠٠	٠.٤٣٨		الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني
٢	٠.٠٠٢	٠.٣٧٠		الترويج باستخدام شبكة الهاتف المحمول

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي لطرق الترويج الإلكتروني (الترويج باستخدام البريد الإلكتروني، وفيس بوك، ومحركات البحث، والموقع الإلكتروني، وشبكة الهاتف) على بُعد ولاء المتطوعين، وكان الترويج باستخدام فيس بوك هو الأكثر تأثيراً على ولاء المتطوعين

بمعامل مسار (٠.٣٦٨) عند مستوى معنوية (>0.01)، ثم الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني بمعامل مسار (٠.٣٣٩) عند مستوى (0.01)، ثم الترويج باستخدام محركات البحث بمعامل مسار (٠.٢٤٤) عند مستوى (0.05)، ثم الترويج باستخدام البريد الإلكتروني بمعامل مسار (٠.٢٢٥) عند مستوى (0.05)، وأخيراً الترويج باستخدام شبكة الهاتف بمعامل مسار (٠.١٢٠) عند مستوى (0.05).

كذلك يتضح وجود تأثير معنوي إيجابي لطرق الترويج الإلكتروني (الترويج باستخدام البريد الإلكتروني، وفيس بوك، ومحركات البحث، والموقع الإلكتروني، وشبكة الهاتف) على بُعد رضا المتطوعين، وكان الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني هو الأكثر تأثيراً على رضا المتطوعين بمعامل مسار (٠.٤٣٨) عند مستوى (>0.01)، ثم الترويج باستخدام شبكة الهاتف بمعامل مسار (٠.٣٧٠) عند مستوى (0.01)، ثم الترويج باستخدام فيس بوك بمعامل مسار (٠.٢٧٧) عند مستوى (0.01)، ثم الترويج باستخدام البريد الإلكتروني بمعامل مسار (٠.٢٦٤) عند مستوى (0.05)، وأخيراً الترويج باستخدام محركات البحث بمعامل مسار (٠.٢٤٩) عند مستوى (0.05).

وفي ضوء ما تقدم، يتضح صحة الفرض الأول الذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لطرق الترويج الإلكتروني على بعدي جذب المتطوعين".

٣- اختبار صحة الفرض الثاني للبحث :

يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار صحة الفرض الثاني للبحث والذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لطرق الترويج الإلكتروني على الوعي التطوعي". ولاختبار صحة هذا الفرض، قام الباحث بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما بالجدول رقم (٦)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج

جدول رقم (٦)

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني للبحث

الترتيب	P. value	Estimate	التابع	المستقل
٤	٠.٠٤٨	٠.١٣٧	الوعي التطوعي	الترويج باستخدام البريد الإلكتروني
١	٠.٠٠٣	٠.٣٤٤		الترويج باستخدام فيس بوك
٢	٠.٠١٢	٠.٣١٥		الترويج باستخدام محركات البحث
٣	٠.٠١٩	٠.٣١٠		الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني
٥	٠.٠٤٣	٠.١٣٥		الترويج باستخدام شبكة الهاتف المحمول

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي لطرق الترويج الإلكتروني (الترويج باستخدام البريد الإلكتروني، وفيس بوك، ومحركات البحث، والموقع الإلكتروني، وشبكة الهاتف) على الوعي التطوعي، وكان الترويج باستخدام فيس بوك هو الأكثر تأثيراً على الوعي التطوعي بمعامل مسار (٠.٣٤٤) عند مستوى معنوية (0.01)، ثم الترويج باستخدام محركات البحث بمعامل

مسار (٠.٣١٥) عند مستوى (٠.٠١)، ثم الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني بمعامل مسار (٠.٣١٠) عند مستوى (٠.٠٥)، ثم الترويج باستخدام البريد الإلكتروني بمعامل مسار (٠.١٣٧) عند مستوى (٠.٠٥)، وأخيرًا الترويج باستخدام شبكة الهاتف بمعامل مسار (٠.١٣٥) عند مستوى (٠.٠٥).

وفي ضوء ما تقدم، يتضح صحة الفرض الثاني الذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لطرق الترويج الإلكتروني على الوعي التطوعي".

٤- اختبار صحة الفرض الثالث للبحث:

يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار صحة الفرض الثالث للبحث والذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي للوعي التطوعي على بعدي جذب المتطوعين". ولاختبار صحة هذا الفرض، قام الباحث بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما بالجدول (٧)، ونتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٧)

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثالث للبحث

الترتيب	P. value	Estimate	التابع	المستقل
٢	٠.٠٠٠	٠.٦٩٧	ولاء المتطوعين	الوعي التطوعي
١	٠.٠٠٠	٠.٧١٧	رضا المتطوعين	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي للوعي التطوعي على بعدي جذب المتطوعين (ولاء المتطوعين، ورضا المتطوعين) بقيمة معامل مسار (٠.٦٩٧، ٠.٧١٧) على الترتيب، وكلاهما عند مستوى معنوية (>0.01)؛ ويتضح أن تأثير الوعي التطوعي على رضا المتطوعين يفوق تأثير الوعي التطوعي على لواء المتطوعين.

وفي ضوء ما تقدم، يتضح صحة الفرض الثالث الذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي للوعي التطوعي على بعدي جذب المتطوعين".

٥- اختبار صحة الفرض الرابع للبحث:

يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار صحة الفرض الرابع للبحث والذي ينص على أنه: "يتوسط الوعي التطوعي العلاقة بين طرق الترويج الإلكتروني وبعدي جذب المتطوعين". ولاختبار صحة هذا الفرض، قام الباحث بصياغة النموذج المقترح وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما بالجدول (٨)

ثامناً : مناقشة النتائج والتوصيات

توصل البحث الحالي لمجموعة من النتائج التي تستحق الدراسة والإهتمام و تتلخص أهم هذه النتائج في الآتي :

من خلال التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة باستخدام الوسط الحسابي تبين أن أكثر طرق الترويج الإلكتروني تأثيراً في وعي الطلبة هو الترويج باستخدام البريد الإلكتروني ، يليه الترويج باستخدام الفيس بوك ، يليه الترويج باستخدام محركات البحث ، يليه الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني كما أن تأثير أبعاد المتغير المستقل تأثر بشكل أكبر علي رضا المتطوعين ويليها ولائهم وبالتالي جذب الطلاب نحو الأعمال التطوعية في الجمعيات الأهلية .

من خلال تحليل الارتباط باستخدام مصفوفة معاملات الارتباط إتضح أن الترويج باستخدام محركات البحث هو أكثر طرق الترويج الإلكتروني إرتباطاً ، يليه الترويج باستخدام الفيس بوك ، يليه الترويج باستخدام البريد الإلكتروني ، يليه الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني ، يليه الترويج باستخدام الهاتف المحمول (بالوعي التطوعي و رضا المتطوعين ، يليها ولاء المتطوعين من طلاب الجامعة محل الدراسة

تساهم طرق الترويج الإلكتروني (الترويج باستخدام الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي ، الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني ، والترويج باستخدام شبكة الهاتف المحمول) في نشر الوعي التطوعي وفيما يلي أثر كل أداة في جذب المتطوعين بتوسيط الوعي التطوعي :

يؤثر الترويج باستخدام البريد الإلكتروني في جذب المتطوعين من خلال نشر الوعي التطوعي حيث تقوم الجمعيات الأهلية باستخدام البريد للتواصل مع الطلاب المشتركين لديها

يؤثر استخدام الجمعيات الأهلية للفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الطلاب والتفاعل معهم ومعرفة آرائهم وتوصيل معلومات تؤدي لتنمية وعي التطوع لديهم كما تحت الجمعيات الأهلية زوار الفيس بوك علي متابعة صفحاتهم علي الفيس بوك ، كما يعد الفيس بوك أكثر طرق الترويج الإلكتروني تأثيراً في الوعي التطوعي وجذب المتطوعين .

يساهم موقع الجمعيات الأهلية توفير معلومات للزائرين من الطلاب عن أنشطة الجمعية والمهام التي تقوم بها والحملات الترويجية الخاصة بها حيث يتم تصميم المواقع بالشكل الذي يؤدي إلي جذب زوارة وذلك بتوافر إعلانات عبارة عن (صور ، فيديوهات ،إعلانات متحركة) ما يتم القيام بحملات ترويجية باستخدام الموقع الإلكتروني .

يساهم استخدام محركات البحث الوصول لبيانات ومعلومات عن الجمعيات الأهلية والحملات الترويجية التي تقوم بها وتؤدي إلي جذب الطلاب نحو الأعمال التطوعية حيث تؤدي محركات البحث لظهور الموقع الخاص بالجمعية أو الصفحة الخاصة بها باستخدام موقع الفيس بوك وذلك تقوم محركات البحث بسرعة الوصول لمعلومات عن الأعمال التطوعية.

تساهم شبكة الهاتف المحمول في توفير معلومات عن الجمعيات الأهلية معتمدة في ذلك علي النطاق الجغرافي لمستخدمي الهاتف المحمول وكذا سهولة الوصول للطلبة عن طريق الهاتف المحمول وذلك بالاتصال المباشر أو من خلال الرسائل النصية .

١- إتضح وجود تأثير معنوي إيجابي لطرق الترويج الإلكتروني علي جذب المتطوعين لدي طلاب الجامعة محل الدراسة وذلك وفق نتائج الفروض الفرعية التي جائت علي النحو التالي :

إتضح وجود تأثير طرق الترويج الإلكتروني علي ولاء المتطوعين لدي طلاب الجامعة محل الدراسة

إتضح وجود تأثير طرق الترويج الإلكتروني علي رضا المتطوعين لدي طلاب الجامعة محل الدراسة

٢- إتضح وجود تأثير معنوي إيجابي لطرق الترويج الإلكتروني علي الوعي التطوعي لدي طلاب الجامعة محل الدراسة

٣- إتضح وجود تأثير الوعي التطوعي علي جذب المتطوعين لدي طلاب الجامعة محل الدراسة وذلك وفق نتائج الفروض الفرعية التي جائت علي النحو التالي

إتضح وجود تأثير للوعي التطوعي علي ولاء المتطوعين لدي طلاب الجامعة محل الدراسة

إتضح وجود تأثير للوعي التطوعي علي رضا المتطوعين لدي طلاب الجامعة محل الدراسة

٤- إتضح وجود تأثير معنوي للوعي التطوعي في العلاقة بين طرق الترويج الإلكتروني وجذب المتطوعين من طلاب الجامعة محل الدراسة وذلك وفق نتائج الفروض الفرعية التي جائت علي النحو التالي :

إتضح وجود تأثير معنوي غير مباشر للوعي التطوعي في العلاقة بين طرق الترويج الإلكتروني و ولاء المتطوعين لدي طلاب الجامعة محل الدراسة

إتضح وجود تأثير معنوي غير مباشر للوعي التطوعي في العلاقة بين طرق الترويج الإلكتروني و رضا المتطوعين لدي طلاب الجامعة محل الدراسة

وبناء علي النتائج السابقة يقدم الباحث التوصيات التالية :

إستخدام طرق الترويج الإلكتروني لنشر الوعي لدي طلاب الجامعات وتحديثها بشكل مستمر مثل إضافة أدوات ترويجية أخرى ضمن أدوات الترويج المتعلقة بالمواقع الإجتماعية التي تلقي عدد أكبر من المستخدمين

العمل علي زيادة الوعي بأهمية طرق الترويج الإلكتروني في الجمعيات الأهلية لأنها وسائل حديثة وغير مكلفة وتيتم من خلالها الوصول لكم بير من الطلاب .

تحسين مستوي الترويج بالبريد الإلكتروني لاسيما وأن حصل علي أقل نتائج مقارنة بطرق الترويج الأخرى ، حيث أنه إستخدامه كأحد طرق الترويج يحمل العديد من المميزات للجمعيات الأهلية المروجة لانه مخفض التكاليف وذا فاعلية أكبر وكذا للجمهور المستهدف (الطلاب) وذلك لأنه محدد وموجه لهم ويشعرهم بالإهتمام من قبل المنظمة .

العمل علي تطوير طرق الترويج وذلك بالعمل علي تطوير الموقع الإلكتروني و صفحة الفيس بوك بهدف تحقيق الهدف منها وجذب أكبر كم من زوار تلك المواقع.

العمل علي تطوير طرق الترويج بشكل أكبر كالقيام بتقديم تطبيق للهاتف يحتوي علي الكثير طرق الترويج الإلكتروني كالدخول للموقع والصفحات الإجتماعية والترويج له بشكل يساهم في قيام مستخدمي الهاتف بتحميله ومتابعة نشاط الجمعية من خلاله.

العمل علي إستخدام الطرق الترويجية في تنمية وعي الطلاب بالمجتمع من حولهم وإحتاجه لمساندتهم وذلك من خلال تقديم المشكلات التي تم قامت الجمعية الأهلية بمواجهتها، تحقيق ولاء الطلاب عن الجمعيات الأهلية وذلك بترويجها للأنشطة التي قدمتها للمحتاجين، تحقيق رضا الطلاب بعد ترويجها لنماذج المشكلات المحيطة بهم التي تم مواجهتها بإستراتيجيات الجمعية الأهلية، العمل علي تقديم نماذج وأشكال التطوع بالشكل الذي يناسب الطلاب وبالتالي يساهم في جذبهم للتطوع.

مقترحات لدراسات مستقبلية :

تفيد البحث الحالية بدراسة الوعي التطوعي كمتغير وسيط بين طرق الترويج الإلكتروني وجذب المتطوعين لدي طلاب جامعة كفر الشيخ ، ويقترح الباحث بإجراء البحوث المستقبلية الآتية :

أ – إجراء هذا البحث بالدراسة علي قطاعات أخرى غير قطاع الخدمات

ب- تناول البحث الترويج باستخدام الفيس بوك كأحد مواقع التواصل وهناك العديد من شبكات التواصل الإجتماعي يمكن إستخدامها للترويج

د- استخدام تطبيق الهواتف الذكية كأحد طرق الترويج الإلكتروني

المراجع

المراجع العربية :

- أحمد ، أسماء جودة (٢٠٢٠) الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم العمل الخيري، دراسة تحليلية على عينة من الحملات المصرية على موقع " الفيس بوك"، رسالة دكتوراه ، قسم علم الاجتماع اتصال وإعلام جامعة الإسكندرية .
- أحمد ، مادنني ، وروق خليف (٢٠٢٠) أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة الاتصالات في اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL مجلس الإستراتيجية والتنمية ، ٩ (٠٣) الصفحات ٤٤٧- ٤٦٥ .
- أحمد، أحمد آدم عبدالقادر و إسماعيل زكي مكي. (٢٠١٩). دور الخطط التسويقية في جذب العملاء: دراسة تطبيقية على بنك أم درمان الوطني ٢٠١٣ - ٢٠١٨ م رسالة دكتوراه جامعة النيلين، الخرطوم.
- أحمد، إيمان أسامة عبدالله داليا محمد ، سلوى محمد (٢٠١٦). تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الاجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٦، ٢٠٩ - ٢٤٦.
- أحمد، حسن ابن عوف و الحسن عبدالعظيم نور الدين (٢٠٠٧). وظيفة العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي دراسة تطبيقية على وزارة الصحة الاتحادية ٢٠٠٧-٢٠٠٥ م جامعة أم درمان
- إسماعيل، إياد حسين (٢٠١٥). واقع استخدام طرق الترويج الإلكتروني وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات و قطاع غزة والضفة الغربية
- الزعبي ، زياد سلامة الصالح (٢٠١٤) دور الترويج الإلكتروني في تحسين ثقة العميل في الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على المصارف التجارية المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، مصر ، مج ٥، ع ٢ .
- الزعبي زياد سلامة الصالح. (٢٠١٤) . دور الترويج الإلكتروني في تحسين رضا العميل عن الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.مج ٥ ٦٣١ - ٨٣
- الزعبي على (٢٠٠٩). " إدارة المبيعات ، منظور تطبيقي وظيفي "، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- الصباغ ، فؤاد (٢٠١٩) . التسويق عبر البريد الإلكتروني : أهم الإيجابيات والسلبيات مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، مج ٥، ع ١، ٨٣ - ٩٦ .
- الصرغندي، هاني (٢٠٠٧). التسويق الإلكتروني في ظل العولمة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمن.
- العباسي، إيناس محمد. (٢٠١٥). أثر دوافع التطوع للذكور والإناث على القدرة التنافسية للجمعيات الأهلية في مصر: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٣٩، ع ١، ٢٠٥ - ٢٤٧.
- العقيل، صالح بن عبدالله (٢٠٢٢). الوعي الاجتماعي والجرائم الإلكترونية: دراسة ميدانية على عينة من الأفراد بمدينة بريدة في منطقة القصيم . مجلة العلوم الإنسانية والإدارية ، ع ٢٦ ، ٤٤ - ٦٨ .

- الفضل، علي. (٢٠١٥). دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات. مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد ٣٦، ص ص ١٤٣ – ١٨٢
- الفقيه، وليد حسين محمد الطالب غسان سالم صالح، أحمد سليمان: (٢٠١٧) أثر جودة الخدمات المصرفية في جذب العملاء في النوافذ المصرفية الإسلامية الليبية (رسالة دكتوراه). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان .
- الكيلاني، منتهي (٢٠١٩) دور الفيس بوك في نشر ثقافة العمل التطوعي دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية رسالة ماجستير، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط
- بعلوشة، أحمد رسمي (٢٠١٦). أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة ميدانية على بنك فلسطين قطاع غزة
- سليمان، محمد أحمد (٢٠١٠) : " التسويق وتكنولوجيا الاتصالات: الهاتف، الموبايل، الانترنت " دار زمزم للطباعة والنشر الطبعة الأولى، الأردن عمان .
- شادي، خوله (٢٠٢٢) . شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بالجزائر : اليوتيوب نموذجاً . مجلة علوم الإنسان والمجتمع، مج ١١، ع ٣، ٣٢٧ – ٣٥٨ .
- شيلي، إلهام (٢٠٢١). اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي عرض نموذج AliBaba & Amazon مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، ٣(٥): ١٠٢-١٥٢.
- صبرة، سمر توفيق (٢٠١٠). " التسويق الإلكتروني "، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان
- صلاح الدين، شويحة (٢٠١٥). دور إدارة المعرفة في دعم الميزة التنافسية دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر. رسالة ماجستير جامعة البويرة، الجزائر
- طبي، منير (٢٠٢٢). الترويج عبر الإعلان الإلكتروني للمقاصد السياحية العربية . مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ١٤ ع ٤ . ١ – ١٨ .
- طلخان، هيام (٢٠٢٠) الحملات الإعلامية الإلكترونية للجمعيات الأهلية ودورها في تدعيم ثقافة التكافل الاجتماعي لدى الجمهور المصري، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات جامعة الأزهر، ٢٠٢٠.
- عادل، أمينة وهبه خليفة (٢٠١٢) الشبكات الاجتماعية وتأثيرها علي الأخصائي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد بالموقع واستخدامه www.eleagyp.com
- عادل، عبد الفتاح (٢٠١٣) التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري في إطار نظريتي ثراء الوسيلة والحضور الاجتماعي – دراسة تطبيقية مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية قسم الإعلام التربوي، ص ١٤٠.٣
- عبد السلام، محمد حداد (٢٠١٤) .أنموذج مقترن البيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن لقطاع الفنادق رسالة دكتوراه جامعة عمان العربية، عمان .
- عثمان، عالية محمد (٢٠١٦) فاعلية برنامج تدريبي لتنمية قيم العمل التطوعي لدي طلاب الجامعة ذوي الإتجاه المضاد للمجتمع والمعرضين للضغط النفسية، مجلة كلية التربية بسوهاج، العدد الثاني والأربعون، أكتوبر ٢٠١٦ م ص ٩٦٩ . ص ص ٩٦٥ – ٩٩٢

- قدير، محمد احمد و موسي أحمد. (٢٠١٦). أثر المزيج الترويجي في الميزة التنافسية بالدراسة على شركة زين للاتصالات في الفترة من ٢٠١٠ - ٢٠١٤) جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان.
- قعيد ، إبراهيم (٢٠١٧). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر . أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة:جامعة قاصدي مرباح.
- مجدي، الداغر (٢٠١٨) دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والمجتمع، العدد ٢٦ ص ص ٧٢-١٠٨ ٢٨
- محمد ، مازن محمد (٢٠١٤). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية مجلة دراسات ، المجلد ٤١، العدد ١/٢٠١٤، ص ص ٣٧-٥٥ الأردن.

ثانيا : المراجع الأجنبية :

- Abhamid,NR. (2020). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing. Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. (13). No(4). 5.
- Adegbuyi, O, Akenyeli, and Akenyeli, S, (2015), Efforts OD Social Media Marketing on Small Scale of Business Performance in OTA-Metropolis, Nigeria. International Journal of Social Science and Mangement, Vol., 2 No.3, pp. 275-283.
- Adegbuyi, O. Akenyeli, F. and Akenyeli, S. (2015). Effect of social media marketing on small scale business performance in OTA-Metropolis, Nigeria. International Journal of Social Sciences and Management, Vol. 2, No. 3, pp. 275-283.
- Andreassen,A.R & Kotler, P. ,(2003)," Strategic Marketing for Nonprofit Organizations", (6th den). New Jersey, Prentice Hall.
- Bamba, F. and Branes, S. (2007). SMS advertising permission and the consumer. Business Process Management Journal, Vol. 13, No. 6, pp. 815-826
- Bussell, H., & Forbes, D. (2002). Understanding the volunteer market: The what, where, who and why of volunteering. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7(3), 244-257

- Cove, L. (2013). Volunteerism in Context: A Comparison on Habitat for Humanity Canada Programs (Doctoral dissertation, University of Alberta, Canada).
- Donald, M. (2020), "The degree of impact of electronic promotion on learning systems and research practice, through the e-learning management system and the dissemination of integrated scientific research." Journal of Thinking and Creativity Skills, No. 35, Volume 4, 100622
- Donna Q. Butler (2020). Building A Culture of Volunteerism 1974-1993 Carl Sandburg Home National Historic Site ,vol. 2 No 1, 11-22.
- Evie Lucas(2017), Reinventing the rattle tin: how uk charities use facebook in fundraising, int j nonprofit volunt sect mark, 10 april.
- Greg Moorlock(2018), Heather Draper, Empathy, social media, and directed altruistic living organ donation, bioethics, vol. 32, issue. 5, june, p. 289-297. 26
- Hammad, A. Q. (2018). The Role of Youth in Voluntary Work in Palestinian Institutions
- Javier Monllor, (2019)How Individuals Progress Through The Stages Of The Creative Process Disaster Prevention and Management: An International Journal 29 (4), 575-589
- Jeffrey D. Kirkwood (2019). An Assessment Of Volunteer Longevity In The National Park Service Volunteers In Parks Programs : A Case Study, Capella University .137,35-50 .
- Jenny M. Shaw (2018) , "The Role Of Voluntary sector in Widening Participation in Higher Education ", Journal of Voluntary Research , Vol. 1 , pp., 45-59 .
- Khan, T. (2015). Web marketing of Islamic banks in Malaysia: Can website help in reducing negative perception about Islamic banks?. International Journal of Marketing Studies. Vol. 7, No. 1, pp. 146-156
- Khodke and Patel, S., P. (2015). Privacy preservation of social networks data. International Journal of Scientific Research and Management, Vol. 3, No. 7, pp.
- Kirkpatrick, S. A., & Locke, E. A. (1996). Direct and indirect effects of three core charismatic leadership components on performance and attitudes. Journal of Applied Psychology, 81(1), 36-51.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris L., C., he, Hongwei, (2020), Principles of Marketing European Education," Education, Pearson, British .

- Li, X. Wang, Y. and Yu, Y. (2015). Present & future hotel website marketing Activities. International Journal of Hospitality Management, Vol. 47, No. I. pp 131-139
- Lindsay, S., Chan, E., Cancelliere, S., & Mistry, M. (2018). Exploring how volunteer work shapes occupational potential among youths with and without disabilities: A qualitative comparison. Journal of Occupational Science, 25(3), 322-336. 10. Lowenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. Psychological Bulletin, 116(1), 75-98
- Lugano, G (2008). "Mobile Social Networking in the theory and Practice", Vol 13, No. 11.
- Miras, Maria Vilà., (2011) "New Volunteering Models Facilitator", Workshop, Virtual volunteering, Barcelona, 9-11 November
- Monga, M., (2006), "Measuring Motivation to Volunteer for Special Events", Event Management, 10(1), 47-61
- Munizu, M. (2013). The impact of total quality management practices toward Competitive advantage and organizational performance: case of fishery industry in Indonesia. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences. Vol. 7, No. 1, pp. 184-197
- Panda, Tapan K. (2013) Search Engine Marketing : Does the knowledge Discovery Process Help Online Retailers? The IUP Journal of Knowledge Management, Vol.1, No.3, Pp.56-66.
- Poudel, A. (2017). Improving Volunteer Recruitment and Retention Practices-Finnish Red Cross, Helsinki and Uusimaa District.
- Polus, R. C., & Bidder, C. (2017). Volunteer Tourists' Motivation and Satisfaction: A Case of Batu Puteh Village Kinabatangan Borneo. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 224, 308-316
- Randle Melanie., (2007), "The international Volunteering Market: Market Segments and Competitive Relations
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. Journal of Retailing, 94(4).6-11
- Shankar, V.,. (2019), Mobile marketing: A synthesis and prognosis. Journal of Interactive Marketing 30). 118-109
- Shanthkumari. S. and Priyadarsini, K. (2013) A study on E-Promotional Strategies for E-Marketing. International Journal of Scientific Research and Management, vol. 1. Issue 8, . 426- 434.
- Sharma ,M. Chowhan , S. Gupta , D. and Srivastava, V. (2015) Consumer Perception online – business , a marketing strategy for

- new entrepreneur International Journal Of Marketing Studies vol. 7 , No. 2 , . 30- 57.
- Smith, D. (1994) Determination of voluntary Association Participation and Volunteering. Nonprofit violet .see .Q 23 : , 243 : 26
 - Stefano Di Lauro (2019)How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review . international journal of business and management vol. 14 No. 7 .
 - Stokes, R. (2009). E- Marketing, the essential guide to online marketing. 2nd Edition, electronic copy. South Africa.
 - Taie, E. (2014). The effect of intellectual capital Management on organizational competitive advantage in Egyptian Hospitals. International Journal of Business and Social Science, Vol. 5, No. 2, pp. 160-167.
 - Terry, Bryan. D., Harder. M. & Pracht ,W.,(2012), The Volunteer Management Handbook: Leadership Strategies for Success, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc
 - Tugba Orten Tugrul, Eun-Mi Lee (2017), Promoting charitable donation campaigns on social media, Service Industries Journal, vol. 38, issue. 1 – 4, October, p. 149 – 163.
 - Walliser, B. (2015). Patterns of customer behavior in online shopping and Introduction to internet-based e-commerce environments. Epistemologia Journal, Vol. 12, No. 1, pp. 11-15
 - Willem, A., Aelterman, N., & Haerens, L. (2019). Volunteers managing volunteers: The role of volunteer board members' motivating and demotivating Style in relation to volunteers' motives to stay volunteer. VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 1-14.
 - Williams, L. Hosh. (2018). Why do people volunteer? An experimental analysis of preferences for time donations. Management Science.
 - Xiaoya Jiang,Et.Al (2019) Characterizing Media Content And Effects Of Organ Donation On A Social Media Platform: Content Analysis, Journal Of Medical Internet Research, Vol. 21, No. 3.
 - Zegreanu, P. (2012). Mobile marketing strategies for permission, based communication. Insights into the consumer behavior of Romanian users. Contemporary Marketing Review, Vol. 2, No. 5, pp. 1-10.