

مؤسسة عبد الرحمن بن صالح الراجحي

وعائلته الخيرية

(مختصر)

سلوكيات ورغبات واتجاهات المتبرعين  
والداعمين للقطاع الخيري من الأفراد ورجال  
الأعمال بمدن الشرقية



٢٦ رجب ١٤٣٧ هـ

٣ مايو ٢٠١٦ م

## ١. سلوكيات ورغبات واتجاهات المتبرعين والداعمين للقطاع الخيري من الأفراد والعوائل ورجال وسيدات الأعمال بمدن الشرقية:

١/١ مقدمة:

قام فريق العمل بشركة إنماء الأرباح للاستشارات والدراسات باستطلاع آراء عينة عشوائية مكونة من (١١٠) مفردة من العملاء الحاليين والمرتبين من الأفراد وكذلك رجال وسيدات الأعمال بمدن الخبر والدمام والإحساء بالمنطقة الشرقية، ممثلة تمثيلاً حقيقياً لمجتمع البحث والدراسة لمعرفة آرائهم ورغباتهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم تجاه سوق التبرع والدعم للأنشطة والأعمال الخيرية بالسوق السعودي.

وذلك من خلال قوائم استطلاع الرأي التي تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض ثم توجه بها مجموعة من الباحثين لاستيفاء بياناتها من خلال المقابلات الشخصية مع مفردات العينة المستهدفة، ثم قام خبراء التسويق والإحصاء بشركة إنماء الأرباح للاستشارات والدراسات بتفريغ البيانات الواردة بها وتبويبها وتحليلها واستخلاص أهم المؤشرات والنتائج منها باستخدام أحدث البرامج الإحصائية في هذا المجال (برنامج SPSS) الإحصائي المتقدم.

هذا وقد تم التوصل إلى حجم العينة المستهدفة من خلال المرور الميداني العشوائي على تجمعات الأفراد والعوائل بالأسواق والتجمعات التجارية والمتنزهات وبالعلاقات الشخصية مع الأفراد إلى جانب المباني المكتبية والشركات والمشاريع الخاصة ليصل إجمالي عدد المقابلات إلى (١١٠) مقابلة ميدانية ٦٥% (ثلاثي العينة المستهدفة) منها بالخبر والدمام نظراً لطبيعة المدينتين واختلافهم الديموجرافي عن مدينة الإحساء وذلك لاستطلاع آرائهم حول دعمهم للقطاع الخيري بمدن الدراسة. كما حرصنا على توزيع العينة من الأفراد ورجال الأعمال على الذكور والإناث بنفس وزنها النسبي لسكان كل مدينة والبالغ في المتوسط ٥٠% تقريباً لكلاً من الذكور والإناث.

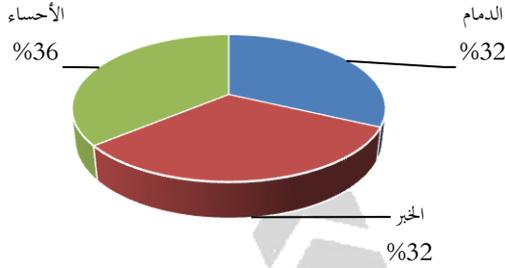
هذا وسوف نتناول فيما يلي بالشرح والتحليل أهم النتائج والمؤشرات للدراسة الميدانية للعينة المستقصاه، وذلك بغرض التعرف على الآتي:

- أهم وأبرز البرامج والمبادرات التي يدعمها الأفراد ورجال الأعمال وكذلك أفضل الجمعيات التي تتعامل معها وأسباب تفضيلها وكيفية التعرف عليها.
- نوعية الجمعيات التي يفضلون التبرع لها والدوافع والرغبات لتلك التبرعات.
- كيفية التعرف على الجمعيات الخيرية وأفضل مكان للتبرع به.
- عوامل المفاضلة بين الجمعيات الخيرية عند التعامل معها.
- أهم الصعوبات التي تواجه العينة المستقصاة في تعاملها مع الجمعيات الخيرية المختلفة.
- الوسائل المفضلة للتبرع لدى مفردات العينة المستقصاه.
- مدى رغبتهم في التبرع مرة أخرى لنفس الجمعية أو البرنامج.
- وغيرها.

وسوف نتناول فيما يلي أهم مواصفات العينة المستقصاه:

## ٢/١ من حيث الموقع (المدينة):

نظراً لطبيعة الدراسة الخاصة بمدن الشرقية راعينا أن تكون مفردات العينة المستقصاه موزعة بين مدن الدمام والخبر والاحساء، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

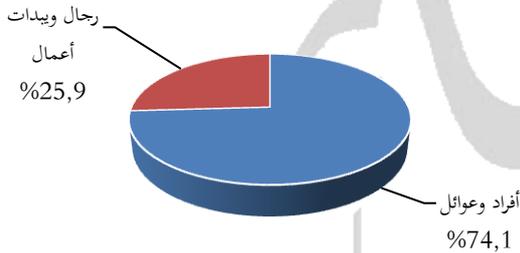


المدينة	العدد	الإجمالي (%)
الخبر	35	32%
الدمام	35	32%
الإحساء	40	36%
الإجمالي	110	100%

من حيث النوعية:

٣/١

راعينا عند اختيار العينة المستقصاه أن تكون ممثلة تمثيلاً حقيقياً لمجتمع البحث والدراسة حيث تم التركيز على استقصاء الأفراد والعوائل بصورة أكثر نظراً لأنهم الأكثر إقبالاً على التبرع للجمعيات الخيرية حيث مثلوا نحو 74% من العينة المستقصاه بينما 26% من رجال الأعمال، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

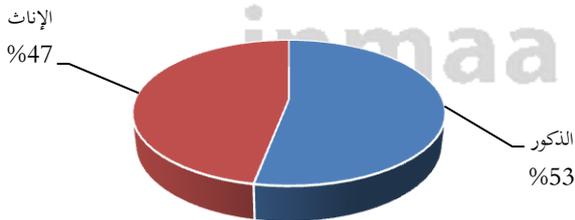


النوعية	العدد	الإجمالي (%)
أفراد وعوائل	81	74.1%
رجال وسيدات أعمال	29	25.9%
الإجمالي	110	100%

من حيث النوع:

٤/١

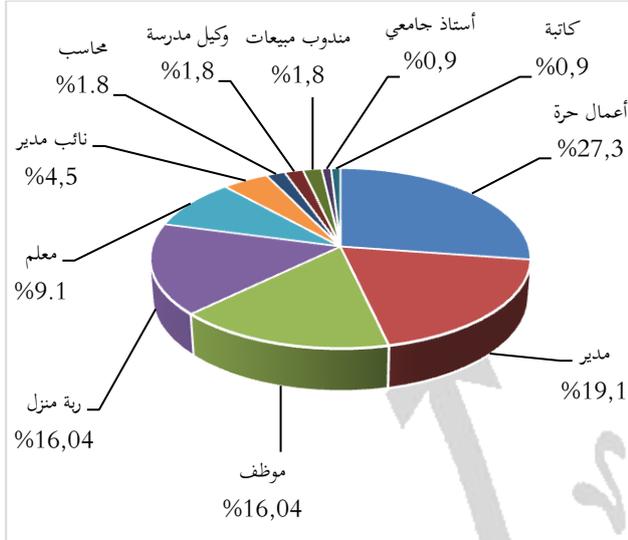
حرصنا على توزيع العينة المستقصاه من الأفراد ورجال الأعمال على الذكور والإناث، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:



النوع	العدد	الإجمالي (%)
الذكور	58	53%
الإناث	52	47%
الإجمالي	110	100%

## ٥/١ من حيث الوظيفة:

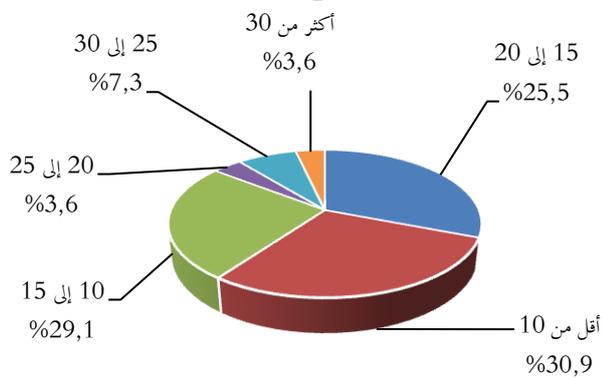
تنوعت وظائف مفردات العينة المستقصاه وراعينا عند اختيارهم أن تكون ممثلة تمثيلاً حقيقياً لمجتمع البحث والدراسة حيث بلغ أصحاب الأعمال الحرة نسبة ٢٧% تقريباً وكذلك المديرين نحو ١٩% تقريباً من حجم العينة المستقصاه، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:



أهم الوظائف	الإجمالي (%)
أعمال حرة	27,3
مدير	19,1
موظف	16,4
ربة منزل	16,4
معلم	9,1
نائب مدير	4,5
محاسب	1,8
وكيل مدرسة	1,8
مندوب مبيعات	1,8
أستاذ جامعي	0,9
كاتبة	0,9
الإجمالي	100

## ٦/١ من حيث فئات الدخل الشهري:

تباينت فئات الدخل الشهري لمفردات العينة المستقصاه حيث تنوعت ما بين أقل من ١٠ آلاف ريال/شهر وأكثر من ٣٠ ألف ريال/شهر، وكانت النسبة الأكبر للفئات أقل من ١٥ ألف ريال/الشهر وذلك بنسبة ٦٠% منها مما يشير إلى أن التبرع والدعم الخيري يشمل جميع فئات المجتمع وليس قاصراً على طبقات الدخل المرتفع فقط، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:



فئات دخل الأسرة الشهري (بالألف ريال)	الإجمالي (%)
أقل من ١٠	30,9
١٠ -	29,1
١٥ -	25,5
٢٠ -	3,6
٢٥ -	7,3
أكثر من ٣٠	3,6
الإجمالي	100

# إفهام الأرباب inmaa alarbah

## ٢. أفضل الجمعيات الخيرية التي تتعامل معها مفردات العينة المستقصاة وأسباب تفضيلها ومواقعها بمدن الشرقية:

### ١/٢ مواقع أفضل الجمعيات الخيرية بمدن الشرقية محل الدراسة:

جاءت مدينة الدمام في الترتيب الأول من حيث نسبة تأييد مفردات العينة المستقصاه لمواقع أفضل الجمعيات الخيرية بمدن الشرقية وذلك من وجهه نظر ٨٤% منها تقريباً، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

مواقع أفضل الجمعيات الخيرية	نسبة من يؤيدونها بالعينة (%)
الدمام	٨٣,٦%
الاحساء	٥٩,١%
الخبر	٤٤,٥%
الرياض	١,٨%
الباحة	٠,٩%
مكة المكرمة	٠,٩%



## ٢/٢ أفضل الجمعيات الخيرية التي تعاملت معها مفردات العينة المستقصاه بمدن الشرقية محل الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن جمعية البر الخيرية هي أفضل الجمعيات الخيرية التي تعاملت معها مفردات العينة المستقصاه وذلك من وجهه نظر ٤٩% تقريباً منها، تليها في الأفضلية الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن وذلك بنسبة ٢١% تقريباً، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

أفضل الجمعيات	نسبة من يفضلونها بالعينة (%)
جمعيات البر الخيرية	٤٩,١%
الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن	٢٠,٩%
الجمعية الخيرية للمعاقين	١٩,١%

### ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

كثرة فروع جمعيات البر الخيرية والجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن والجمعية الخيرية للمعاقين بمدن الدراسة الثلاث كان له الأثر في أن تكون تلك الجمعيات هي أفضل الجمعيات على التوالي (٤٩%، ٢١%، ١٩%) مما يؤكد على أهمية انتشار فروع الجمعيات بالمدن.

## ٣/٢ أسباب تفضيل مفردات العينة المستقصاه للجمعيات الخيرية بمدن الشرقية:

سوف نتناول فيما يلي أهم أسباب تفضيل الجمعيات الخيرية مفضلة من وجهة نظر عينة الأفراد ورجال الأعمال المستقصاه وهي، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

الإجمالي (%)	أهم أسباب التفضيل
٣٢,٧%	لتخصص مجال الجمعية (الرعاية أيتام/ لمكافحة السرطان /...)
١٣,٢%	لانتشار فروع الجمعية
١١,٩%	لشهرة الجمعية وذيع صيتها
٩,٤%	الثقة والمصداقية بالجمعية
٧,٨%	لشمولية الجمعية لكافة البرامج والمشاريع
٦%	لوضوح جهود الجمعية بالمجتمع
٣,٩%	لحسن التعامل مع المتبرعين
٣,٦%	لسهولة إجراءات التبرع والدعم
٢,٦%	لتميزها في مساعدة المحتاجين
٢,٦%	لكثرة المستفيدين من الجمعية
٢,٣%	لقرب الجمعية من إحتياجات المجتمع
٢,٣%	للمتابعة المستمرة وسرعة الاستجابة
٠,٨%	لقوة حملات الدعاية والإعلان لمشاريعها
٠,٨%	لخبرة الجمعية في العمل الخيري
١٠٠%	الإجمالي

ويتضح لنا من الجدول السابق: أنه بالرغم من وجود أسباب تفضيل عامة للجمعيات السابق تناولها وشرحها إلا أنها اختلفت حسب كل جمعية على حدي وذلك كما يلي:

- كانت اهم اسباب تفضيل العينة المستقصاة لجمعية البر الخيرية هو لخبرة الجمعية في العمل الخيري وذلك من وجهة نظر ١٠٠% ممن يفضلونها، يليه في التفضيل لقوة حملات الدعاية والإعلان لمشاريعها وذلك من وجهة نظر ٦٧% تقريباً منها، ثم يأتي بعدها في الترتيب كلاً من (لوضوح جهود الجمعية بالمجتمع، لشمولية الجمعية لكافة البرامج والمشاريع، لحسن التعامل مع المتبرعين) من وجهة نظر ٦١% و ٦٠% و ٦٠% منها تقريباً على التوالي.
- كما كانت أهم أسباب تفضيل الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن لدى مفردات العينة المستقصاة هو لكثرة المستفيدين من الجمعية وذلك من وجهة نظر ٥٠% منها.

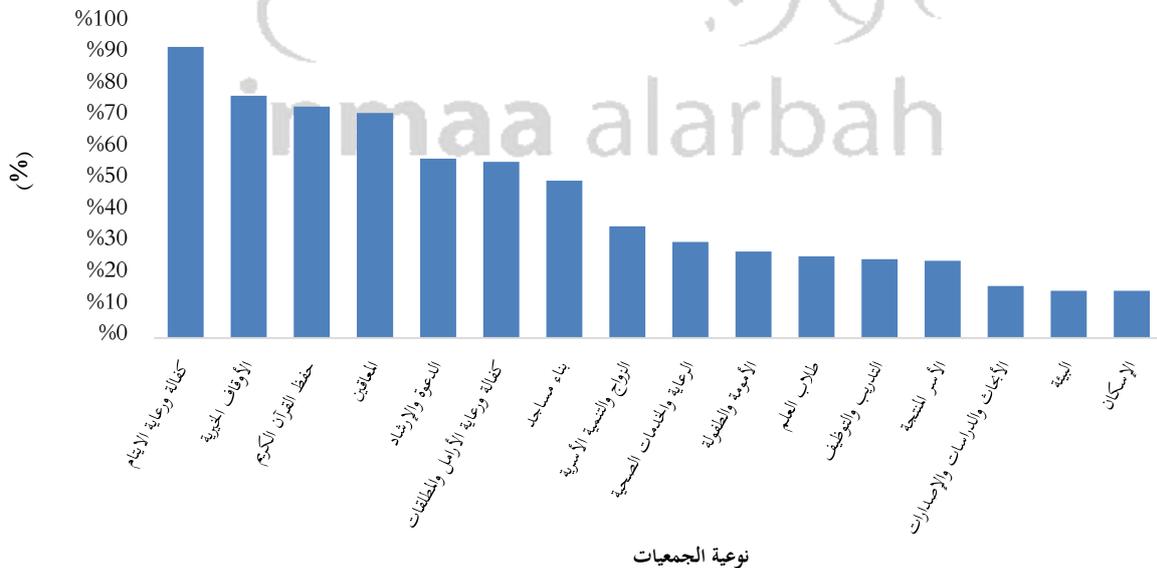
- كان السبب الرئيسي لتفضيل الجمعية الخيرية للمعاقين هو لقوة حملات الدعاية والإعلان لمشاريعها وذلك من وجهة نظر ٣٣% منها تقريباً.
- كما كانت أهم أسباب تفضيل العينة المستقصاة لجمعية مبرة الإحسان هو لشهرة الجمعية وذيع صيتها وذلك من وجهة نظر ٥٤% تقريباً من العينة المستقصاه، يليه في التفضيل لتمييزها في مساعدة المحتاجين وذلك من وجهة نظر ٤٠% منها تقريباً.

إفهام  
الأرباب  
inmaa alarbah

### ٣. نوعية الجمعيات الخيرية التي تفضلها مفردات العينة المستقصاه للتعامل معها والتبرع لها بمدن الشرقية:

استحوذت كفاءة ورعاية الأيتام على المرتبة الأولى من وجهة نظر مفردات العينة المستقصاه عند اختيارها الجمعية الخيرية التي تتعامل فيها وذلك بوزن نسبي قدره ٩٢,٥% لإجمالي نوعية الجمعيات الأخرى، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

الترتيب	الوزن النسبي (%)	نوعية الجمعية
الأول	٩٢,٥%	كفاءة ورعاية الايتام
الثاني	٧٧%	الأوقاف الخيرية
الثالث	٧٣,٥%	حفظ القرآن الكريم
الرابع	٧١,٥%	المعاقين
الخامس	٥٧%	الدعوة والإرشاد
السادس	٥٦%	كفاءة ورعاية الأراامل والمطلقات
السابع	٥٠%	بناء مساجد
الثامن	٣٥,٥%	الزواج والتنمية الأسرية
التاسع	٣٠,٥%	الرعاية والخدمات الصحية
العاشر	٢٧,٥%	الأمومة والطفولة
الحادي عشر	٢٦%	طلاب العلم
الثاني عشر	٢٥%	التدريب والتوظيف
الثالث عشر	٢٤,٥%	الأسر المنتجة
الرابع عشر	١٦,٥%	الأبحاث والدراسات والإصدارات
الخامس عشر	١٥%	البيئة
السادس عشر	١٥%	الإسكان

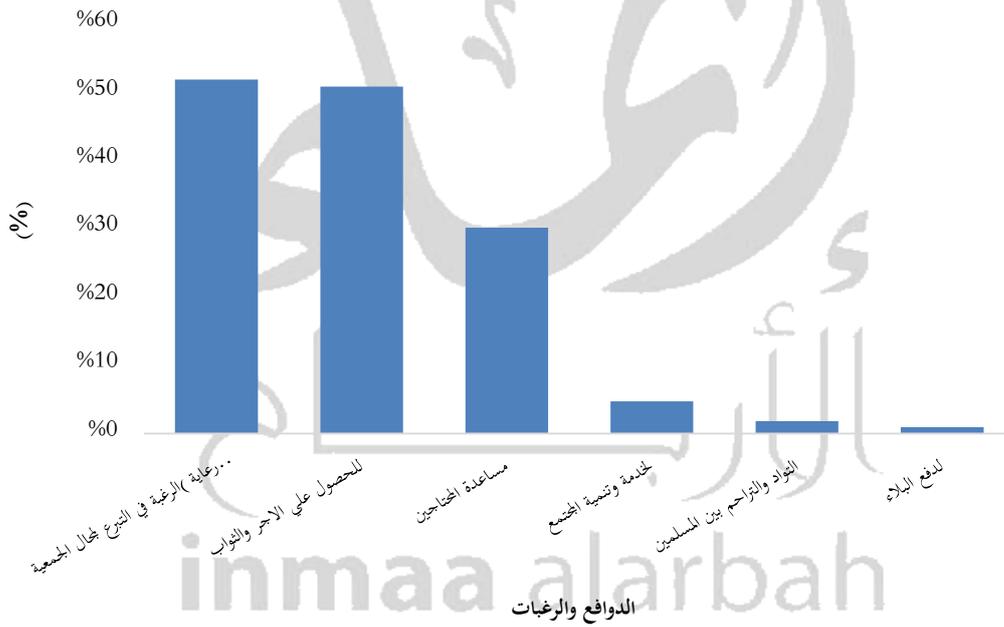


#### ٤. الدوافع والرغبات التي تدفع مفردات العينة المستقصاه بصفة عامة للتبرع بمدن الشرقية:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الهدف من التبرع لدى مفردات العينة المستقصاه هو الرغبة في التبرع لمجال الجمعية وذلك من وجهه نظر ٥٢% منها تقريباً، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

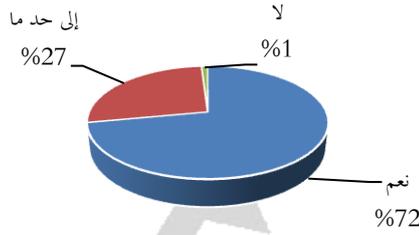
الدوافع والرغبات	نسبة من يؤيدونها بالعينة (%)
الرغبة في التبرع لمجال الجمعية (رعاية أيتام/مكافحة السرطان /....)	٥١,٩%
للحصول على الأجر والثواب	٥٠,٩%
مساعدة المحتاجين	٣٠,٢%
لخدمة وتنمية المجتمع	٤,٧%
التواد والتراحم بين المسلمين	١,٨%
لدفع البلاء	٠,٩%

ومما سبق يشير إلى توافق رغبات ودوافع العينة المستقصاة للتبرع بصفة عامة مع أسباب توجهها وتبرعها لأخر ثلاث مشاريع خيرية بمدن الدراسة (أي توافق الرغبة مع السلوك).



## ٥. مدى توافق رغبات مفردات العينة المستقصاه مع سلوكياتها عند التبرع للجمعيات الخيرية بمدن الشرقية:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن نحو ٩٩% من مفردات العينة المستقصاه تتوافق رغباتها بشكل كبير مع سلوكياتها عن التبرع للجمعيات الخيرية، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

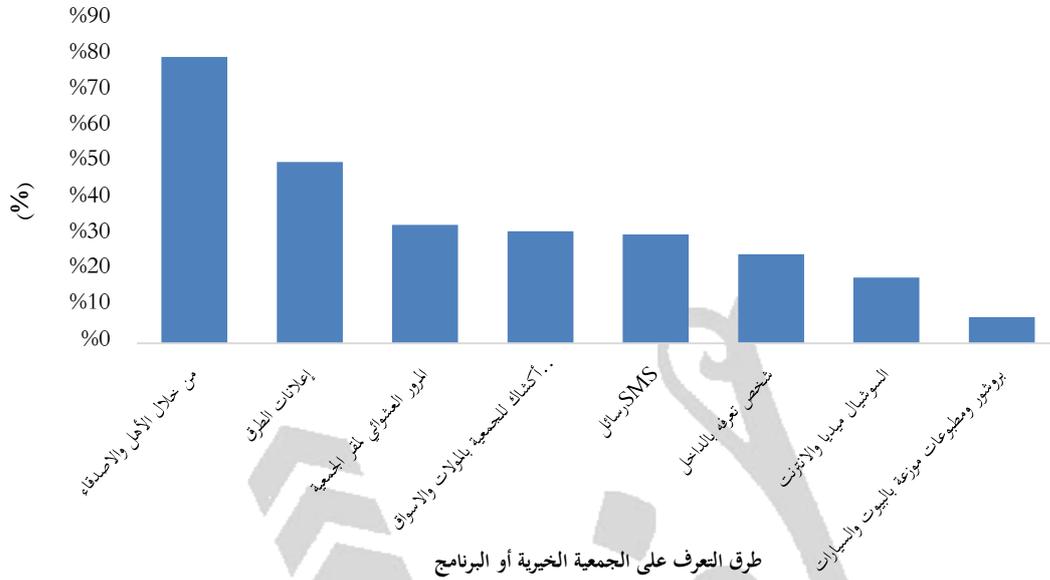


الإجمالي (%)	مدى التوافق
72%	نعم
27%	إلى حد ما
1%	لا
100%	الإجمالي

## ٦. كيفية التعرف على الجمعيات الخيرية والبرامج التي تتبرع لها العينة المستقصاه:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن نحو ٨٠% تقريباً من العينة المستقصاه تعرفوا على الجمعيات والبرامج الخيرية عن طريق الأهل والأصدقاء، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

طرق التعرف على الجمعية الخيرية أو البرنامج	نسبة من يؤيدونها بالعينة (%)
من خلال الأهل والأصدقاء	79,8%
إعلانات الطرق	50,5%
المور العشوائي لمقر الجمعية	33%
أكشاك للجمعية بالمولات والأسواق والمتنزهات	31,2%
رسائل SMS	30,3%
شخص تعرفه بالداخل	24,8%
السوشيال ميديا والانترنت	18,3%
بروشور ومطبوعات موزعة بالبيوت والسيارات	7,3%



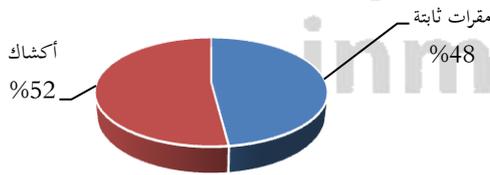
#### ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن شبكة المعارف (الأهل والأصدقاء) ما زالت هي أفضل وسيلة للتعرف على الجمعيات والبرامج بالسوق الخيري وذلك على جميع المستويات.
- نحو 25% من العينة اختاروا (شخص تعرفه بالداخل) كوسيلة للتعرف على الجمعيات الخيرية وبرامجها، ويشير ذلك إلى أهمية اختيار موظفين الجمعية بعناية حتى يصبحوا محل ثقة وخبرة وأحد عوامل جذب المتبرعين للجمعية والمحافظة عليهم.

#### ٧. أماكن التبرع المفضلة لدى مفردات العينة المستقصاه وأسباب تفضيلها:

##### ١/٧ أماكن التبرع التي تفضلها العينة المستقصاه:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن نحو 52% من العينة المستقصاه تفضل (أكشاك الجمعيات بالأماكن العامة)، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:



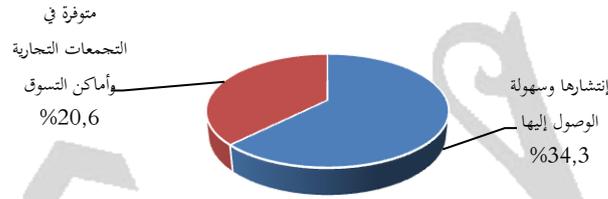
مكان التبرع	الإجمالي (%)
مقرات ثابتة للجمعيات والفروع	48%
أكشاك الجمعيات بالأماكن العامة	52%
الإجمالي	100%

##### ٢/٧ أسباب تفضيل أماكن التبرع التي تفضلها مفردات العينة المستقصاه:

ترجع أهم أسباب تفضيل مفردات العينة المستقصاه لأكشاك الجمعيات بالأماكن العامة إلى انتشارها وسهولة الوصول إليها وذلك من وجهة نظر 53% منها، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

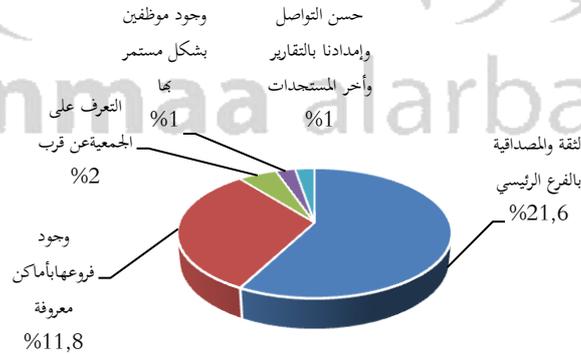
أهم أسباب تفضيل نسبة من يفضلونها

بالعينة (%)	الأكشاك
34,3%	انتشارها وسهولة الوصول إليها
20,6%	متوفرة في التجمعات التجارية وأماكن التسوق



كما ترجع أهم أسباب تفضيل العينة المستقصاه للمقرات الثابتة للجمعيات إلى الثقة والمصداقية بالفرع الرئيسي وذلك من وجهة نظر 22% منها تقريباً، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

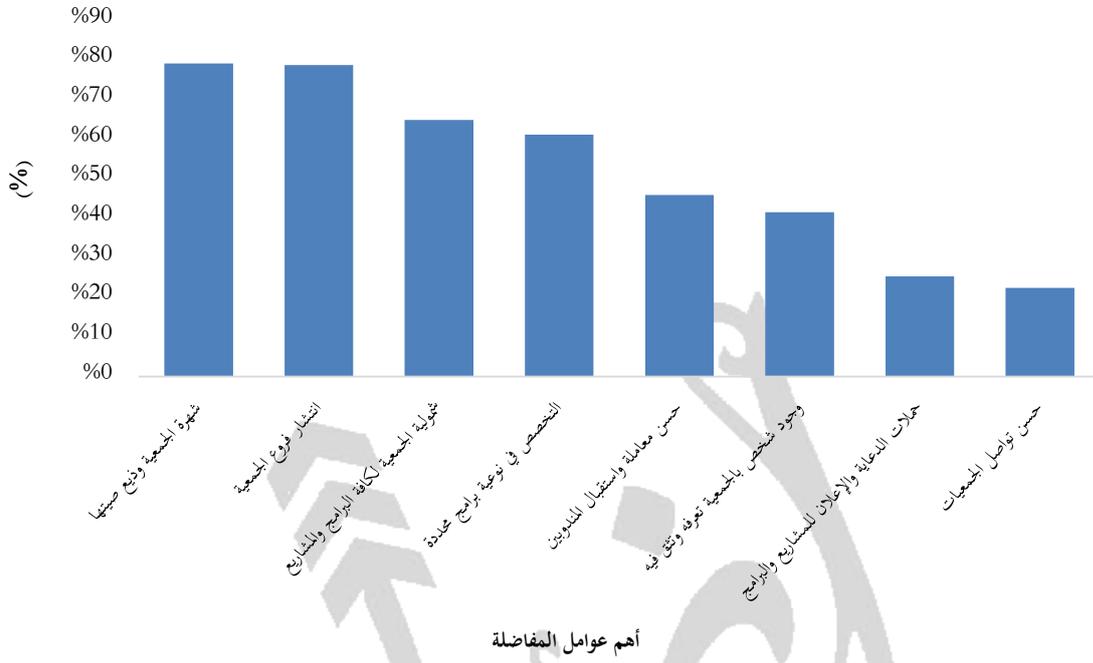
أسباب تفضيل المقرات الثابتة	نسبة من يفضلونها بالعينه (%)
الثقة والمصداقية بالفرع الرئيسي	21,6%
وجود فروعها بأماكن معروفة	11,8%
التعرف على الجمعية عن قرب	2%
وجود موظفين بشكل مستمر بها	1%
حسن التواصل وإمدادنا بالتقارير وأخر المستجدات	1%



## ٨. أهم عوامل المفاضلة التي تأخذها مفردات العينة المستقصاه في الاعتبار عند المفاضلة بين الجمعيات الخيرية المختلفة بمدن الشرقية:

استحوذت شهرة الجمعية وذيع صيتها على المرتبة الأولى من وجهة نظر العينة المستقصاه عند المفاضلة بين الجمعيات الخيرية المختلفة بمدن الشرقية، وذلك بوزن نسبي قدره ٧٩% تقريباً لإجمالي العوامل الأخرى، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

الترتيب	الوزن النسبي (%)	أهم عوامل المفاضلة
الأول	٧٩,١%	شهرة الجمعية وذيع صيتها
الثاني	٧٨,٧%	انتشار فروع الجمعية
الثالث	٦٤,٨%	شمولية الجمعية لكافة البرامج والمشاريع
الرابع	٦١,١%	التخصص في نوعية برامج محددة
الخامس	٤٥,٩%	حسن معاملة وإستقبال المندوبين
السادس	٤١,٥%	وجود شخص بالجمعية تعرفه وتثق فيه
السابع	٢٥,٣%	حملات الدعاية والإعلان للمشاريع والبرامج
الثامن	٢٢,٤%	حسن تواصل الجمعيات والإمداد بالتقارير وأخر المستجدات



## ٩. أهم المشاكل والصعوبات التي تواجه مفردات العينة المستقصاه في تعاملها الحالي مع

### الجمعيات الخيرية المختلفة بمدن الشرقية:

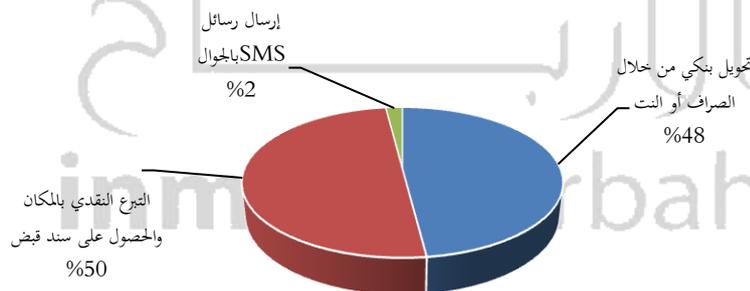
أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن ٤% فقط من حجم العينة المستقصاه تعاني من بعض المشاكل والصعوبات عند تعاملها مع الجمعيات الخيرية، وكانت أهم هذه المشاكل والصعوبات كالتالي (مرتبة حسب الأهمية):

- سوء الاستقبال للمتبرع من قبل الجمعية.
- ضعف التواصل مع المتبرعين.
- عدم وضوح برامج بعض الجمعيات.

## ١٠. الوسائل والآليات المفضلة لدى العينة المستقصاه للتبرع للجمعيات الخيرية بمدن الشرقية:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن ٥٠% من العينة المستقصاه تفضل (التبرع النقدي بالمكان والحصول على سند قبض) عند القيام بالتبرع للجمعيات الخيرية بمدن الشرقية، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

الوسيلة والآلية المفضلة	الإجمالي (%)
التبرع النقدي بالمكان والحصول على سند قبض	٥٠%
تحويل بنكي من خلال الصراف أو النت	٤٨%
إرسال رسائل SMS بالجوال	٢%
الإجمالي	١٠٠%



## ١١. مدى تواصل الجمعيات الخيرية التي تم التعامل معها خلال العام الماضي حول مستجدات

الجمعية والمشاريع بها والوسيلة المستخدمة للتواصل مع العينة المستقصاه:

### ١/١١ مدى تواصل الجمعيات الخيرية التي تعاملت معها العينة المستقصاه خلال العام الماضي:

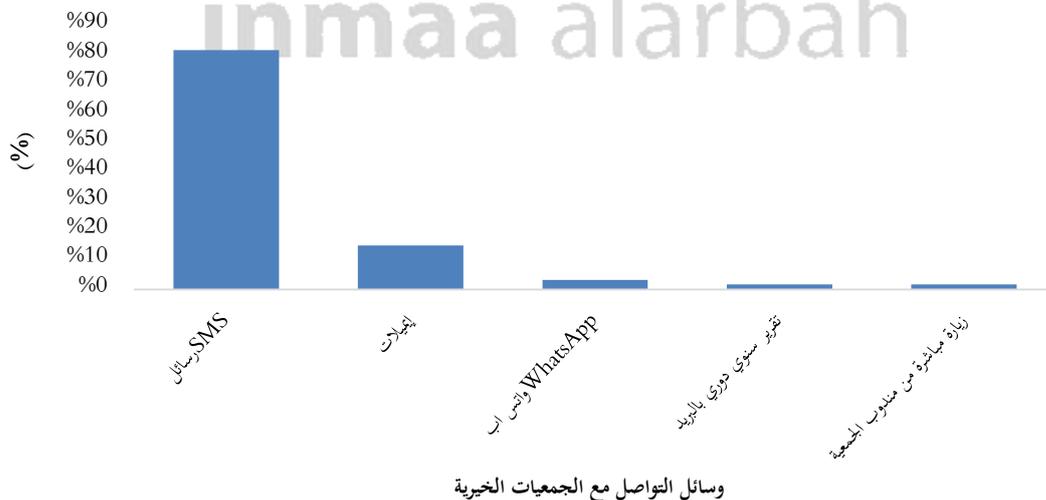
أظهرت نتائج الدراسة الميدانية عدم وجود تواصل من قبل الجمعيات التي سبق التعامل معها العام الماضي وذلك من وجهة نظر ٥١% من العينة المستقصاه (نصف العينة)، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

الحالة	الإجمالي (%)
نعم	٤٩%
لا	٥١%
الإجمالي	١٠٠%

### ٢/١١ الوسائل المستخدمة لتواصل الجمعيات الخيرية مع العينة المستقصاه:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن ٨٢% تقريباً من العينة المستقصاه تم التواصل معها من خلال (إرسال SMS) كوسيلة للتعرف على آخر التطورات والمستجدات من قبل الجمعيات الخيرية التي تتعامل معها، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

وسائل التواصل المستخدمة مع العينة	نسبة من يؤيدونها بالعينة (%)
رسائل SMS	٨١,٧%
إيميلات	١٥%
واتس اب (WhatsApp)	٣,٣%
تقرير سنوي دوري بالبريد	١,٧%
زيارة مباشرة من مندوب الجمعية	١,٧%

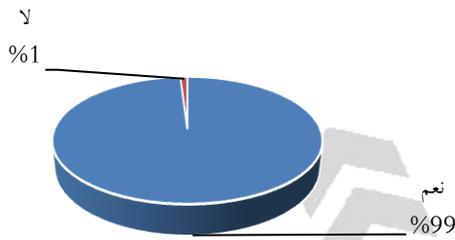


## ١٢. مدى إمكانية التبرع مرة أخرى لنفس الجمعية أو البرنامج الخيري مستقبلاً من وجهة نظر

### العينة المستقصاه:

### ١/١٣ مدى إمكانية التبرع مرة أخرى:

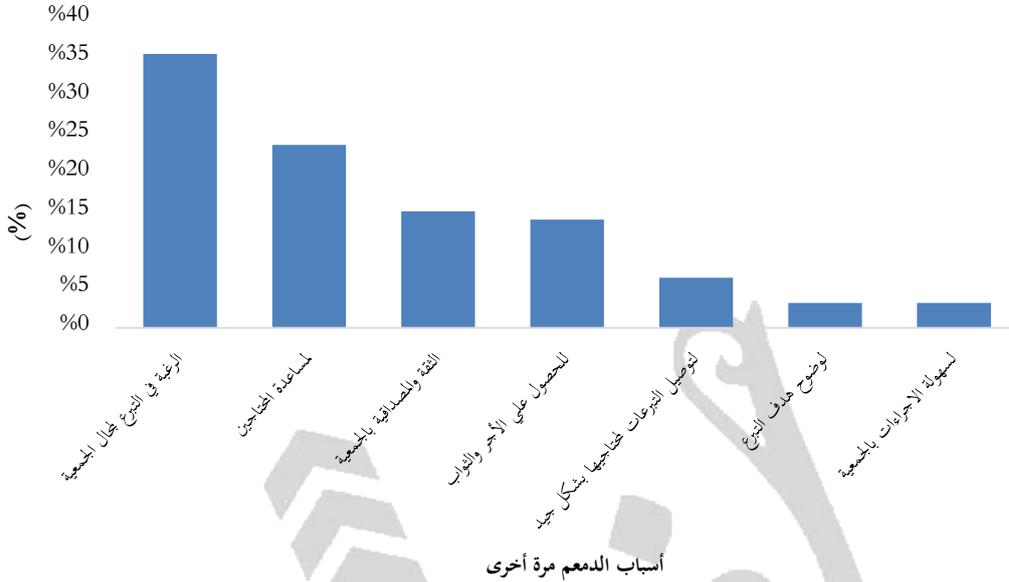
أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن نحو ٩٩% من مفردات العينة المستقصاه على استعداد للتبرع مرة أخرى لنفس الجمعية أو البرنامج الخيري، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:



الحالة	الإجمالي (%)
نعم	99%
لا	1%
الإجمالي	100%

هذا وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن السبب الرئيسي لتكرار تبرع العينة المستقصاه لنفس الجمعية أو البرنامج الخيري مستقبلاً هو الرغبة في التبرع لمجال الجمعية، وذلك من وجهة نظر ٣٦% منها تقريباً، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

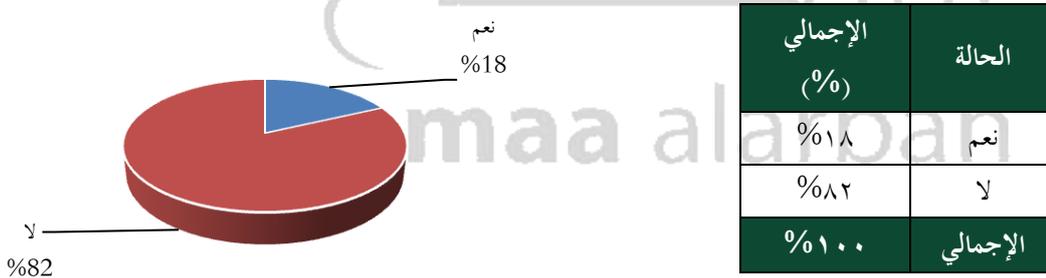
أسباب التبرع مرة أخرى	نسبة من يؤيدونها بالعينة (%)
الرغبة في التبرع لمجال الجمعية	35.5%
لمساعدة المحتاجين	23.7%
الثقة والمصداقية بالجمعية	15.1%
للحصول على الأجر والثواب	14%
لتوصيل التبرعات لمحتاجيها بشكل جيد	6.5%
لوضوح هدف التبرع	3.2%
لسهولة الإجراءات بالجمعية	3.2%
الأداء المتميز للجمعيات	2.2%
للاقتناع بالبرنامج والجمعية ودورها في خدمة المجتمع	2.2%



ومما سبق يشير إلى أنه بعيداً عن أسباب الرغبة في التبرع في مجال الجمعية ومساعدة المحتاجين فإن ١٥% من العينة المستقصاة سوف تكرر تبرعها لنفس الجمعية أو المشروع الخيري نظراً للثقة بها مما يلفت الانتباه إلى ضرورة بناء الثقة والصورة الذهنية الجيدة للجمعيات الخيرية لدى عملائها من المتبرعين والداعمين بأشكالهم المختلفة.

### ١٣. مدى وجود برامج أو مشاريع أخرى من الضروري أن تتبناها الجمعيات الخيرية داخل مدن الشرقية وما هي تلك المشاريع:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية اكتفاء معظم الجمعيات والجهات الخيرية بالبرامج والمشاريع الحالية وعدم الحاجة لبرامج ومشاريع أخرى وذلك من وجهه نظر ٨٢% من العينة المستقصاة، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

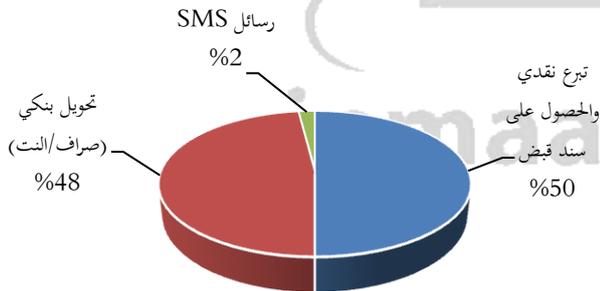


## ١٤. أهم التوصيات:

- نقتراح أن يتم توزيع ميزانية الدعاية والإعلان للجمعيات الخيرية على البنود التالية:

أهم الوسائل الدعائية والترويجية	الوزن النسبي للإنفاق (%)
المتبرع البياع/الإعلاني (تواصل فردي/دوريات/ورش عمل/عشاء....)	٢٩%
إعلانات الطرق	١٩%
مقر الجمعية وتجهيزاته	١٢%
أكشاك الجمعية بالتجمعات والأسواق	١١%
رسائل SMS	١١%
تعيين موظفين ثقة بالداخل ومعروفين	٩%
السوشيال ميديا والانترنت	٦,٥%
بروشورات ومطويات للتوزيع	٢,٥%
<b>الإجمالي</b>	<b>١٠٠%</b>

- توجيه الجمعيات الخيرية للإكثار والانتشار من الأكشاك بالتجمعات والأماكن العامة المعبرة برامجها ومشاريعها الخيرية.
- الاهتمام من قبل القائمين على الجمعيات الخيرية بصفة عامة ولجان تنمية الموارد بصفة خاصة لمراعاة ما يلي مع المتبرعين:
  - حسن الاستقبال والترحيب للمتبرع.
  - حسن التواصل مع المتبرعين بأشكال مختلفة تتناسب معهم.
  - وجود لافتات أو فلايرز أو بروشورات توضح كافة البرامج والمشاريع بصورة مبسطة وسهلة.
- تنوع وسائل التبرع بالجمعيات الخيرية لتتناسب مع ظروف المتبرعين على النحو التالي:



الوسيلة/الآلية	الوزن النسبي للوسيلة (%)
تبرع نقدي والحصول على سند قبض	٥٠%
تحويل بنكي (صراف/النت)	٤٨%
رسائل SMS	٢%
<b>الإجمالي</b>	<b>١٠٠%</b>

- على الجمعيات الخيرية التواصل مع متبرعيها والوقوف معهم على آخر المستجدات مع التركيز على وسيلة رسائل SMS بنسبة كبيرة في التواصل معهم.