



**مجلة الشروق للملوج التجارية**  
ISSN: 1687/8523  
Online :2682-356X  
2007/12870  
sjcs@sha.edu.eg  
<https://sjcs.sha.edu.eg/index.php> موقع المجلة :  
الترقيم الدولي  
ترقيم دولي الكتروني  
رقم الايداع بدار الكتب المصرية  
البريد الالكتروني



## "العلاقة بين الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي ونية التبرع"

هبة الله سامي عطية

باحثة دكتوراه - الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

[skheba7@gmail.com](mailto:skheba7@gmail.com)

### كلمات مفتاحية :

مواقع التواصل الاجتماعي ، اسلوب استخدام المشاهير ، الرسالة الاعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي

### التوثيق المقترح وفقا لنظام APA :

عطية، هبة الله سامي (٢٠٢٤)، العلاقة بين الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي ونية التبرع، مجلة الشروق للعلوم التجارية، العدد السادس عشر، المعهد العالي للحاسبات وتكنولوجيا المعلومات، أكاديمية الشروق، ص ٧٥ - ٩٢

---

مجلة الشروق للعلوم التجارية العدد السادس عشر سنة ٢٠٢٤



## العلاقة بين الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي ونية التبرع

هبة الله سامي عطية  
باحثة دكتوراه - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا و النقل البحري

### ملخص البحث

أدى النمو السريع لمنصات ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير طريقة تفاعل العديد من المنظمات مع عملائهم بشكل دائم، وبالتالي أصبحت هذه الطريقة التي تجذب بها المنظمات العملاء المحتملين وتحفظ بهم، كما غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الاتصالات التسويقية بشكل الإرجعة فيه عن طريق تغيير الطرق التي يختار بها العملاء المعلومات ويشاركونها وقيمونها . تسعى هذه الدراسة للتعرف على أثر الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي على نية التبرع للجمعيات الخيرية في مصر، وقد تم التوصل الى أن الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على نية التبرع للجمعيات الخيرية في مصر

### مقدمة

تلعب المنظمات الخيرية دورا هاما في تحسين رفاهية المجتمعات واقتصاداتها من المتعارف عليه أن المنظمات الخيرية تناشد ضمير المجتمعات المحلية لتمويل الخدمات . ومع ذلك، قد يخلق تزايد المنافسة بين العديد من المنظمات الخيرية حافز لتحسين جمع التبرعات و لتحسين أداء الخدمات المقدمة (Chad et al. 2015))

تستخدم المنظمات الخيرية استراتيجيات تسويقية تعتمد على الإعلانات الخيرية (Wenham et al, 2014) بأساليبها المتعارف عليها (Freriksen,2014) وهي خمسة أساليب كالآتي :أسلوب مناشدة) الإيثار - الأثر (وأسلوب استخدام المشاهير وأسلوب الأدلة) الإحصائية - القصصية (وأسلوب استخدام رجال الدين وأسلوب الشعور بالذنب.

العلاقة بين الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي ونية التبرع

تتأثر ثقة الجمهور في المنظمة الخيرية بأدائها وبالتالي يجب على هذه المنظمات أن تدرج المعلومات المتعلقة بأدائها في اعلاناتها، أن ثقة الجمهور في المنظمة الخيرية هي انعكاس لمصداقيته فيها وكلما ازداد شعور الجمهور بمصداقية المنظمة الخيرية كلما ازدادت ثقته فيها ونية بالتبرع لها والعكس صحيح (Sargeant.et al, 2006)

يوجد طرق عديدة من التبرع من أحدثها أساليب الدفع الإلكترونية للتيسير على المتبرعين في الدفع، سواء كانت خدمة الرسائل القصيرة أو الدفع الإلكتروني باستخدام بطاقة الائتمان (Goecks et al., 2008)

## مفهوم الاعلان الخيري

يوجد طرق مختلفة الإتصال المنظمة بالجمهور فيمكن تقسيم طرق الإتصال إلى قسمين:

- الإتصال المباشر: المقابلات الشخصية والمكالمات الهاتفية والبريد .
- الإتصال غير المباشر: الإعلان والدعاية عبر الإنترنت.

تتفق العديد من المنظمات الخيرية بشكل كبير على الإعلانات (Green 2013)، حيث تعلن منظمات الإغاثة مثل oxfam و "Save the Childern لرفع الوعي بقضايا مثل الفقر والجوع والمنظمات الخيرية الحيوانية مثل ASPCA و Greenpeace تعلن لتسليط الضوء على حقوق الحيوانات أو القضايا البيئية . وتهدف هذه الحملات لكسب الدعم والتبرعات. (Green,2012)

وتستخدم الإعلانات الخيرية في كثير من الأحيان الصور المؤلمة لكسب تعاطف الجمهور نحو القضية المطروحة للتبرع (Green,2012, 2009) ;Small&Verrochi).

ولقد عرف (Van Steenburg , 2013) على أن المنظمات الخيرية تقوم بصياغة الرسائل الإعلانية التي تزيد من التبرعات، وكمية التبرع، والعمل التطوعي، وتؤثر إيجابية على المواقف تجاه قضية المنظمات الخيرية وإعلاناتها، بينما عرفه

(Maruniak, 2009) على أن المنظمات الخيرية تقوم ببث رسائل إعلانية لتشجيع التبرع أو التطوع للمساهمة في الأعمال الخيرية. وتستند الدراسة الحالية على تعريف (Freriksen, 2014) بإعتبار الإعلان الخيري هو أن المنظمات الخيرية لا بد أن تنتهج إستراتيجية إعلانية فعالة لجذب الجمهور للتبرع.

### مفهوم نية التبرع :

أعتبرت دراسة (Bennett, 2009) بأن نية التبرع هي احتمال تبرع المتبرعين لمنظمة خيرية بشرط أن تكون جديرة بالثقة فلا يترددوا في مواصلة التبرع لهذه المنظمة في المستقبل القريب.

كما يرى (Beldad et al, 2012) أن نية الإستمرار في التبرع لمنظمة خيرية يشير إلى أي مدى يميل الفرد إلى التبرع بالمال. حيث يوجد عدد من العوامل تؤثر في نية الاستمرار في التبرع وهي الثقة في المنظمة، والسمعة الإيجابية للمنظمة و تقارب الناس مع قضية المنظمة الخيرية تعتبر عاملا هامة في تكرار تبرع الجمهور، يستمد هذا التقارب مع قضية المنظمة الخيرية من تجاربهم الخاصة أو تجارب الأفراد الآخرين و يعتبر أيضا مؤشرا على تعاطف المتبرعين مع المستفيدين من المنظمات الخيرية و المحن الخاصة بهم.

قد يكون الناس أيضا دوافع للتبرع من العوامل الجوهرية، والتي تتبع من الرغبة الإنسانية الأساسية المساعدة المحتاجين (Guy&Patton, 1989) وهذه العوامل المحفزة الجوهرية تشمل مشاعر مثل الشعور بالذنب، والشفقة والتعاطف أو الخوف (Shelley&Polonsky, 2002) ومع ذلك، وأدار هذه الحاجة من خلال تغيير التصرف الخيري للناس، وهو إما فطرية أو مكتسبة وعلاوة على ذلك، من المرجح للمتبرعين المحتملين التبرع إذا كان كل من مواقفهم تجاه مساعدة ومواقفهم تجاه المنظمات الخيرية بشكل عام إيجابية. (Brady et al, 2002)

أصبح التقدم التكنولوجي في الآونة الأخيرة فرصة غير مسبوقة للمنظمات الخيرية للإستفادة من هذه التكنولوجيا لصالحها ولراحة المتبرعين، حيث أن الوقت والموارد عاملان أساسيان في بقاء الدعم الخيري، هذا الدعم يقوم على العلاقات

العلاقة بين الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي ونية التبرع

المبنية على الوفاء بالالتزامات لذلك يعزز استخدام الإنترنت هذه الجهود من خلال توفير وسائل الإتصال بفعالية وكفاءة مرتبطة بخدمات قوية آمنة على الإنترنت، حيث تمكن تلك الخدمات المتبرعين من الإستفادة من المعلومات ودعم الأعمال الخيرية من خلال التبرع ببطاقة الإئتمان في أي وقت وفي أي مكان. (Hart et al, 2005) أيضا يمكن التبرع الكترونية من خلال الهاتف المحمول عن طريق إرسال رسالة نصية وهي وسيلة مبتكرة لجمع التبرعات. (Karch, 2010)

## مشكلة البحث

ما هو أثر الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي على نية التبرع للجمعيات الخيرية في مصر؟

## أهداف الدراسة

دراسة أثر الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي على نية التبرع للجمعيات الخيرية في مصر.

## فروض البحث

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي (دافع الشعور بالذنب، دافع الايثار ، استخدام المشاهير، قصص دعم الحياة، الدافع الديني) على نية التبرع للجمعيات الخيرية في مصر.

## متغيرات البحث

- المتغير المستقل : الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي : وستعتمد الباحثة على خمسة أبعاد في هذا المتغير (دافع الشعور بالذنب، دافع الايثار (الدافع الانساني)، استخدام المشاهير، قصص دعم الحياة، (الدافع الديني)
- المتغير التابع نية التبرع

## منهج البحث

أ- البيانات المطلوبة ومصادرها : سوف تعتمد الباحثة علي نوعين من البيانات هما

بيانات ثانوية - : يتم الحصول عليها عن طريق الإطلاع علي الكتب والدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

بيانات أولية - : سيتم جمعها من المتبرعين للجمعيات الخيرية في مصر بعينة اعتراضية منتظمة وفقا للزمن بإستخدام قائمة إستقصاء تعد لهذا الغرض توزع على شبكة الإنترنت وتحليلها بما يمكن الباحثة من إختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلي النتائج.

## ب- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في :المتبرعين لجميع الجمعيات الخيرية العاملة بجمهورية مصر العربية وعددهم(16.800) ، وسيتم التركيز على متابعي صفحات " الفيس بوك " وذلك لتمكن الباحثة من امكانية المتابعة، كما ان الجمعيات التي سيتم متابعتها على صفحات الفيس بوك

## أسلوب الدراسة

### أولاً : منهج الدراسة:

لقد اعتمدت الدراسة منهجية البحث الوصفي، والميداني التحليلي فعلى الجانب الوصفي تم اجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات السابقة والبحوث النظرية والميدانية من أجل صياغة الأسس التي يقوم عليها الإطار النظري، والوقوف على أهم الدراسات السابقة، والتي تشكل من أساسيات الدراسة وما تتضمنه من محاور معرفية، أما على الجانب الميداني التحليلي، فقد تم إجراء المسح الاستطلاعي الشامل، وتحليل كافة البيانات التي تم تجميعها من خلال الإجابة على الاستقصاء، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة .

## ثانياً: أسلوب الدراسة:

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي :

• أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها :

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما :

• **بيانات ثانوية :** وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية وتم الحصول عليها عن طريق البحوث التي تناولت متغيرات الدراسة بما يمكّن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، بالإضافة إلى الإصدارات من الهيئات والشركات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

• **بيانات أولية :** وتتمثل في البيانات التي تم جمعها من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء محل الدراسة وتفرغها وتحليلها بما يمكّن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلي النتائج .

## مجتمع وعينة الدراسة:

### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في: المتبرعين للجمعيات الخيرية بمصر.

### عينة الدراسة:

- **نوع العينة :** تم اعتماد الباحثة على عينة انترنت اعراضية منتظمة.
- **حجم العينة :** تم تحديد حجم العينة بالاستعانة بالجدول الإلكتروني المعدة لتحديد حجم العينات<sup>0</sup> بحدود خطأ (5%) ومعامل ثقة (95%) مع افتراض أن الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع متوافرة بنسبة (50%) ، وبناءً عليه يصبح حجم العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة (384) مفردة .



### • نسبة الاستجابة :

توزيع حجم مفردات العينة على الانترنت موضع الدراسة، ونسبة الإستجابة كانت (93.75%)

## الدراسة الميدانية

### أولاً : توصيف عينة الدراسة:

توصلت الباحثة إلى تحديد بعض سمات مفردات عينة الدراسة باستخدام المقاييس الإحصائية الوصفية وذلك على النحو التالي:

### • النوع

يشير الجدول التالي أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع يشير إلى أن أغلبية العينة من الذكور حيث يستحوذون على نسبة ( 52.2 % ) ويليهما الإناث حيث يستحوذون على نسبة ( 47.8% ) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، ومما يدل على أن أغلبية عينة الدراسة من الذكور كما يوضح الجدول رقم (1) متغير النوع.

### جدول رقم (1)

#### متغير النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكور	188	52.2
إناث	172	47.8
المجموع	360	100.0

### • العمر:

يشير الجدول التالي أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر أن أغلبية العينة (30-39) عام ، ويستحوذون على نسبة (40.8 %) ويليهما الفئة من 40-49 ، حيث يمثلون نسبة (31.1 %) ، ويليهما الفئة العمرية (25-29) عام ، حيث يمثلون نسبة (17.5%) ويليهما الفئة العمرية من (50-59) عام ، حيث يمثلون نسبة (10.6 %) ، مما

العلاقة بين الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي ونية التبرع

يدل على أن أغلبية عينة الدراسة من الفئة العمرية (30-39) كما يوضح الجدول رقم (2) متغير العمر.

### جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة
25- 29	63	17.5
30- 39	147	40.8
40- 49	112	31.1
50- 59	38	10.6
Total	360	100.0

### • مؤهل الدراسي:

يشير الجدول التالي أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي يشير إلى أن أغلبية العينة من (حاصل على بكالوريوس) حيث يستحوذون على نسبة (84.5%) ويليهم الذين يكملون دراسات عليا (حيث يستحوذون على نسبة (9.3%)، ويليهم الذين (لم يحصلوا على ثانوية عامة) حيث يمثلون نسبة (6.1%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ومما يدل على أن أغلبية عينة الدراسة من الحاصلين على بكالوريوس كما يوضح الجدول رقم (3) متغير مؤهل الدراسي.

### جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير المؤهل الدراسي

المؤهل الدراسي	العدد	النسبة
ثانوي فأقل	69	19.2
بكالوريوس	242	67.2
دراسات عليا	49	13.6
Total	360	100.0

### • الدخل:

يشير الجدول التالي أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل يشير إلى أن أغلبية العينة داخلهم يتراوح بين (أقل من 4000) حيث يستحوذون على نسبة (37.5%) ويليهم الذين يتراوح دخلهم (من 4000 إلى أقل من 6000) حيث

يستحوذون على نسبة (33.3 %) ويليهم الذين يتراوح دخلهم بين (من 6000 إلى أقل من 10000) حيث يستحوذون على نسبة (16.9 %) ويليهم الذين يتجاوز دخلهم عن (10000) حيث يستحوذون على نسبة (12.2 %) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، ومما يدل على أن أغلبية عينة الدراسة من الذين يقل دخلهم عن (أقل من 4000) كما يوضح الجدول رقم (4) متغير الدخل.

#### جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير الدخل

النسبة	العدد	الدخل
37.5	135	أقل من 4000
33.3	120	من 4000 إلى أقل من 6000
16.9	61	من 6000 إلى أقل من 10000
12.2	44	10000 فأكثر
100.0	360	المجموع

#### ثانياً : التحليل الوصفي للدراسة

قام الباحث بتوصيف آراء عينة البحث فيما يتعلق بكل من المتغيرات المستقلة ، التي تشمل كلا من : دافع الشعور بالذنب، دافع الايثار، استخدام المشاهير، قصص دعم الحياة، الدافع الديني، والمتغير التابع الصورة الذهنية والمتغير الوسيط نية التبرع : وأجريت التحليلات الإحصائية على البيانات المجمعة لإثبات بعض العلاقات التي تخدم البحث ، وذلك باستخدام الإحصاء الوصفي ممثلاً في كل من التكرارات والنسب المئوية والترتيب والمتوسطات الحسابية ، وفيما يلي عرض للناتج التي تم التوصل إليها.

#### أ (الإحصاءات الوصفية لمقاييس الدراسة:

##### • ترتيب الجمعيات من حيث التفضيل من وجهة نظر المتبرعين:

يتضح من الجدول رقم (5) ترتيب الجمعيات من حيث التفضيل من وجهة نظر المتبرعين تنازلياً يتقدمها جمعية رسالة بنسبة (78.98 % ) ، ويليهما دار الأمان بنسبة (77.04 % )، ويليهما مستشفى شفا الأورمان بنسبة (76.11%) ، وبينما تأتي مستشفى الناس (بين الأماكن الأقل تفضيلاً، حيث تستحوذ على بنسبة (55.46%)

العلاقة بين الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي ونية التبرع

### جدول رقم ( 5 )

الجمعيات من حيث التفضيل من وجهة نظر المتبرعين

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	اسم الجمعية
1	0.74986	2.3694	جمعية رسالة
9	0.71742	2.1083	جمعية الأمان
16	0.71025	1.7833	مؤسسة مصر الخير
5	0.73847	2.1417	بنك الطعام المصري
15	0.75349	1.9222	جمعية نور والأمل
11	0.70519	2.0361	جمعية الجسد الواحد
4	0.78393	2.1778	مؤسسة مجدي يعقوب
8	0.77455	2.125	مستشفى 57357
12	0.78567	2.0333	معهد الأورام
7	0.73719	2.1167	مستشفى أهل مصر للحروق
13	0.69002	2.0139	مؤسسة مصر الخير
14	0.77639	1.9333	بنك الطعام المصري
6	0.79877	2.1389	مؤسسة صناعات الحياة
2	0.72577	2.2833	مستشفى شفا الأورمان
3	0.67415	2.3111	دار الأورمان
10	0.79751	2.0861	مستشفى 500500
6	0.79877	2.1389	مؤسسة بهية لعلاج سرطان المرأة
17	0.72429	1.6639	مستشفى الناس
18	0.1282	1.0167	منظمة أخرى (ذكر من فضلك)

#### • نوع التبرع الأكثر تفضيلاً:

ويوضح الجدول رقم ( 6 ) الإحصاءات الوصفية ( الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المرحجة والترتيب ) لمتغيرات الدراسة ، والجدول يوضح نوع التبرع من قبل العملاء حسب متوسطات استجابات العينة تنازلياً، ويأتي الجهد الشخصي أكثر الأنواع تفضيلاً عند التبرع ، في حين التبرع العيني يكون أقل الأنواع تفضيلاً عند التبرع.

**جدول رقم (6)****نوع التبرع الاكثر تفضيلاً**

نوع التبرع	المتوسط	الانحراف المعياري
نقدي	2.0528	0.68408
عيني	1.9778	0.73856
بالجهد الشخصي	2.0778	0.78959
شيء آخر	1.0056	0.07443

**• وقت تكرار التبرع:**

ويوضح الجدول رقم (7) الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لمتغيرات الدراسة، والجدول يوضح وقت تكرار التبرع من قبل العملاء حسب متوسطات استجابات العينة تنازلياً، ويأتي التبرع حسب الظروف الوقت الأكثر تبرعاً، في حين التبرع كل عام يكون أقل التوقيتات تفضيلاً عند المتبرعين.

**جدول رقم (7)****وقت تكرار التبرع الاكثر تفضيلاً**

وقت تكرار التبرع	المتوسط	الانحراف المعياري
شهرياً	2.7417	.49221
كل عام	1.9472	.77567
في أي وقت حسب الظروف	2.7419	.45086
دفع أقساط	2.3056	.75084

**• أكثر المصارف التبرع تفضيلاً من قبل المتبرعين:**

ويوضح الجدول رقم (8) الإحصاءات الوصفية (لوسط الحسابي والانحراف المعياري) لمتغيرات الدراسة، والجدول يوضح أكثر المصارف للزكاة تفضيلاً من قبل المتبرعين حسب متوسطات استجابات العينة تنازلياً، ويأتي الصدقات أكثر المصارف تبرعاً، في حين تحفيظ القرآن ودور العبادة تعد أقل المصارف تفضيلاً.

العلاقة بين الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي ونية التبرع

### جدول رقم (8)

#### مصارف التبرع الأكثر تفضيلاً

الانحراف المعياري	المتوسط	مصارف التبرع
0.73847	2.1417	الزكاة
0.67415	2.3111	الصدقات
0.75349	1.9222	التعليم
0.75525	2.025	الطعام
0.7441	1.975	الملابس والمفروشات
0.74482	1.9111	تحفيظ القرآن ودور العبادة

### تحليل فروض الدراسة

تحقيق صحة الفرض الرئيسي:

ينص هذا الفرض على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي) دافع الشعور بالذنب، دافع الايثار ، استخدام المشاهير ، قصص دعم الحياة، الدافع الديني (على نيه التبرع للجمعيات الخيرية في مصر " .

### جدول رقم (9)

معامل الارتباط والتحديد أثر الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي على نيه التبرع للجمعيات الخيرية في مصر

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 <sup>a</sup>	.351	.344	.57238

ولاختبار صحة الفرض قامت الباحثة باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد Linear Regression Model، وذلك لقياس مدى معنوية أثر الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة على نيه التبرع كمتغير تابع ، وفيما يلي عرض ملخص للنتائج التي تم التوصل إليها:

أوضح من الجدول رقم ( 10) أن % 35.1 من التغيرات في نيه التبرع كمتغير تابع، يمكن إرجاعها للعوامل المستقلة) دافع الايثار ، استخدام المشاهير ، قصص دعم الحياة، الدافع الديني (حيث بلغ معامل التحديد المعدل ( Adjusted R Square )

0.334 مما يعنى أن % 64.9 من التغيرات فى نية التبرع ترجع لعوامل أخرى بخلاف تلك العامل.

### جدول رقم(10)

(F Test )أثر الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي على نية التبرع للجمعيات الخيرية في مصر ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62.976	4	15.744	48.057	.000 <sup>b</sup>
Residual	116.303	355	.328		
Total	179.280	359			

واشارت نتائج F Test كما يوضحها جدول رقم ( 11 ) إلى معنوية نموذج إنحدار الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على نية التبرع كمتغير تابع حيث أن  $sig=0,000$  جاءت أقل من مستوى المعنوية والبالغ 0.05

### جدول رقم (11)

تحليل تاثير الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي على نية التبرع للجمعيات الخيرية في مصر ( T-test )

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.996	.224		4.447	.000
دافع الشعور بالذنب	.63	.56	.66	2.141	.025
دافع الايثار	.130	.059	.129	2.196	.029
استخدام المشاهير	.133	.055	.133	2.432	.015
قصص دعم الحياة	.400	.070	.365	5.744	.000

وأشارت نتائج تحليل t إلى قبول الفرض الأول القائل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي (دافع الشعور بالذنب، دافع الايثار ، استخدام المشاهير ، قصص دعم الحياة، الدافع الديني (على نية التبرع للجمعيات الخيرية في مصر.

## ملخص النتائج

قبول الفرض الرئيسي القائل أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي) دافع الشعور بالذنب، دافع الأيثار ، استخدام المشاهير ، قصص دعم الحياة، الدافع الديني (على نيه التبرع للجمعيات الخيرية في مصر .

## التوصيات

- دعم ورعاية الإعلانات الخيرية لما لها من قدرة في التأثير على آراء وإتجاهات وسلوك المتابعين ومعتقداتهم تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخيرية ، ورفع وعيهم بالقضايا المجتمعية وبأهمية الأعمال الخيرية في المجتمع من خلال الدعم الإعلامي للمؤسسات الخيرية وحملاتها الإعلانية
- اختيار الادوات الاعنية المناسبة لميول المتبرعين والتنوع فى ابتكارها بذبهم وتكرار عملية التبرع وإستغلال قوة تأثير الاعلان فى مصداقيته والثقة فيه
- الإهتمام بالإعلان عن الأنشطة الترويجية الخاصة بالمؤسسات الخيرية عبر الوسائل الإعلانية المختلفة وذلك للتأثير على نية وقرارات التبرع لدى الجمهور
- توفير المعلومات والإحصائيات عن المؤسسات الخيرية وعن خدماتها و المستفيدين منها من خلال وسائل الإعلام لما لها من دور رئيسي ومؤثر في الإجابة عن تساؤلات المتبرعين وتحديد مستوى الإستغراق وزيادة فاعلية الكلمة المنطوقة



## المراجع

- Beldad, A., van der Geest, T., de Jong, M., & Steehouder, M. (2012). Shall I tell you where I live and who I am? Factors influencing the behavioral intention to disclose personal data for online government transactions. *International journal of human-computer interaction*, 28(3), 163-177.
- Bennett, I. M., Palmer, S., Marcus, S., Nicholson, J. M., Hantsoo, L., Bellamy, S., ... & Coyne, J. C. (2009). "One end has nothing to do with the other:" patient attitudes regarding help seeking intention for depression in gynecologic and obstetric settings. *Archives of women's mental health*, 12, 301-308.
- Chad, P. (2015). Utilising a change management perspective to examine the implementation of corporate rebranding in a non-profit SME. *Journal of Brand Management*, 22, 569-587.
- Freriksen, D.K.,(2014),"Creating trust through charity advertisement : Focusing on charity successes or future goals, by using statistical or anecdotal evidence ?" Unpublished Master's Thesis, the University of Twente at Netherlands
- Goecks, J., Volda, A., Volda, S. and Mynatt, E.D.(2008,November),"Charitable technologies: Opportunities for collaborative computing in nonprofit fundraising" , In Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work (pp. 689-698). ACM.
- Green, J. (2012).Advertising,Rosen Central,New York,NY.
- Guy, B. S., & Patton, W. E. (1989). The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1).
- Hart, T., Greenfield, J. M., & Johnston, M. (2005). *Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communications, and fundraising success*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business research*, 55(9), 697-707.

- Maruniak, A. (2009). "A mediation model of the impact of for-and nonprofit environmental advertising" ,Master's Thesis, University of Missouri—Columbia.
- Sargeant, A., & Lee, S.(2006) "Individual and Contextual Antecedents of Donor Trust in the Voluntary Sector", Journal of Marketing Management, 18(7-8):779- 802.
- Shelley, L., Polonsky, M. 2002. Do charitable causes need to segment their current donor base on demographic factors? An Australian examination. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 7 (1), 19-29.
- Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). "The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements." Journal of Marketing Research, 46(6), 777-787.
- Van Steenburg, E. (2013). 'Nonprofit advertising and behavioral intention: The effects of persuasive messages on donations and volunteerism.' , Master's Thesis,University of North Texas.