

الاستراتيجيات الابتكارية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية

دراسة تحليلية

د. سارة محمود عبد العزيز*

مقدمة:

يعد الإعلان وسيلة اتصالية تعمل على نقل رسالة ما إلى الجمهور المستهدف باستخدام وسائل وأساليب بصرية للتأثير على المتلقي بما يحقق الهدف الإعلاني، فهو يعد من أقوى الأدوات التي لا تتوقف عند حدود البيع أو الترويج لسلعة أو خدمة معينة، فهو بالإضافة إلى ذلك يروج لتصورات، ومفاهيم، وعادات، وقيم تؤثر على اتجاه الفرد الذي بدوره يؤثر على سلوكه، مما يجعل له دوراً في عكس ثقافة المجتمع، بل وفي بعض الأحيان تثبيتها وترسيخ جذورها.

ويستمد الإعلان قوته وتأثيره من خلال قدرته الإقناعية الكبيرة وعرضه الدائم والمكثف وتقديمه المبدع الذي يمكنه من جذب الانتباه إليه وتغيير اتجاهات الأفراد في المجتمع سعياً للتحكم في سلوكهم وتوجيهه بما يحقق مصلحة المعلن، فالإبداع هو نشاط ذهني متميز ناتج من تفاعل عوامل عقلية وشخصية واجتماعية ومهنية لدى الشخص المبدع، بحيث يؤدي إلى إنتاج إبداعي جديد مبتكر يثقف بالحدثة والأصالة والقيمة، فالإعلان المتمسك بالإبداع والتميز يخلق انطباعاً إيجابياً لدى الجمهور يمنحهم شعوراً بالقدرة على التقييم والمقارنة واتخاذ القرار، وقد اهتمت الدراسات الإعلانية في الآونة الأخيرة بقياس العمليات الإبداعية للتعرف على خصائص الإعلان المبدع والمؤثر.

وتسعى هذه الدراسة إلى التركيز على الناتج الإبداعي واستراتيجيات استخدامه، باعتباره منتج جديد متميز غير تقليدي، يستهدف تحقيق تأثير على الجمهور، وتعتبر حملات التبرع والتطوع بشكل عام هي جزء من الحملات الإعلانية، حيث أن الهدف والغاية منها هي التأثير على المتلقي وحثه على التبرع والتطوع وتقديم المساعدة، وذلك باستخدام أساليب متعددة ومبتكرة تتنوع ما بين التوعية والنصح والإرشاد والإقناع وليس للتأثير على المتلقي لتغيير قرار شرائي كما هو في الحملات التجارية.

لذا تأتي هذه الدراسة في محاولة لتحليل وقياس الاستراتيجيات الابتكارية التي تستخدمها إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية في إعلاناتها والتي ترتبط بنجاح وفاعلية عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف بما يضمن لها الاستمرار في تحقيق أهدافها. حيث نجد أن العديد من المؤسسات الخيرية الصحية تسعى

* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان.

لتحفيز مشاركة أفراد المجتمع على تقديم المساعدة سواء بالتبرع أو بالتطوع لخدمة أفراد المجتمع مما يعانون من الأمراض، فهي تعتمد وبشكل كبير على الإعلان كأداة اتصالية فعالة لتحقيق أهدافها والتواصل البناء مع فئات المجتمع. وهو ما أدى إلى حدوث تطور ملحوظ ومبتكر في استراتيجيات تصميم الإعلان سواء للمؤسسات ذاتها أو للأنشطة الخاصة بها وكذلك تطور الاستراتيجيات الإقناعية، والوسائل الإعلانية المستخدمة بما يحقق استحواداً واستقطاباً للجمهور حتى يظل ثابتاً في ذهن المتلقي

الإطار النظري للدراسة: نظرية المكونات الإبداعية:-

تعرف النظرية المكونة للإبداع بأنها واحدة من النظريات الرئيسية للإبداع والتي قدمتها تريزا امابل Tresa M. Amabile عام 1983م والتي وضعت تصوراً نظرياً عن ظاهرة الإبداع تفسر من خلاله الأعمال الإبداعية المختلفة، وركزت على الجانب المادي والملموس في الإبداع، حيث أوضحت أن الإبداع يعتمد على الشخص والعملية الإبداعية والنتائج الإبداعية وعملية الإقناع بأصالة الناتج، فهو مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعملية العقلية لتؤدي إلى نتائج أصيلة ومفيدة بالنسبة للمؤسسة أو المجتمع أو الإثنين معاً.

فروض النظرية :

تقوم نظرية المكونات الإبداعية على مجموعة من الافتراضات² تتمثل فيما يلي:

- يتخذ الإبداع شكلاً متصلاً يتضمن مستويات عليا ومستويات دنيا من الإبداع تعتمد على التناغم بين الشخص المبدع والمجال الذي يبدع فيه لتحقيق مستويات عليا من الإبداع .
 - الموهبة والتعليم والقدرات المعرفية كافية لتحقيق الإبداع في المستويات العليا من الإبداع على عكس السمات الشخصية التي لا تكفي بمفردها لإيجاد عمل إبداعي .
 - يمكن الإبداع تحت أي ظروف بالرغم من وجود القيود والعوائق الخارجية التي قد تحد من الإبداع .
- وترى هذه النظرية أن هناك مكونات رئيسية لظهور النواتج الإبداعية تتمثل في المهارات المتعلقة بطبيعة العمل، والدافع الداخلي، والشعور الشخصي بالتحدي، بالإضافة إلى مكون خارجي يؤثر على المكونات الداخلية وهو (البيئة الاجتماعية والثقافية) التي يعمل بها الفرد، فالإبداع يكون نتاج التفاعل بين المبدع والمحيط الذي يعمل فيه، ويكون الإبداع أعلى عندما تعمل الدوافع الداخلية مع الخبرات والمهارات العليا للتفكير الإبداعي في بيئة خارجية تدعم الإبداع³ .

العناصر الأساسية للمزيج الإبداعي⁴:

- 1- البيئة الإبداعية (Innovate Environment) : حيث لها تأثيرات على المهارات ذات الصلة بالمجال والعمليات المتعلقة بالإبداع، بالإضافة إلى أثارها على الدافع الجوهري، وتتضمن القيود أو المواقف التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مستوى الإبداع لدى العاملين .
- 2- الشخص المبدع (Innovate Person) : والذي يمكن التعرف عليه من خلال دراسة المتغيرات الشخصية والفروق الفردية والدافعية في المجال المعرفي .
- 3- العملية الإبداعية (Innovate Process) : تتمثل في عملية حل المشكلات، وأنماط التفكير، والوعي بتلك المشكلات، ومواطن الضعف، والبحث عن حلول، وصياغة الفرضيات من أجل نتائج أكثر إيجابية .
- 4- المنتج الإبداعي (Innovate Product) : وتمثله الرسالة الإعلانية المقدمة للجمهور، ابتداءً من عملية البحث عن فكرة إعلانية جديدة لمنتج ما، وتصميم الرسالة بطريقة إبداعية، حتى وصولها للجمهور بصورتها النهائية ، ولا يمكن تحقيق هذا العنصر إلا في وجود العناصر الثلاثة السابقة لأن عدم توفير البيئة المناسبة وإهمال تطوير مستويات الإبداع لدى الأشخاص وعدم الإهتمام بكيفية إنجاز العمليات الإبداعية لا يمكن أى مؤسسة من التعامل مع التحديات التي تواجهها داخلياً وخارجياً وما يفرض عليها من منافسة .

وفي إطار ماسبق قامت الباحثة باختيار نظرية المكونات الإبداعية كإطار نظري للدراسة وفقاً لتفسيرها لعملية الإبداع في تنفيذ الفكرة الإعلانية وتحولها إلى شكل مادي ملموس ومحتوى إعلاني مبدع ، لذا جاء الإنطلاق من هذه النظرية كمحاولة لدراسة وتفسير وقياس الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة من حيث الهيئة الشكلية لإعلانات تلك المؤسسات، وعناصر الجذب المستخدمة داخلها، والأفكار والمعاني المتضمنة داخلها، والأهداف الوظيفية لتلك الإعلانات، فضلاً عن التعرف على أهم القيم والأساليب الإقناعية المتبعة، بالإضافة إلى التعرف على أهم الاستراتيجيات الابتكارية التي تستخدمها إعلانات تلك المؤسسات للتأثير على سلوك الجمهور، وكذلك الجمهور الذي تستهدفه تلك الإعلانات، وذلك في محاولة لإيجاد العلاقة بين حقائق المعلومات والاتصال الرمزي الذي يعتمد على عناصر مثل الألوان، الصور، الإضاءة والتعبير والتصميمات المبهرة والتي يمثلها المجال الابتكاري، حيث أنه لا يمكن أن ينجح الإعلان المبتكر لكونه مبتكراً وجذاباً فقط، ولكنه ينجح لكونه مبتكراً لاستخدامه معلومات دقيقة والتي تمثل أساساً للإعلان المتميز.

مشكلة الدراسة:

بمراجعة التراث العلمي السابق الذي تناول إعلانات المؤسسات الخيرية نجد تطرق غالبيتها إلى قياس تكتيكات تلك الإعلانات بالإضافة إلى قياس الرسائل الإيجابية والسلبية لتلك الإعلانات ودراسات أخرى توقفت عند التحليل الكمي والكيفي لهذه الإعلانات للوقوف على ما تحمله من سمات وتأثيرات، بينما تعرض التراث العلمي الذي تناول استراتيجيات المستخدمة في الإعلانات إلى دراسة المؤسسات التجارية الربحية دون أن يتطرق إلى المؤسسات الخيرية بشكل عام والمؤسسات الخيرية الصحية بشكل خاص وذلك في الوقت الذي شهد انتشار إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية في الفضائيات العربية بشكل متزايد عام بعد عام بالإضافة إلى الاهتمام المتزايد بالجوانب الإبداعية في مجال الإعلان، لذا تزداد الحاجة للاهتمام ببحث الاستراتيجيات الابتكارية التي تستخدمها المؤسسات الخيرية الصحية في إعلاناتها.

لذا تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل للاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة، وذلك من خلال دراسة تحليلية كمية وكيفية على عينة من إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة بالفضائيات العربية في ضوء نظرية المكونات الإبداعية .

أهمية الدراسة:

- 1- الدور الحيوي الذي تمثله إعلانات التليفزيون كوسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع كمصدر للمعرفة بالسلع والخدمات، كما أنه يعد وسيلة اتصالية فعالة ومؤثرة في نقل رسالة المؤسسة، والعمل على تذكرها.
- 2- أهمية الإعلانات التليفزيونية وتأثيرها على القيم والعادات والتقاليد، وكذلك المساحة الكبيرة التي تشغلها الإعلانات من ساعات البث التليفزيوني، مما يضاعف من تأثيرها على جمهور المشاهدين.
- 3- ظهور وانتشار إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية في الفضائيات العربية بصورة كبيرة بإختلاف اختصاصها وذلك لتعريف الجمهور بدورها، وزيادة وعيهم الصحي، وكيفية المساهمة في تفعيل دورها داخل المجتمع، مما أدى إلى ضرورة البحث والاهتمام بدراسة هذا الموضوع.
- 4- انتشار استخدام الاستراتيجيات والأفكار المبتكرة المتنوعة في الإعلانات التليفزيونية بشكل كبير وملفت للنظر في الأونة الأخيرة؛ مما يستدعي دراسة تأثير هذه الاستراتيجيات الابتكارية من حيث الأساليب والوسائل والتقنيات.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على المدة التي يستغرقها عرض إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة.

- 2- التعرف على القوالب الفنية المستخدمة في عرض إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية.
 - 3- رصد الأساليب التحريرية المستخدمة في كتابة النص الإعلاني.
 - 4- التعرف على الأهداف الوظيفية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة.
 - 5- التعرف على عناصر الجذب المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة.
 - 6- التعرف على العناصر المتعلقة بمضمون إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة.
 - 7- التعرف على القيم المتضمنة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة.
 - 8- رصد الاستراتيجيات المستخدمة في عرض الرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية الصحية.
 - 9- التعرف على الاستمالات والمدخل الإقناعية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية.
 - 10- الكشف عن وسائل التواصل مع المؤسسة الخيرية الصحية.
 - 11- الكشف عن الجمهور المستهدف والمستفيد من إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية.
- الدراسات السابقة:** انقسمت الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين وهما: -
- المحور الأول: دراسات تناولت الاستراتيجيات الإبتكارية في الإعلان.
- المحور الثاني: دراسات تناولت إعلانات المؤسسات الخيرية.
- المحور الأول: دراسات تناولت الاستراتيجيات الإبتكارية في الإعلان.**
- 1- دراسة " سالمة أحمد محمود شرف - 2017م" بعنوان " استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية- دراسة تحليلية ميدانية " 5
- استهدفت هذه الدراسة التعرف على الكيفية التي تستخدمها الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية، والأساليب والاستراتيجيات الإبداعية التي تعتمد عليها تلك الشركات، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح من خلال عينة عمدية مكونة من 30 إعلاناً تليفزيونياً لحملات تسويقية إبداعية أطلقتها الشركات الدولية في مصر عينة الدراسة من عام 2013م إلى عام 2016م، وكذلك عينة ميدانية مكونة من 66 مفردة من رؤساء قسم التسويق داخل الشركات المسؤولين عن تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الأسلوب المستخدم في تحرير المادة الإعلانية هو الأسلوب الاستشهادي بنسبة 40%، واعتمدت على شخصيات مشهورة (شخصيات فنية بنسبة 36.7%، شخصيات رياضية بنسبة 23.3%، إلى جانب الاستعانة بمستهلكين حقيقيين للمنتج)، كما أن جميع الإعلانات بها شعارات إعلانية تهدف إلى (تقديم فكرة

إبداعية جديدة بنسبة 80%، أو تقديم صورة ذهنية متميزة عن المؤسسة أو المنتج بنسبة 73.3%)، كما أن جميع الإعلانات التليفزيونية تستخدم الموسيقى والأغاني وشعار إعلاني بنسبة 100%، وكانت (المكانة وبناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة ومنتجاتها) من أهم الأهداف الإعلانية التي اعتمدت عليها المؤسسة في إعلاناتها، وكانت المدة الزمنية للإعلان 60 ثانية فأكثر بنسبة 50%، وكانت أهم الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها المؤسسات عينة الدراسة في إعلاناتها هي (التأكيد على ميزة، الدافعية، التميز، صورة الماركة، التطوير، الجودة، المكانة).

2- دراسة " مروة محي- 2017م " بعنوان " الاستراتيجيات الإبتكارية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية- دراسة تطبيقية على الإعلانات التجارية المقدمة في القنوات الفضائية العربية والأجنبية" 6

استهدفت هذه الدراسة التعرف على مضامين وأشكال الإعلانات التجارية التليفزيونية بالفضائيات العربية والأجنبية، والإستراتيجيات والطرق الإعلانية الإبتكارية المستخدمة بها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على منهج المسح والعينة المتاحة من الجمهور. وقد توصلت الدراسة إلى أن إستراتيجيتي (إثارة الفضول للتجربة، وتجسيد الشعار الإعلاني) جاءتا في المرتبة الأولى من بين الإستراتيجيات الإبتكارية المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة، كما حازت كلاً من إستراتيجية (تبنى القيم الإيجابية، وإستراتيجية ربط المنتج بالذكريات) على أكبر نسبة تأييد من قبل المبحوثين، بينما جاء المزيج بين الاستمالات العاطفية والعقلية في المواد الإعلانية عينة الدراسة هو الأكثر استخداماً بنسبة 70%.

3- دراسة " هياء على المبارك - 2017م " بعنوان " الاستراتيجيات الحديثة لتخطيط الحملات الإعلانية - دراسة تحليلية للأدبيات العلمية " 7

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أهم الإستراتيجيات الحديثة في تخطيط الحملات الإعلانية وأبرز النماذج والنظريات العلمية المساهمة في بنائها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على أداة تحليل المضمون لعينة من الحملات الإعلانية، وقد توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات الإعلان تكمن في مجالين أساسيين هما: (استراتيجيات بناء الرسالة الإعلانية، واستراتيجيات الوسيلة الإعلانية)، كما أن استراتيجيات بناء الرسالة الإعلانية تتنوع في ثلاثة محاور رئيسية هي الإستراتيجيات: (الاتصالية، والإقناعية، والإبداعية)، كما توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات الوسائل الإعلانية تنقسم إلى خمسة محاور هي: (الإستراتيجيات المتعلقة بأداء الوسائل الإعلانية، والإستراتيجيات المتعلقة بجمهور الوسائل الإعلانية، والإستراتيجيات الخاصة بجدولة الحملة الإعلانية، والإستراتيجيات المتعلقة بالتوزيع الزمني، والإستراتيجيات المتكاملة).

4- دراسة "Sudarshan A. Power&-2016" بعنوان " الحملات الإعلانية الابتكارية – دراسة حالة على فولكس فاجن بالهند " 8

استهدفت هذه الدراسة رصد الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في إعلانات سيارات ماركة فولكس فاجن (VVV) بالهند، حيث تعد الهند ثاني أكبر الدول في سوق السيارات، وتعد هذه الدراسة من دراسات الحالة التي تقوم على التحليل الكيفي للاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في إعلانات فولكس فاجن الهندية، وانعكاس ذلك على اتجاه الجمهور. وقد توصلت الدراسة إلى اعتماد فولكس فاجن استراتيجيات مثمرة للإعلان عن سيارتها من وقت لآخر، ومع هذه الاستراتيجيات استطاعت تحقيق الهدف الذي وضعته لخلق مكان فريد من نوعه في ذهن المستهلك، بالإضافة إلى أنها استطاعت تحقيق مكانة خاصة ومتفردة بالاعتماد على الاستراتيجيات الابتكارية في إعلاناتها بالرغم من المنافسة، كما اتبنتت الدراسة وجود علاقة بين استخدام الاستراتيجيات الابتكارية في إعلانات فولكس فاجن، واتجاهات الجمهور نحوها.

5- دراسة " سارة حجوجة، ومحمد قويدري – 2016م " بعنوان " دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القراري الشرائي لدى المستهلك " 9

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار الإعلاني على القرار الشرائي في مختلف مراحلها، ومعرفة كيفية تأثير هذه الابتكارية في تغيير وبناء عادات ومواقف شرائية جديدة. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح لعينة عشوائية مكونة من 60 مفردة من مستخدمي الإنترنت في مدينة الأغواط، والذين شاهدوا إعلانات خدمة الجيل الرابع. وقد خلصت الدراسة إلى أن إعلانات خدمة الجيل الرابع كانت بمثابة وسيلة إخبار جيدة عن وجود الخدمة، إلا أنها لم تعكس لمستخدميها جدواها، ولم تضيف قيمة ملموسة لتعاملاتهم اليومية، بالإضافة إلى أن استخدام الشخصيات المشهورة له تأثير ضعيف في انتشار الخدمة في المجتمع، وقد تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلاً من النغمة الإعلانية، ومصداقية الرسالة الإعلانية، ومراحل القرار الشرائي.

6- دراسة " محمود اسماعيل، وعائد المر، سهام عبد الله- 2016م " بعنوان " أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الإجتماعية – دراسة تحليلية " 10

استهدفت هذه الدراسة التعرف على استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بموقع الفيس بوك، ورصد الاستمالات الإقناعية المستخدمة، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، واشتملت عينة الدراسة التحليلية على ثلاثة صفحات إعلانية بموقع الفيس بوك، وقد جاءت الاستراتيجية السيكدديناميكية (النفسية) بنسبة 41.3 %، ثم استراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية) في المرتبة الثانية بنسبة 39.1 %، يليها في المرتبة الثالثة الاستراتيجية الاجتماعية

الثقافية بنسبة %18.8، كانت أهم الاستمالات الإقناعية المستخدم هي استمالات (السعر، المعلومات، التنافس)، وقد جاء الجمع بين الاستمالات العاطفية والمنطقية بنسب متساوية في الصفحات التحليلية عينة الدراسة، وقد جاءت إعلانات مستحضرات التجميل والعطور في المقدمة بنسبة %31.9، يليها في المرتبة الثانية الإعلان عن الملابس والاكسسورات بنسبة %29، ثم الخدمات الصحية والتجميلية في المرتبة الثالثة بنسبة %24.6، وفي المرتبة الرابعة جاء الإعلان عن الخدمات السياحية والرحلات والمصايف بنسبة %8.7.

7- دراسة Mior Harris & Others 2014 بعنوان "تأثير الثقافة على

الاستراتيجية الإبتكارية، وتصميم الإعلانات الدولية – دراسة تحليلية" 11 استهدفت هذه الدراسة بحث تأثير الثقافة على الإعلان دولياً من منظور المحتوى الإعلاني عن طريق تحليل وتفسير الرسائل الإعلانية وأساليب تحريرها، بالإضافة إلى القيم المتضمنة فيها، وهي دراسة مسحية اعتمدت على تحليل المضمون كأداة لاستنتاج نمط الممارسات الإعلانية للشركات متعددة الجنسيات في المملكة المتحدة وماليزيا، والاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة وطريقة تنفيذها، والقيم الثقافية المتضمنة. وقد توصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات الإعلانية الإبتكارية المستخدمة في بعض الشركات متعددة الجنسيات كانت مماثلة، في حين اختلفت أنواعها في الشركات المحلية، بالإضافة إلى اختلاف القيم الثقافية المتضمنة في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات بماليزيا مقارنةً بإعلانات الشركات متعددة الجنسيات الأخرى التي تدعم فكرة أن الثقافة ليس لها تأثير على الإعلان الدولي، كما توصلت الدراسة إلى اختلاف العناصر التنفيذية كعناصر جذب الانتباه، والاستمالات الإعلانية التي تم تطبيقها على الإعلانات التي تم انتاجها محلياً لجميع الشركات متعددة الجنسيات.

8- دراسة Janna Michelle Parker 2013 بعنوان " الاستراتيجيات

الإبتكارية المستخدمة في الإعلانات العقلية والعاطفية " 12. استهدفت هذه الدراسة التعرف على الاستراتيجيات الإبتكارية المستخدمة من قبل تجار التجزئة في ولاية لوزيانا بالولايات المتحدة، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح من خلال تحليل 179 إعلاناً من الإعلانات التي يقدمها التجار، كما تم توزيع استمارة استقصاء على عينة قوامها 802 مبحوث لمعرفة مدى تأثير الإعلانات على اتجاهاتهم نحو الإعلان والمعلن، وقد توصلت الدراسة إلى زيادة الاستراتيجيات الإبتكارية الجديدة في جميع أنواع الإعلانات، وزادت في الإعلانات العقلية عن العاطفية، وتم استخدام الفكاهاة في جميع الإعلانات، ولم يتم استخدام استمالات التخويف في الإعلانات عينة الدراسة، بالإضافة إلى أنه لم يتم التركيز على جودة المنتجات بشكل كبير في الإعلانات عينة الدراسة، وإن وجدت فهي تظهر بصورة أكبر في الإعلانات العقلية، وقد ظهر التنوع في المنتجات بشكل

واضح في جميع الإعلانات، وتم توضيح السعر في الإعلانات التي تستخدم الاستمالات العقلية بشكل كبير، كما تم توضيح الضمانات على كل أنواع الإعلانات سواء المعتمدة على الاستمالات العقلية أو العاطفية.

9- دراسة "مروي السعيد حامد - 2013م" بعنوان "تقييم فاعلية الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان بالتطبيق علي شركات الاتصالات المصرية" 13

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أهم الاستراتيجيات الإبداعية التي تجذب انتباه الجمهور، وأهم الاستمالات الإعلانية التي تؤثر على سلوك الجمهور، بالإضافة إلى قياس مدى فاعلية الاستراتيجيات الإبداعية الإعلانية المطبقة في شركات الاتصالات المصرية الخاصة (فودافون- موبينيل- اتصالات) في تحقيق أهدافها في مواجهة جماهيرها المستهدفة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي اعتمدت على منهج المسح من خلال تحليل مضمون لإعلانات الشركات الثلاث في الصحف والتلفزيون في الفترة من 1مارس إلى 1يونيو 2012، واستبيان على عينة قوامها 400مفردا. وتوصلت إلى عدة نتائج منها: أن استراتيجية (الحث على الشراء، والاتجاه نحو الخدمة) هما الأكثر استخداماً في إعلانات الشركات الثلاث سواء في الصحف أو التلفزيون، حيث أن كل شركة تحاول بشتى الطرق جذب العملاء إليها وذلك من خلال تقديم الهدايا والعروض أو رخص الأسعار ومن ثم الحث على سرعة الشراء، أو استخدام هذه الخدمة لمزاياها المتعددة، وقد انحاز الجمهور إلى الأسباب المنطقية أكثر من العاطفية، حيث اتفقت أراء العينة أن الأسباب المقنعة مثل فوائد الخدمة تحتل المكانة الأولى من حيث تفضيل المبحوثين لها، يليها الأساليب التي تعتمد على الفكاهة أو استخدام المشاهير.

10-دراسة "بارك نعيمة- 2011م" بعنوان " الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر" 14

استهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية في جذب انتباه المستهلك الجزائري نحو خدماتها، لاسيما وأن مؤسسة اتصالات الجزائر تنشط في بيئة تنافسية قوية، لا يمكن مواجهتها إلا بواسطة الابتكار في مجال الإعلان، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأسلوب الاستقصاء لعينة مكونة من 1000 مفردة من ولايات متعددة. وقد خلصت الدراسة أن نسبة 31% يشاهدون إعلانات اتصالات الجزائر عبر التلفزيون، و14% من خلال الإذاعة، و10% من خلال الصحف والملصقات، بالإضافة إلى أن إعلانات اتصالات الجزائر ليست مثيرة بدرجة كبيرة لانتباه المشتركين الجزائريين، بالرغم من ذلك فإن عدد المشتركين في تزايد منذ نهاية 2003م، وذلك بفضل الحملات الإعلانية التي اعتمدت عليها والتي اكتسبتها تعاضم في عدد زبائنها، ومن ثم الحصول على المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجزائرية.

المحور الثاني: دراسات اهتمت بإعلانات المؤسسات الخيرية.

1- دراسة "Artur Nilsson & Daniel Västfjäll-2018" بعنوان "

مواقف وسلوك التبرع عند قراءة الرسائل الإعلانية الإيجابية والسلبية" 15

استهدفت هذه الدراسة رصد النتائج المتباينة بفعالية النداءات الخيرية الإيجابية والسلبية لإعلانات المنظمات الخيرية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية والتي اعتمدت على أداة الاستبيان للوصول إلى النتائج. وقد توصلت الدراسة إلى أن النداءات الخيرية الإيجابية أكثر فعالية نسبياً في تحسين المواقف تجاه المنظمة الخيرية أكثر من النداءات الخيرية السلبية إلا أن الجاذبية السلبية أثارت تبرعات أكثر من الجاذبية الإيجابية، بالإضافة إلى أنه من الممكن أن تكره نداءً خيرياً سلبياً وأن تغضب من المنظمة التي تقف وراءه ولكن لا تزال تتبرع بالمال بعد رؤيته أو أن تحب نداءً خيرياً إيجابياً والمؤسسة التي تقف وراءه ولكن لا تزال تمتنع عن التبرع. فلا يسير سلوك التبرع والمواقف تجاه النداءات الخيرية جنباً إلى جنب، وبالتالي لا ينبغي مساواته.

2- دراسة "أبرار صلاح سالم- 2018" بعنوان " استخدامات الإعلانات الخدمية

للمؤسسات الغير ربحية وتأثيراتها على الجمهور- دراسة تطبيقية على

الجمعيات الخيرية الصحية بمكة المكرمة " 16

استهدفت هذه الدراسة قياس العلاقة بين تعرض الجمهور العام للإعلانات الخدمية الصادرة عن المؤسسات الغير ربحية في المجال الصحي والتأثيرات المختلفة التي نتجت عن التعرض لتلك الإعلانات، واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي بتطبيق استمارة استبيان على عينة من الجمهور المتابع للإعلانات الخدمية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين التعرض للإعلانات الخدمية والتأثر بها، مع اعتدال مستوى تأثيرها المعرفي والوجداني والسلوكي على الجمهور، واتضح كذلك أن للجمهور اتجاهاً إيجابياً نحو اعتبار الإعلانات الخدمية وسيلة فعالة للتواصل بين المؤسسة وجمهورها، كما تبين أن عدم وضوح أهداف الجمعية أو جهة التبرع يعد من أكثر الأسباب المؤثرة سلباً على أداء الإعلانات الخدمية لتلك الجمعيات.

3- دراسة "Jeanne Albouy- 2017" بعنوان " العواطف والسلوكيات

الاجتماعية: دراسة لفعالية الحملات الخيرية الصادمة " 17

استهدفت هذه الدراسة استكشاف عملية الإقناع والتأثير العاطفي التي تولدها الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية على أساس سلبى، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على استبيان لعينة قوامها 1200 مفردة من المجتمع الفرنسي باستخدام كرة الثلج. وقد توصلت الدراسة إلى أن الحملات الإعلانية الخيرية لديها مستوى عال من توليد المشاعر السلبية في سياق النداءات الإيجابية، والذي بدوره يعزز من الإقناع والاستجابة، بالإضافة إلى أن الاستجابة

العاطفية تلعب دوراً حاسماً في تحسين موقف الجمهور تجاه المؤسسة الخيرية، وتوصلت إلى أن الصدمة والخوف والحزن لديهم جميعاً تأثير إيجابي على المواقف والسلوكيات الخيرية، كما تتبنى الحملات الإعلانية عينة الدراسة مصطلح " الإغاثة الإنسانية "، والذي منح المتلقى ميل للمشاركة في العمل الإجتماعي، كما توصلت إلى أن التأثير العاطفي السلبي زاد من نية المساعدة لدى الجمهور.

4- دراسة " Jie XU -2017 " بعنوان " الانفعالات الأخلاقية و التفسير الذاتي

في الإعلان الخيري: التركيز على التواصل " 18

استهدفت الدراسة التعرف على دور العاطفة في التواصل والإقناع لاستكشاف تأثير العواطف الأخلاقية والتفسير الذاتي في الإعلان الخيري، وكذلك التحقيق من المشاعر الأخلاقية بين الأفراد مع اختلاف التأويل الذاتي في التأثير على نية التبرع، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية والتي درست تجربة تأثير النداءات العاطفية التي تركز على الأنا مقابل غيرها في معالجة الإعلانات الخيرية. وقد أشارت النتائج إلى أن العواطف الأخلاقية أثرت بشكل كبير على نية مشتريات المشاركين نحو المنتجات الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك فقد أدى تأثير المشاعر الأخلاقية الإيجابية على نية الشراء، وكذلك تأثير النداءات العاطفية الإيجابية على نية التبرع. على وجه التحديد، بالإضافة إلى تعزيز فعالية الإقناع عندما ترتبط المتلقون بالعواطف التي تركز على الأنا أو النداءات العاطفية التي تركز على الأنا.

5- دراسة " Manuel Alonso Dos Santos, & Others-2017 " بعنوان

" التخطيط العقلي وتتبع العين لإثارة الإهتمام بالتبرع للإعلان الخيري " 19

استهدفت الدراسة تحليل تأثير المساواة بين الجنسين، والصورة على الإهتمام الذي تحظى به الإعلانات الخيرية الغير حكومية، والنية للتبرع لها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية والتي اعتمدت على إجراء التجربة باستخدام عوامل داخلية (شعار، نص، صورة) وعوامل داخلية (تكافؤ، جنس)، وتم جمع البيانات باستخدام مخطط كهربية الدماغ وتقنية تتبع العين من ثلاثة مجالات مهمة هي (الصورة، والنص، والشعار). وقد تم العثور على المزيد من الإهتمام للصور من المجالات الأخرى ذات الإهتمام، وقد توصلت الدراسة إلى أن الصور السلبية حققت مستويات أعلى من الإهتمام، ولم يتم العثور على اختلافات فيما يتعلق بنوع الجنس، والنية للتبرع من حيث الإهتمام بالإعلانات، ومع ذلك فقد أثبتت الدراسة أن النساء أكثر استعداداً للتبرع، وأن هناك استخدام لاستراتيجيات مختلفة في هذه الدراسة أدى إلى زيادة معدلات الإهتمام، مثل استخدام الصور التي تصور الأشخاص والتأثير السلبي. وبهذه الطريقة، ستكون المنظمات الخيرية غير الحكومية قادرة على زيادة وضوح وفعالية الإعلان.

6- دراسة "أحمد بن علي العمودي- 2016م" بعنوان " أثر إعلانات الجمعيات الخيرية في شهر رمضان المبارك " 20

استهدفت هذه الدراسة تحديد اتجاهات تفاعل أفراد المجتمع مع إعلانات الجمعيات الخيرية، وتحديد الوسائل المناسبة لتوظيف الإعلان الخيري عبرها بشكل جيد، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح من خلال إجراء استبيان على عينة من الجمهور السعودي، وقد توصلت الدراسة إلى أن 63.9% من العينة يهتمون بمشاهدة ومتابعة تلك الإعلانات، بالإضافة إلى أن 36.1% يفضلون التبرع لمشروعات تابعة لجمعيات تعتمد الإعلان عن مشروعاتها، كما استنتجت الدراسة أن حوالي 47.9% من أفراد العينة يرون أن الإعلان يؤثر بشكل جزئي في ثقافة الأفراد، بينما أوضح 77.3% أنهم يقومون بنشر الإعلان المميز والجداب والتحدث عنه مع الآخرين، بالإضافة إلى أن 82.4% أن الإعلان يكون أكثر جاذبية بوجود نجم أو أحد المشاهير.

7- دراسة "Jansen, J.A.-2015" بعنوان " إعلان الصدمة الخيرية: هل تدفع الصدمة سياق العمل الخيري؟ " 21

استهدفت هذه الدراسة الإجابة على تساؤل هل يمكن لتكنيك الصدمة التأثير على فعالية الإعلانات الخيرية؟، وتعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية والتي اعتمدت على المنهج التجريبي من خلال إنشاء ثلاثة إعلانات من مستويات مختلفة للصدمة في سياق (إساءة معاملة الأطفال، الحيوانات، القسوة)، وتطبيق استبيان على عينة الجمهور مشاهدي تلك الإعلانات. وقد توصلت الدراسة إلى أن الصدمة يمكن أن تجذب الإنتباه، ولكن ليس لها تأثير على سلوك التبرع، فالصدمة لم تظهر مؤشر جيد على سلوك التبرع، حيث أن الصدمة يمكن أن تجذب انتباه الناس، إلا أن الأمر يحتاج إلى مزيد من الاهتمام لإبقائهم مهتمين وإقناعهم بالتبرع. حيث تؤثر العديد من المتغيرات المستقلة الأخرى على سلوك التبرع. لكن هذه المتغيرات ليس من السهل معالجتها. ولا تزال للصدمة القدرة على إحداث تغيير، ولكن ليس من المحتمل في ظل ظروف مماثلة لتلك المستخدمة في هذه الدراسة.

8- دراسة "Namin Kim-2015" بعنوان " استراتيجيات الإعلان للجمعيات الخيرية- تشجيع تبرع المستهلكين بالوقت مقابل المال " 22

استهدفت هذه الدراسة تحديد أنواع الإعلانات غير الهادفة للربح الأكثر فعالية في توليد النوايا للتبرع إما بالمال أو الوقت، وقد أجريت هذه الدراسة من خلال ثلاثة استبيانات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المانحين أكثر تحمسًا للتبرع بالوقت بدلاً من المال من خلال نداءات الإيثار، وأن المستجيبين الذين تعرضوا للنداءات الأنانية أكثر تحمسًا للتبرع بالمال بدلاً من التبرع بالوقت. علاوة على ذلك، كان الإعلان الذي يظهر المستفيدين الذين تلقوا المساعدة أكثر فاعلية في

إقناع المانحين بالتطوع بوقتهم، في حين أن الإعلان عن المحتاجين أدى إلى المزيد من التبرعات النقدية.

9- دراسة " صالح عبدالله صالح الملحم - 2015م " بعنوان " دور الأنشطة الإعلانية وأنواعها في ترغيب وزيادة دفع الزكاة وتقليل التهرب منها - دراسة ميدانية على المجتمع السعودي " 23

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الأساليب والأنشطة الإعلانية المحفزة على دفع الزكاة للمنظمات الخيرية بمحاظفة الإحساء، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستكشافي، واتباع الطريقة النوعية في جمع البيانات الميدانية وتحليلها، واستخدام أداة المقابلة المتعمقة مع عينة الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى اعتماد الجمعيات الخيرية على الإعلانات الموسمية والتذكيرية، والتي تتسم بالترار في الصياغة والثبات في نوع الوسيلة ومكان ووقت الإعلان على مدار العام، كما تبين محدودية الإعلانات التحفيزية والتعاونية، إلى جانب محدودية الإعلانات من حيث الكمية، وذلك لوجود قصور في تحديد ميزانية سنوية مخصصة للنشاط الإعلاني.

10- دراسة " Freriksen, D.K. -2014 " بعنوان " إنشاء الثقة من خلال الإعلان عن العمل الخيري: التركيز على نجاحات الخير أو الأهداف المستقبلية، باستخدام إحصائية أو دليل " 24

استهدفت هذه الدراسة استكشاف مضمون الرسائل الإعلانية للمؤسسات الخيرية وتأثيره على ثقة الأفراد ونواياهم للتبرع لتلك المؤسسات، وتعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية، والتي اعتمدت على المنهج التجريبي من خلال عرض 171 مفردة من المجتمع الهولندي لأربعة إعلانات وهمين لمؤسسة خيرية في مجال السرطان. وقد توصلت الدراسة إلى أن الأفراد الذين تعرضوا لأدلة قصصية عن المؤسسة الخيرية كانوا أكثر ثقة ممن تعرضوا لأدلة إحصائية، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأفراد المتعرضين لإعلانات المؤسسات الخيرية التي ركزت على الأهداف المستقبلية وتلك التي حققت نجاحاً سابقاً، كما توصلت تلك الدراسة إلى أن جميع أفراد العينة أبدوا انخفاصاً في نية التبرع.

التعليق على الدراسات السابقة: من العرض السابق للدراسات يمكن إجمالي الملاحظات التالية:

أولاً فيما يتعلق بالمحور الأول:-

1- ركزت الدراسات السابقة على مجالات متعددة لدراسة الاستراتيجيات الابتكارية في الإعلان، فمنها من قام بدراسة الكيفية التي يتم من خلالها تطبيق الاستراتيجيات (سالمة أحمد-2017م)، ومنها من اهتم برصد تلك الاستراتيجيات (Sudarshan-2016، Janna-2013، محمود اسماعيل-2016م)، كما اهتم البعض الآخر بقياس فعالية هذه الاستراتيجيات (مروى

- السعيد- 2013م)، وكذلك التعرف على أهم الإستراتيجيات الحديثة في تخطيط الحملات الإعلانية (هيا على- 2017م).
- 2- تناولت الدراسات السابقة العناصر الفنية والوظيفية للإستراتيجيات الإبتكارية الإعلانية مثل الأساليب المستخدمة في تحرير مادة الإعلان، والشعار الإعلاني، والمدة الزمنية، وأهداف الإعلان (سالمة أحمد- 2017م، Mior Harris- 2014)، والشخصيات والنغمة الإعلانية ومصادقية الرسالة الإعلانية (سالمة أحمد- 2017م، سارة حجوجة- 2016م)، القيم المتضمنة وعناصر الجذب (Mior Harris- 2014)، بينما حظت الاستمالات والأساليب الإقناعية على اهتمام العديد من الدراسات السابقة (محمود اسماعيل- 2016م، Mior Harris- 2014، Janna- 2013، مروى السعيد- 2013م).
- 3- اهتمت معظم الدراسات السابقة بدراسة تأثير الإستراتيجيات الإبتكارية الإعلانية على الجمهور من حيث عوامل الجذب الفنية، وتحقيق الهدف منه بغض النظر عن مصادقية الرسالة الإعلانية، إلا دراسة (سارة حجوجة- 2016م) والتي توصلت إلى وجود علاقة احصائية بين مصادقية الرسالة الإعلانية ومراحل القرار الشرائي.
- 4- ركزت معظم الدراسات السابقة على الجمهور بإعتباره المستهدف من تلك الإعلانات إلا دراسة "سالمة أحمد- 2017م" والتي اهتمت بالتعرف على الكيفية التي تستخدم بها الأساليب والاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان من خلال استبيان لرؤساء أقسام التسويق داخل الشركات المسؤولين عن تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية.
- 5- كانت معظم الدراسات دراسات وصفية معتمدة على منهج المسح، إلا دراسة (Sudarshan- 2016) كانت دراسة حالة معتمدة على المنهج الكيفي، ودراسة (Mior Harris- 2014) دراسة مسحية معتمدة على المنهج التحليلي. و كانت أغلب العينات عينات عمدية فيما يتعلق بالدراسات التحليلية، بينما تنوعت عينات دراسة الجمهور ما بين عشوائية وعمدية وتجريبية.
- 6- استنتجت الدراسات السابقة أن العلاقة بين الإستراتيجيات الإبتكارية المستخدمة في الإعلان، والجمهور تمثلت في وجود تأثيرات تمثلت في القرار الشرائي (سارة حجوجة- 2016م)، جذب الإنتباه (بارك نعيمة- 2011م، مروى السعيد- 2013م)، اتجاه المستهلك- 2017م)، النية الشرائية (عمر مقبول- 2009م).
- 7- ركزت العديد من الدراسات السابقة على العلاقة بين الاستمالات والأساليب الإقناعية، والاستراتيجيات الإعلانية، وقد توصلت إلى أن الإستراتيجيات الإبتكارية موجودة داخل الإعلانات العقلية عن العاطفية (Janna- 2013)، وأن الجمع بين الإستمالات العاطفية والعقلية يجعل الإعلانات أكثر إقناعاً (مروة

- محي- 2017م)، بينما الجمهور يفضل الأسباب المنطقية أكثر من العاطفية (محمود اسماعيل- 2016م).
- 8- استنتجت الدراسات السابقة أن أهم الاستراتيجيات الإبتكارية التي تناولها الإعلان هي استراتيجيات (التأكيد على ميزة، والدافعية، وصورة الماركة، والتطوير، والجودة، والمكانة (سالمة أحمد- 2017م)، و (تبنى القيم الإيجابية، و ربط المنتج بالذكريات، وإثارة الفضول للتجربة، وتجسيد الشعار الإعلاني (مروة محي- 2017م)، و (السيكوديناميكية، والإجتماعية الثقافية، وبناء المعنى (محمود اسماعيل- 2016م)، و (الحث على الشراء، والاتجاه نحو الخدمة (مروى السعيد- 2013م)، بينما توصلت دراسة (هياء على- 2017م) إلى أن الاستراتيجيات الإعلانية تكمن في مجالين أساسيين هما (إستراتيجيات بناء الرسالة الإعلانية، واستراتيجيات الوسيلة الإعلانية).
- 9- لاحظت الباحثة أن جميع الدراسات السابقة تتناول الاستراتيجيات الإعلانية الإبتكارية للمنتجات الإستهلاكية ودورها في التأثير على القرار الشرائي، ولم يوجد أية دراسات تناولت الاستراتيجيات الإبتكارية في الإعلانات الخدمية بصفة عامة والمؤسسات الخيرية الصحية بصفة خاصة.

ثانياً فيما يتعلق بالمحور الثاني:-

- 1- تناولت معظم الدراسات الإعلان عن المؤسسات الخيرية من جوانب متعددة، فمنها من قام بدراسة مضمون الرسائل الإيجابية والسلبية للإعلان الخيري (Artur- 2018، Namin- 2015، Freriksen- 2014)، ومنها من تعرض لدراسة تأثير التعرض للإعلانات الخيرية (أبرار صلاح- 2018م، أحمد بن على- 2016م)، وتكنيكات الإعلان الخيري (Jansen- 2015، Namin- 2015، صالح عبد الله- 2015م)، العاطفة ودورها في الإعلانات الخيرية (Jie xu- 2017)، اتجاهات الجمهور نحو الإعلان الخيري وأهم الوسائل المناسبة لتوظيفه (أحمد بن على – 2016م)، وكذلك العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية والإعلانات الخيرية (Manuel- 2017).
- 2- تناولت معظم الدراسات الأدوات والأساليب والتكنيكات التي تجعل الإعلان الخيري مؤثراً وجذاباً ومقنعاً ولم تتعرض إلى عيوب تلك الإعلانات إلا دراسة أبرار صلاح – 2018م والتي توصلت إلى الأسباب التي تؤثر سلباً على أداء الإعلان الخيري والتي تمثلت في عدم وضوح أهداف الجمعية أو جهة التبرع.
- 3- ركزت معظم الدراسات السابقة على الجمهور بإعتباره المستهدف من تلك الإعلانات، وقد تنوعت التأثيرات الناتجة من تعرض الجمهور للإعلان الخيري وقد تمثلت في وجود اتجاه إيجابي نحو تلك الإعلانات (أبرار صلاح- 2018م، Jie xu- 2017)، النساء أكثر استعداداً للتبرع عن الرجال (Manuel-

- 2017)، ثقة الجمهور في المؤسسة المعلن عنها (Freriksen- 2014)، ثقافة الجمهور (أحمد بن علي- 2016م).
- 4- كانت الصورة السلبية والعاطفية أكثر الأساليب المؤثرة على نية وسلوك الجمهور المستهدف لتحقيق هدف المؤسسة الخيرية (Artur- 2018) حيث توصلت بعض الدراسات إلى أن النداءات السلبية أثارت تبرعات أكثر، ودراسة (Jie xu- 2017) والتي توصلت إلى أن الصورة السلبية والعاطفية عززت من فعالية الإقناع، ودراسة (Manuel- 2017) والتي توصلت إلى أن الصورة السلبية والعاطفية حققت مستويات أعلى من الإهتمام، ودراسة (Jansen- 2015) والتي توصلت إلى أن الصدمة تجذب الإلتباه، ودراسة (Namin- 2015) والتي توصلت إلى أنها أكثر فعالية في توليد النوايا بالتبرع إما بالمال أو بالوقت، بينما كانت النداءات الإيجابية أكثر فعالية نسبياً في تحسين الموقف تجاه المؤسسة.
- 5- تنوعت الدراسات السابقة ما بين دراسات وصفية (Manuel- 2017)، دراسات استكشافية (Namin- 2015)، ودراسات مسحية (Artur- 2018)، وأبرار صلاح- 2018م، أحمد بن علي- 2016م)، ودراسات تجريبية (Jansen- 2015، Freriksen- 2014). كما تنوعت المناهج المستخدمة ما بين منهج المسح والمنهج التجريبي، وكذلك العينة تنوعت ما بين تجريبية، وعمدية، وعشوائية.
- 6- استنتجت العديد من الدراسات السابقة أن الإعلان عن مؤسساتها يعد أداة فعالة للتواصل بين المؤسسة وجمهورها (أبرار صلاح- 2018م)، و(أحمد بن علي- 2016م) والتي توصلت إلى أن 36.1% من أفراد العينة يفضلون التبرع للجمعيات الخيرية التي تعتمد الإعلان عن مشروعاتها.
- 7- لم تتعرض الدراسات السابقة إلى قياس تأثير المتغيرات الديموجرافية إلا دراسة " Manuel- 2017 " والتي توصلت إلى أن الجنس لم يؤثر في عملية الإهتمام بالإعلان في حين أن النساء كانت أكثر استعداداً للتبرع.
- 8- كان للمشاهير دور مؤثر في الإعلانات الخيرية حيث توصلت دراسة " أحمد بن علي- 2016م " إلى أن 82.4% من أفراد العينة يرون أن الإعلان يكون أكثر جاذبية بوجود نجم أو أحد المشاهير. كما استنتجت غالبية الدراسات السابقة أن تعدد الإستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات الخيرية أدى إلى زيادة معدلات الإهتمام مما أدى إلى فاعلية الإعلان.
- الاستفادة من الدراسات السابقة:**
- 1- دعمت نتائج الدراسات السابقة من أهمية إجراء هذه الدراسة لرصد وتحليل إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية للوقوف على أهم الاستراتيجيات الإعلانية التي تستخدمها في مخاطبة وجمهورها وإقناعهم.

- 2- اعطت الدراسات السابقة للباحثة رؤية واضحة في كيفية البناء المنهجي للدراسة، من حيث صياغة وتحديد المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة وبلورتها، وبناء أهدافها
 - 3- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد الأسس المنهجية للدراسة، من حيث التعرف على المناهج والأدوات البحثية المناسبة التي يتم الاعتماد عليها، وتوظيفها في الدراسة، بالإضافة إلى اختيار عينة الدراسة، وغيرها.
 - 4- الاستفادة منها في كيفية إعداد وتصميم استمارة تحليل المضمون إعداداً علمياً بما يتناسب مع موضوع الدراسة.
 - 5- الاستفادة من عمليات التحليل الكمي والكيفي التي وردت بهذه البحوث والدراسات وبكيفية توظيفها بما يخدم أهداف الدراسة.
 - 6- الاستفادة من النتائج المختلفة التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة مما ساعد الباحثة في صياغة تساؤلات الدراسة وأهدافها وكذلك في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة، الأمر الذي ساعد الباحثة في التفسير الأكثر عمقاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة.
 - 7- تحديد الجوانب التي لم تهتم الدراسات السابقة ببحثها، من أجل تناولها بالبحث والدراسة، وتعميق مشكلة الدراسة وبلورتها بشكل يمكن من خلاله التعرف على طبيعة الأفكار المتضمنة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة في الفضائيات العربية خلال شهر رمضان 2019م، والكشف عن الاستمالات المستخدمة في هذه الإعلانات، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف الجديد للتراث البحثي العربي في مجال الإعلام بصفة عامة والإعلانات بصفة خاصة.
- تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:**
- 1- ما المؤسسات الخيرية الصحية المعلن عنها؟
 - 2- ما المدة الزمنية التي تستغرقها إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية؟
 - 3- ما القوالب الفنية المستخدمة في عرض إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية؟
 - 4- ما الأساليب التحريرية المستخدمة في تحرير النص الإعلاني للمؤسسات الخيرية الصحية؟
 - 5- ما الأهداف الوظيفية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية؟
 - 6- ما اللغة المستخدمة في عرض إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية؟
 - 7- ما عناصر الجذب المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية؟
 - 8- ما العناصر المتضمنة في مضمون إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة؟
 - 9- ما القيم المتضمنة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة؟
 - 10- ما الشخصيات المتضمنة داخل إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية؟
 - 11- ما الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في عرض الرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية الصحية؟
 - 12- ما الاستمالات والمداخل الإقناعية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية؟

- 13- ما وسائل التواصل مع المؤسسة الخيرية الصحية التي تعرض في المادة الإعلانية؟
14- من الجمهور المستهدف من إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية؟
15- من الجمهور المستفيد من المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة؟

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- **الاستراتيجية الإبتكارية²⁵:** هي المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق والفاعلية في التأثير على الجمهور بما يحقق الأهداف الإعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة.
 - **الإعلان²⁶:** هو عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها، وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها.
 - **إعلانات المؤسسة الصحية²⁷:** هي إعلانات قومية مدفوع الأجر من قبل الدولة، أو المؤسسات الصحية نفسها، فهو إعلان غير تجارى لا يستهدف الربح، بهدف نشر المعلومات وتغيير المواقف والتأثير على السلوك، حيث يعبر عن مشاكل يعاني منها المجتمع ويحاول إيجاد حلول مناسبة لها من خلال مضمون الرسالة الإعلانية بشكل يخدم مصلحة الفرد والمجتمع معاً.
- نوع الدراسة:-

يمكن تصنيف هذه الدراسة تحت فئة الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تهدف إلى تصوير وتحليل خصائص معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، ذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، ولا تقتصر البحوث الوصفية على مجرد جمع البيانات وإنما تمتد إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن يبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة بما يسهم في تقدم المعرفة²⁸. وفي هذا الإطار تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل إعلانات المؤسسات الصحية بالفضائيات العربية خلال شهر رمضان 2019م، للتعرف على طبيعة الأفكار المتضمنة في هذه الإعلانات، والقيم التي تحملها والاستثمارات التي تستخدمها، والاستراتيجيات التي تعتمد عليها.

منهج الدراسة:-

أولاً: منهج المسح: تعتمد الدراسة على منهج المسح Survey Method، والذي يهدف إلى تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وصفها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها²⁹. وفي إطاره تتبع الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه:-

- **الوصفي:** الذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث ورسم صورة واقعية لها.
- **التحليلي:** بهدف اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها³⁰. وفي إطار هذا المنهج قامت الباحثة بإجراء تحليل مضمون باستخدام أسلوب الحصر الشامل لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية بالفضائيات العربية خلال شهر رمضان 2019م، للكشف عن الاستراتيجيات التي تتبعها هذه الإعلانات في مخاطبة جمهورها لتحقيق أهدافها.
- ثانياً: الأسلوب المقارن:** كما اعتمدت الدراسة علي الأسلوب المقارن، والذي يستخدم عندما يلجأ الباحث إلي المقارنة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهرياً أو أكثر وتحدثان في السياق الطبيعي³¹. واستعانت الباحثة بالأسلوب المقارن ليتخطى الوصف الظاهري لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية بالفضائيات العربية إلي المقارنة بين ملكية المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة حكومية كانت أم أهلية.
- مجتمع الدراسة:**

وهو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة الدراسة، وفي هذه الدراسة فإن مجتمع الدراسة يتمثل في مجتمع إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة في الفضائيات العربية.

عينة الدراسة:-

تم سحب عينة الدراسة التحليلية اعتماداً على أسلوب الحصر الشامل لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة في الفضائية العربية خلال شهر رمضان المبارك عام 2019م، وقد وقع اختيار الباحثة لتلك الفترة الزمنية من خلال عدة ملاحظات أبرزها ما يلي:

- 1- غزارة الإعلان عن المؤسسات الخيرية الصحية في تلك الفترة الزمنية (حيث أن شهر رمضان المبارك يعد من الفترات الزمنية الغنية التي يتم عرض الإعلانات والحملات الإعلانية المتعلقة بالمؤسسات الخيرية الصحية وغيرها.
 - 2- العديد من المؤسسات الخيرية الصحية وغيرها تتنافس فيما بينها على ما يسمى بالسباق الرمضاني خلال شهر رمضان المبارك حيث أن الوصول إلى نسبة كبيرة من الجمهور يكون خلال هذه الفترة.
 - 3- يتميز شهر رمضان المبارك بالروحانيات الدينية والحس على أعمال الخير وكذلك فرض الزكاة وفتوى إخراجها لمعالجة المرضى داخل المؤسسات الخيرية الصحية، فوجب انتويه عنه من قبل هذه المؤسسات.
- ووفقاً لما سبق فقد حصرت الباحثة (67) إعلاناً للمؤسسات الخيرية الصحية المقدمة في الفضائيات العربية، تنوعت ما بين مؤسسات حكومية ومؤسسات أهلية.

جدول رقم (1) يوضح حصر لعينة إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية خلال فترة الدراسة

المؤسسة	ك	%
أهلية	58	86.6
حكومية	9	13.4
الإجمالي	67	100.0

يوضح الجدول السابق أن عدد إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة في القنوات الفضائية العربية قد بلغ (67) إعلاناً، وقد جاءت إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية الأهلية في المقدمة بـ (58) إعلاناً بنسبة 86.6%، يليها إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية الحكومية بـ (9) إعلانات بنسبة 13.4%.

أدوات جمع البيانات:

إن استخدام أدوات متعددة لجمع البيانات يساعد في تحسين نتائج الدراسة وإمكانية تعميمها، وقد استعانت الباحثة بالأدوات الكمية والكيفية معاً لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك علي النحو التالي:

أولاً: تحليل المضمون:

يسعي تحليل المضمون إلي وصف المحتوي الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها³²، وقد اعتمدت الدراسة التحليلية علي أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية في جمع البيانات، وذلك تلبية للتساؤلات البحثية التي تمت صياغتها سعياً للحصول علي إجابات لها. وتم استخدام هذا الأسلوب بشقبة الكمي والكيفي، لأن الوصول إلي مستوي عال من التحليل لا يتأتى بدون المزج بين إمكانات التحليل الكمي للمضمون التي تمكن من الدقة العلمية والموضوعية من جانب، وبين إمكانية التحليل الكيفي والتي تتيح ثراء البيانات من جانب آخر³³. ولتصميم صحيفة تحليل المضمون قامت الباحثة بالخطوات التالية:

- 1- حددت أهداف الدراسة التحليلية بدقة والتي تمثلت في رصد وتحليل إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة في الفضائيات العربية خلال شهر رمضان 2019م.
- 2- حددت فئات التحليل ووحداته.
- 3- حددت وحدات التحليل والعد والقياس.
- 4- صاغت صحيفة تحليل المضمون في شكلها النهائي من خلال الاستفادة من الدراسات السابقة.

وقامت الباحثة بتصميم استمارة مكونة من فئات شكلية وموضوعية من شأنها جمع المعلومات والبيانات اللازمة لمتطلبات الدراسة التحليلية، وقد أعدت هذه الاستمارة من خلال مراجعة الدراسات السابقة وأدبيات الإعلان التليفزيوني بشكل عام، إضافة إلي التصورات الخاصة بالباحثة والتي تشكلت لديها من خلال ملاحظة نماذج إعلانات

المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة في الفضائيات العربية، وتم تطوير استمارة التحليل من خلال الاستفادة من آراء وتوجيهات السادة الأساتذة المحكمين.

ثانياً: التحليل السيميولوجي:

هو علم يبحث دلالة الإشارات في الحياة الاجتماعية وأنظمتها اللغوية³⁴، ويدرس المعنى الخفي لكل نظام علاماتي كلغة الحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسقا من العلامات، كعلامات المرور والخرائط والرسوم البيانية والصور وغيرها³⁵. ومن ثم يقدم التحليل السيميولوجي لغة جديدة عبارة عن مجموعة من المفاهيم التي تستخدم عند النظر إلي المواد الإعلامية المرئية، وقد بدأ استخدام التحليل السيميولوجي لدراسة صور الإعلانات أو الصور الإشهارية في الأربعينيات من القرن العشرين³⁶.

وقد استخدمت الباحثة التحليل السيميولوجي في تحليل الصور والتعبيرات غير المنطوقة أو المكتوبة علي الشاشة كالإيماءات والإيحاءات ومظاهر السعادة والمرح والعنف والغضب والخوف وكافة تعبيرات الوجه والجسد ونوع الملابس والشخصيات عربية كانت أم أجنبية، للتعرف علي ما يمكن أن تدل عليه تلك التعبيرات والمظاهر من قيم واستمالات وغيرها من المعاني التي تخدم أهداف الدراسة.

فئات التحليل: اشتملت صحيفة تحليل المضمون علي فئتين رئيسيتين هما:

أولاً: فئة المضمون ماذا قيل؟، وتشتمل علي:

- 1- **فئة أساليب الكتابة:** وتستهدف هذه الفئة التعرف علي الصيغ الفنية التي قدمت من خلالها إعلانات المؤسسة الخيرية الصحية علي الشاشة، وتتضمن الصيغ التالية: (الحوار، الدراما، الاستشهاد، المشكلة والحل، التذكيري، الإخبار، الفكاهة، الرمزي، الوصفي، الحقائق المباشرة، المقارن، التنافسي، أكثر من أسلوب).
- 2- **فئة الأهداف الوظيفية:** وتستهدف هذه الفئة توضيح ما يسعى المعلن إلي تحقيقه من وراء استخدامه للإعلان التليفزيوني، وتشتمل هذه الفئة علي الأهداف التالية: (إخباري، ترويجي، تذكيري، تنافسي، تعليمي، وصفي، إرشادي/توعوي، خلق صورة ذهنية متميزة، أكثر من هدف).
- 3- **فئة اللغة المستخدمة:** ويقصد بها مستوي اللغة الذي يقدم به إعلان المؤسسات الخيرية الصحية، وتتضمن: (فصحي، عامية، انجليزية، مزيج من لغتين، أخرى تذكر).

4- فئة الأفكار والمعاني: وتنقسم هذه الفئة إلي عدة فئات فرعية تتمثل في:

أ) المعلومات التي قدمتها الإعلانات لتعريف الجمهور بالمؤسسة الخيرية الصحية: وتتضمن هذه الفئة الفئات الفرعية التالية: (التعريف بإسم المؤسسة الخيرية الصحية والهدف منها، التعريف بتخصص المؤسسة الخيرية الصحية، التعريف بكيفية التواصل مع المؤسسة الخيرية الصحية، التعريف بكل ما سبق).

- (ب) فئة تميز المؤسسة الخيرية الصحية مقارنة بمنافسيها: وتتضمن هذه الفئة الفئات الفرعية التالية: (احتلال المؤسسة الخيرية الصحية المركز الأول بين منافسيها، تقديم المؤسسة الخيرية الصحية للشئ الفريد و الأول من نوعه، تمتع المؤسسة الخيرية الصحية بمكانة باعتمادها من جهة رقابية متخصصة، عدد مستخدمى خدمات المؤسسة الخيرية الصحية، تقديم المؤسسة الخيرية الصحية لخدمة تتميز بها، أخرى تذكر).
- (ج) فئة تمتع المؤسسة الخيرية الصحية بدرجة كبيرة من الثقة: وتتضمن هذه الفئة الفئات الفرعية التالية: (الإشارة إلى حسن سمعة المؤسسة الخيرية الصحية لدى الجمهور، الإشارة إلى ارتفاع نسبة الشفاء، التأكيد على جودة وكفاءة المؤسسة الخيرية الصحية، أخرى تذكر).
- (د) فئة عناصر الهوية: وتنقسم هذه الفئة إلى عدة فئات فرعية تمثل ما يميز المؤسسة الخيرية الصحية موضع البحث عن غيرها من المؤسسات الخيرية الأخرى، وهي:
- فئة ظهور الشعار: وتنقسم هذه الفئة إلى فئتين فرعيتين: (ظهور الشعار، عدم ظهور الشعار).
- فئة وظائف الشعار: وتتضمن هذه الفئة الفئات الفرعية التالية: (تقديم اسم المؤسسة الخيرية الصحية، تقديم فكرة متميزة عن المؤسسة الخيرية الصحية ودورها فى خدمة أفراج المجتمع، حث المشاهد على التعاون مع المؤسسة، إبراز خصائص المؤسسة، أخرى تذكر).
- 5- فئة القيم: يسعى المعلنون لاستكشاف القيم المسيطرة علي حياة الجمهور المستهدف ليتم تصميم الرسائل الإعلانية بشكل يتلائم مع القيم السائدة في المجتمع والتي تؤثر علي سلوكيات الفرد، وتتضمن هذه الفئة ما يلي:
- (أ) لقيم الإيجابية: وتشتمل علي: (الصبر، الشجاعة، السعادة، الحب، الصحة، النظافة، التعاون والمشاركة، فعل الخير، الرضا، النجاح، الكرم، مساعدة الآخرين، الإلتناء للوطن، الثقة بالنفس، التقاؤل والسعادة، الإعتناء بالنفس، الأمل، الأمان، الشكر، أخرى تذكر).
- (ب) القيم السلبية: وتشتمل علي: (السخرية والاستهزاء، الغضب، التواكل، الخوف، الطمع، أخرى تذكر).
- 6- فئة الاستراتيجيات الإبتكارية: وتشتمل هذه الفئة علي الاستراتيجيات التالية: (تقديم المعلومات، تقديم الحجج والبراهين، الدافعية، الارتباط الرمزي، الوتر الخدمى المنفرد، المكانة، تميز الخدمة، الاعتماد على شعبية المؤسسة، الصورة الذهنية، العاطفية، إشراك الأفراد فى الإعلان، توجيه المشاهد للوسيلة، تبنى القيم الإيجابية، القصة الإعلانية، الشخصية الإعلانية، عرض كواليس الإعلان).

7- **فئة الأساليب الإقناعية:** وتستهدف هذه الفئة التعرف علي الأساليب والمفردات المستخدمة في إعلانات المؤسسات الصحية لاستمالة واستثارة الجمهور نحو المؤسسة الخيرية الصحية المعلن عنها، وتنقسم هذه الأساليب إلي فئتين رئيسيتين هما:

(أ) **أساليب عقلية:** وتعتمد في الأساس علي مخاطبة عقل المشاهد، وتتضمن: (ذكر الحقائق التفصيلية عن المؤسسة، الاستشهاد بالخبراء، عرض الإحصاءات وأرقام ومعدلات الشفاء، ذكر المنافع التي تحققها المؤسسة للفرد والمجتمع، التركيز على جودة وأداء وعمل المؤسسة، الاستشهاد بالوقائع والأحداث، اعتماد المؤسسة من جهة رقابية، الاستشهاد بالمتعاملين مع المؤسسة، الدليل بالمقارنة، أخرى تذكر....).

(ب) **أساليب عاطفية:** ويقصد الاستمالات الوجدانية والعاطفية، والتي تركز علي غرائز المشاهد ودوافعه، وتتضمن: (الأمّل في حياة أفضل، دافع الشعور بالراحة النفسية، دافع الأمومة والأبوة، استثارة المشاعر والقيم الدينية، دافع الخوف، الاستشهاد بالمشاهير، الشعور بالأمان، المرضى أصحاب التجربة الصحية مع المؤسسة، أخرى تذكر...)

8- **فئة الجمهور المستهدف:** وتستهدف هذه الفئة التعرف علي نوعية الجمهور الذي يستهدفه المعلن، وتتضمن: (عام، المرأة، الرجل، كبار السن، الشباب، الطفل).

9- **فئة الجمهور المستفيد:** وتستهدف هذه الفئة التعرف علي نوعية الجمهور المستفيد من المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، وتتضمن: (الجمهور العام، المرأة، الطفل).

ثانياً: فئة الشكل الذي قدمت به المادة الإعلانية كيف قيل؟، وتشتمل علي:

1- **فئة الجهة التابعة لها المؤسسة الخيرية الصحية:** وتستهدف هذه الفئة التعرف علي الجهة التابعة للمؤسسات الصحية عينة الدراسة، وتتمثل في (حكومية، أهلية).

2- **فئة مدة الإعلان:** وتستهدف هذه الفئة التعرف علي المدة التي يستغرقها عرض إعلان المؤسسة الخيرية الصحية علي الشاشة، وتتمثل في: (أقل من دقيقة، من دقيقة إلي أقل من ثلاث دقائق، من ثلاث دقائق إلي أقل من خمس دقائق، خمس دقائق فأكثر).

3- **فئة قالب الفنى:** وتستهدف هذه الفئة التعرف علي الطريقة التي قدمت بها إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية علي الشاشة، وتتضمن الأساليب التالية: (الاستعراضى أو الغنائى، التقديم المباشر، الاستشهاد، الدرامى، الحوارى، المؤثرات الخاصة، الرسوم المتحركة، أكثر من قالب).

4- **فئة عناصر الجذب:** وتستهدف هذه الفئة التعرف على الأدوات التي استخدمتها إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية داخل إعلاناتها لجذب انتباه مشاهديها

وتتضمن الأدوات التالية: (المؤثرات البصرية والصوتية، الجرافيك، اللحن الغنائي، الإضاءة، شخصيات الإعلان، الديكور، استخدام عناصر غير مألوفة، أخرى تذكر).

5- **فئة الشخصية:** وتستهدف هذه الفئة التعرف على الشخصيات التي تظهر في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية، وتشتمل على الفئات الفرعية التالية:
أ) **وظيفة الشخصية:** وتتضمن الشخصيات التالية: (خبراء متخصصون، فنية، رياضية، مسئولين، دينية، عادية، مرضى، خيالية، اعتبارية، مختلطة).
ب) **نوع الشخصية:** وتتضمن الأنواع التالية: (طفل، رجل، امرأة، رجل وامرأة، أسرة، أكثر من شخص).

6- **فئة وسائل التواصل مع المؤسسة الخيرية الصحية:** ويقصد بها الوسائل الاتصالية التي توفرها المؤسسة الخيرية الصحية المعلن عنها لتواصل الجمهور معها من خلالها، وتتضمن الوسائل التالية: (أرقام تليفونية، الرسائل المدفوعة، حساب بنكي، تطبيقات الكترونية، مواقع وصفحات الكترونية، تحويل، مندوب، بريد، أخرى تذكر).

وحدات التحليل:

وهي أصغر عنصر في تحليل المضمون وأكثرها أهمية واستخداماً، وعادة ما تكون فكرة مختصرة ومحددة³⁷. وتبعاً لمتطلبات الدراسة فقد استخدمت الباحثة أكثر من وحدة لتحليل مضمون إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة في الفضائيات العربية عينة الدراسة، وتتمثل هذه الوحدات فيما يلي:

- 1- **وحدة الإعلان:** ويقصد بها الإعلان الواحد المقدم في الفضائيات العربية، والذي يقدم المؤسسة الخيرية الصحية.
- 2- **وحدة الفكرة:** ويقصد بها الفكرة الواحدة المتضمنة في المادة الإعلانية الواحدة، وقد تتضمن المادة الإعلانية الواحدة فكرة واحدة أو أكثر.
- 3- **وحدة الزمن:** ويقصد بها الفترة الزمنية أو المدة التي يستغرقها عرض الإعلان عن المؤسسة الخيرية الصحية.
- 4- **وحدة الشخصية:** الشخصيات التي تظهر في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية (طفل، رجل، امرأة، أسرة، أكثر من شخص، كارتون، أجنبية، مشهورة، عادية، خيالية، متخصصة....الخ).

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق Validity:

ويقصد به صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوي الثقة فيما يتوصل إليه البحث من نتائج، ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة علي معيار الصدق الظاهري فقامت بعرض صحيفة تحليل المضمون علي عدد من

الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام والإعلان ومناهج البحث*، وبناء علي إرشاداتهم وتوصياتهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي أشاروا بها.

ثانياً: اختبار الثبات Stability:

ويقصد به مدي ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس علي الخاصية ذاتها، ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، وتوجد عدة أساليب لتقدير مدي ثبات المقياس وهي (Test and Re-test)، تطبيق أشكال مختلفة للمقياس، وأساليب الاتساق الداخلي³⁸.

ثبات التحليل: ويقصد بثبات التحليل قياس مدي استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها أي مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية، ومن الضروري الحصول علي نفس النتائج مهما اختلف القائمون بالتحليل، وقت التحليل³⁹. وفي ضوء ذلك قامت الباحثة بإجراء الثبات مع اثنين من الزملاء الباحثين*، وقام بشرح الفئات لهم وتدريبهم عليها وتزويدهم بالتعريفات الإجرائية الخاصة بفئات التحليل، وقد أجري الثبات علي عينة مختارة من إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية التي تضمنتها الدراسة، وقد تم اختيار هذه الإعلانات بما يجعلها ممثلة لعينة الدراسة. وقامت الباحثة بإجراء الثبات وفقاً للخطوات

التالية: معادلة هولستي* = $\frac{2}{2n+1}$ وبما أن عدد حالات الثبات = $2 \times 3 = 6$

3 حالات، وإذا رمزنا للمحللين بالرموز ا، ب، ج تكون حالات الثبات كالتالي: ا ب، ب ج، ا ج. إذا حالات الثبات هي:

$$\text{ثبات ا ب} = \text{عدد مرات الاتفاق} \div \text{إجمالي عدد الفئات} = \frac{2 \times 10}{22} = 0.91$$

$$\text{ثبات ا ج} = \text{عدد مرات الاتفاق} \div \text{إجمالي عدد الفئات} = \frac{2 \times 10}{22} = 0.91$$

$$\text{ثبات ب ج} = \text{عدد مرات الاتفاق} \div \text{إجمالي عدد الفئات} = \frac{2 \times 9}{22} = 0.82$$

$$\text{وبحساب المتوسط الحسابي للقيم الثلاثة} = \frac{0.82+0.91+0.91}{3} = \frac{2.64}{3} = 0.88$$

وهي نسبة عالية تدل علي وضوح المقياس بين المحللين.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science). وقامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.

- 2- اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- 3- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا2، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- 4- معامل فاي (Phi) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا2، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول 2×2. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة التحليلية:

استهدفت الدراسة التحليلية رصد وتحليل إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة في الفضائيات العربية، وذلك للتعرف علي حجم ومساحة هذه الإعلانات، والعناصر الشكلية الخاصة بها، وطبيعة الأفكار المتضمنة فيها، والقيم التي تحملها والإستمارات الإعلانية التي تستخدمها، والتعرف علي الجمهور المستهدف والمستفيد منها. وفي إطار ما سبق قامت الباحثة بحصر وتحليل إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة في الفضائيات العربية وذلك خلال شهر كامل (شهر رمضان 2019) وذلك للإجابة علي تساؤلات الدراسة من خلال المحاور التالية:

• المؤسسات الخيرية الصحية المعلن عنها.

جدول رقم (2) يوضح حصر للمؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	المؤسسة
31.3	21	مؤسسة 57357
10.4	7	المعهد القومي للأورام
9.0	6	مستشفى شفا الأورمان
9.0	6	مستشفى الناس
9.0	6	مستشفى أيادي المستقبل
6.0	4	مستشفى أهل مصر
6.0	4	مستشفى الكبد بالدقهلية
4.5	3	مؤسسة 500500
4.5	3	مستشفى بهية
3.0	2	مستشفى 333
3.0	2	جمعية مصطفى محمود
1.5	1	مستشفى أبو الريش الياباني
1.5	1	مؤسسة مجدى يعقوب للقلب
1.5	1	مؤسسة راعى مصر
100.0	67	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن الإعلان عن مؤسسة " 57357 " جاء في المرتبة الأولى بنسبة 31.3%، بينما جاء الإعلان عن " المعهد القومي للأورام " في المرتبة الثانية بنسبة 10.4%، وجاء الإعلان عن كلاً من مستشفى " شفا الأورمان، والناس، وأيادى المستقبل " في المرتبة الثالثة بنسبة 9% لكل منها، وجاء الإعلان عن كلاً من مستشفى " أبو الريش الياباني، و مجدى يعقوب، وراعى مصر " في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.5 لكل منها. ونستنتج مما سبق أن المؤسسات الصحية المتخصصة في علاج الأورام بإختلاف أنواعها احتلت المراتب الأولى من حيث حجم وعدد الإعلانات عنها. ويرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة الإصابة بالأورام فوقاً لمنظمة الصحة العالمية عام 2018م فإنه يتم تسجيل 113 حالة جديدة مصابة بالمرض لكل 100 ألف نسمة سنوياً⁴⁰.

● **المدة الزمنية التي يستغرقها عرض الإعلان عن المؤسسات الخيرية الصحية**
جدول رقم (3) يوضح المدة الزمنية لعرض إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية

المجموع		المؤسسة				مدة الإعلان
		أهلية		حكومية		
%	ك	%	ك	%	ك	
53.7%	36	50.0%	29	77.8%	7	أقل من دقيقة
40.3%	27	43.1%	25	22.2%	2	من دقيقة إلى أقل من 3 دقائق
6.0%	4	6.9%	4	.0%	0	من 3 دقائق إلى أقل من 5 دقائق
100.0%	67	100.0%	58	100.0%	9	المجموع

كا=2.582 درجات الحرية=2 مستوى الدلالة = 0.275 غير دالة
يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد الفترات الزمنية المستخدمة في عرض إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة في الفضائية عينة الدراسة، وقد جاءت الفترة الزمنية " أقل من دقيقة " في المقدمة حيث بلغت نسبتها 53.7%، ويتفق ذلك مع طبيعة هذه الإعلانات لتحقيق الهدف المرجو وهو جمع التبرعات لاستكمال بناء أو تطور أو تجهيز المؤسسة لعلاج العديد من المرضى، وكيفية الحصول على هذه التبرعات وحتى لا يشعر جمهور المشاهدين بالملل ومن ثم العزوف عن الإعلان. وقد أشارت دراسة هبه نور الدين محمد (2016)⁴¹ إلي أن أغلب الاعلانات التليفزيونية كان فيها زمن الإعلان متناسب مع المحتوى المطلوب إيصاله للجمهور المستهدف. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كلاً من حنان حسين نصر (2012)⁴² حيث توصلت الدراسة إلي أن فترة 30 ثانية جاءت في مقدمة المدد المستخدمة في عرض الإعلانات التليفزيونية علي الشاشة بنسبة 56.5%، يليها فترة 20 ثانية، ثم 45 ثانية، وحسن نيازي (2010)⁴³ حيث توصلت إلي أن الفترة من (16-30) ثانية تأتي في مقدمة الفترات الإعلانية بنسبة 62.7%، يليها فترة 15 ثانية فأقل بنسبة 16%، ثم الفترة (31-45) ثانية بنسبة 11.1%، ثم (46-دقيقة) بنسبة 8.4%.

بينما جاءت الفترة الزمنية " من دقيقة إلى أقل من 3 دقائق " في المرتبة الثانية بنسبة 40.3%، في حين أن الفترة الزمنية " من 3 دقائق إلى أقل من خمس دقائق " جاءت في المؤخرة بنسبة 6%.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق اختلاف الفترات الزمنية التي يستغرقها عرض إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية بالفضائيات عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلا علي النحو التالي:

- **المؤسسات الحكومية:** جاءت المدة الزمنية " أقل من دقيقة " في المقدمة بنسبة 77.8%، يليها " من دقيقة إلى أقل من 3 دقائق " بنسبة 22.2%، بينما لم تشهد إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية الحكومية ترداد عن 3 دقائق، ويمكن تفسير ذلك في إطار رسوم دقيقة الإعلان.

- **المؤسسات الأهلية:** جاءت المدة الزمنية " أقل من دقيقة " في المقدمة بنسبة 50%، يليها " من دقيقة إلى أقل من 3 دقائق " بنسبة 43.1%، بينما جاءت المدة الزمنية " من ثلاث دقائق إلى أقل من خمس دقائق " في المؤخرة بنسبة 6.9%. و بإجراء اختبار كا2 تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة والمدة الزمنية المستخدمة في عرض إعلانات تلك المؤسسات، حيث بلغت قيمة كا2=2.582، عند مستوى معنوية=0.275، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة فيما يتعلق بالمدة الزمنية المستخدمة في عرض إعلاناتها.

• **القوالب الفنية المستخدمة في عرض إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية.**
جدول رقم (4) يوضح القوالب الفنية المستخدمة في عرض إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية

المجموع	المؤسسة				القالب المستخدم في الإعلان
	أهلية		حكومية		
%	ك	%	ك	%	ك
34.3%	23	32.8%	19	44.4%	4
22.4%	15	22.4%	13	22.2%	2
14.9%	10	17.2%	10	0%	0
13.4%	9	13.8%	8	11.1%	1
9.0%	6	6.9%	4	22.2%	2
3.0%	2	3.4%	2	0%	0
1.5%	1	1.7%	1	0%	0
1.5%	1	1.7%	1	0%	0
100.0%	67	100.0%	58	100.0%	9

كا2=4.568 درجات الحرية=7 مستوى الدلالة = 0.713 غير دالة
يتضح من الجدول السابق أن فئة " أكثر من قالب " هي الأكثر استخداما في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، حيث جاءت في المقدمة بنسبة 34.3%، يليها القالب " الاستشهادي " في المرتبة الثانية بنسبة 22.4%، ثم قالب

" التقديم المباشر " في المرتبة الثالثة بنسبة 14.9%، ثم القالب " الغنائي أو الاستعراضى " في المرتبة الرابعة بنسبة 13.4%، ثم القالب " الدرامى " فى المرتبة الخامسة بنسبة 9%، ثم قالب " المؤثرات الخاصة " فى المرتبة السادسة بنسبة 3%، بينما جاء قالبى " الحوارى، والرسوم المتحركة " فى مؤخرة القوالب الفنية المستخدمة فى إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية بنسبة 1.5% لكلاً منهما. فعلى سبيل المثال لا الحصر نجد:

- إعلانات التى اعتمدت على القالب الغنائى أو الإستعراضى: مثل إعلان مستشفى الناس (أغنية جنات الناس للناس)، مستشفى بهية (أغنية كارمن سليمان أمى لو يرجع بيا زمانى)، مستشفى أهل مصر للحروق (عايدة الأيوبى دخان طالع من الشباك).

- إعلانات اعتمدت على القالب الدرامى: مثل إعلان مستشفى أهل مصر للحروق، والذي صور حالة الأم الحزينة بعد وفاة ابنتها إثر إصابتها بحروق يوم الإحتفال بعيد ميلادها بسبب عدم وجود الاسعافات الأولية والمستشفيات المتخصصة فى علاج هذه النوعية من الإصابات.

- إعلانات اعتمدت على التقديم المباشر: مثل إعلان مؤسسة الكبد المصرى ا.د/ جمال شحاتة الذى قدم مباشرة أن المستشفى لغير القادرين وللأطفال وبتعالج كل أنواع أمراض الجهاز الهضمى.

- إعلانات اعتمدت على الرسوم المتحركة: واختصت به مؤسسة 57357 فعرضت إعلانين للرسوم المتحركة الأول (الذى تمثل فى تفكير الطفل لإختراع جهاز لكى يعالج أخته المريضة)، والثانى (الذى يصور مجموعة من القيم وهى العلم والمساواة والحب والجودة والصحة كمقادير مكونة لمؤسسة 57357 تهدف إلى جعل هذه القيم مكونات أساسية لمؤسسة 57357.

- إعلانات اعتمدت على القالب الإستشهادى: مثل لاعبى النادى الأهلى والزمالك فى إعلان مستشفى 57357، وكذلك الشيخ خالد الجنى فى مؤسسة بهية، المستشار عدلى منصور فى إعلان مستشفى 500500.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة كل من صفا محمد (2011)⁴⁴، حسن نيازي (2010)⁴⁵، حنان حسين نصر (2012)⁴⁶ حيث توصلوا إلي أن الحديث المباشر يأتي فى مقدمة الأساليب المستخدمة فى الإعلانات التليفزيونية، يليه الأسلوب الغنائى، ودراسة هبه نور الدين محمد (2016)⁴⁷، والتي توصلت إلي أن القالب الغنائى هو القالب الأكثر استخداما فى الإعلانات التليفزيونية.. وقد يرجع ذلك إلى اختلاف الفترة الزمنية للدراسة وكذلك الهدف من ال، لأن بالإضافة إلى نوعية المنتج المعلن عنه (سلعى، أو خدمى).

كما يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع واختلاف القوالب الفنية المستخدمة فى إعلانات

المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً علي النحو التالي:

- **المؤسسات الحكومية:** جاءت فئة " أكثر من قالب " في المقدمة بنسبة 44.4%، يليه كلاً من القالب " الاستشهادي، والدرامي " بنسبة 22.2%، بينما جاء القالب " الغنائي أو الاستعراضى " في المؤخرة بنسبة 11.1%، بينما شهدت إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية الحكومية غياب كلاً من قالب " التقديم المباشر، والمؤثرات الخاصة، والحوارى، والرسوم المتحركة " .

- **المؤسسات الأهلية:** جاءت فئة " أكثر من قالب " في المقدمة بنسبة 32.8%، يليه القالب " الاستشهادي " بنسبة 22.4%، ثم قالب " التقديم المباشر " بنسبة 17.2%، ثم قالب " الغنائي أو الاستعراضى " بنسبة 17.2%، يليه القالب " الدرامي " بنسبة 6.9%، ثم قالب " المؤثرات الخاصة " بنسبة 3.4%، بينما جاء كلاً من القالب " الحواري، والرسوم المتحركة " في المؤخرة بنسبة 1.7% لكلاً منهما.

وبإجراء اختبار كا² تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، والقوالب الفنية المستخدمة في عرض إعلانات تلك المؤسسات، حيث بلغت قيمة كا²=4.568، عند مستوي معنوية=0.713، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة فيما يتعلق بالقوالب الفنية المستخدمة في عرض إعلاناتها.

• **الأساليب المستخدمة في عرض إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية.**

جدول رقم (5) يوضح الأساليب التحريرية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الصحية

المجموع	المؤسسة				الأسلوب المستخدم في الإعلان	
	أهلية		حكومية			
%	ك	%	ك	%	ك	
70.1%	47	72.4%	42	55.6%	5	أكثر من أسلوب
10.4%	7	8.6%	5	22.2%	2	الاستشهادي
7.5%	5	6.9%	4	11.1%	1	الدرامي
7.5%	5	6.9%	4	11.1%	1	التذكيري
1.5%	1	1.7%	1	.0%	0	الإخباري
1.5%	1	1.7%	1	.0%	0	الرمزي
1.5%	1	1.7%	1	.0%	0	الحقائقي المباشر
100.0%	67	100.0%	58	100.0%	9	المجموع

كا²=2.532 درجات الحرية=6 مستوى الدلالة = 0.865 غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن " الجمع بين أكثر من أسلوب " الأكثر استخداماً في إعلانات المؤسسات الصحية عينة الدراسة، حيث جاءت في المقدمة بنسبة 70.1%، يليه الأسلوب " الاستشهادي " في المرتبة الثانية بنسبة 10.4%، ثم كلاً من " الدرامي، والتذكيري " في المرتبة الثالثة بنسبة 7.5%. بينما جاء كلاً من الأسلوب " الإخباري، والرمزي، والحقائقي المباشر " في المؤخرة بنسبة 1.5% كلاً منهم. وعلى سبيل المثال لا الحصر: إعلانات اعتمدت على الجمع بين أكثر من

أسلوب في إعلان مستشفى الأورمان والحديث عن أن لديها أول قسم لعلاج الأطفال من السرطان في صعيد مصر (الحقائقي المباشر)، وأن لديها أعلى نسبة شفاء، وكذلك استنهادها بالفنان أحمد السقا (الأسلوب الإستشهادي)، بينما تمثل الأسلوب الإستشهادي في إعلان مستشفى بهية من خلال الإستشهاد بأراء وتجارب السيدات أصحاب المرض. وتختلف هذه النتيجة جزئياً مع دراسة حنان حسين نصر (2012م)⁴⁸ حيث توصلت إلي أن الأسلوب الإخباري يأتي في مقدمة الأساليب المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية بنسبة 60.5%، يليه الأسلوب الاستشهادي بنسبة 21.4%، ثم الجمع بين أكثر من أسلوب بنسبة 6.5%.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع واختلاف الأساليب الفنية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً علي النحو التالي:

- **المؤسسات الحكومية:** جاء " الجمع بين أكثر من أسلوب " في المقدمة بنسبة 55.6%، يليه الأسلوب " الإستشهادي " بنسبة 22.2%، ثم كل من الأسلوب " الدرامي، والتذكيري " في المؤخرة بنسبة 11.1%، بينما شهدت إعلانات المؤسسات الخيرية الحكومية الصحية غياب الأساليب الفنية الأتية " الإخباري، والرمزي، والحقائقي المباشر ".

- **المؤسسات الأهلية:** جاء " الجمع بين أكثر من أسلوب " في المقدمة بنسبة 72.4%، يليه الأسلوب " الإستشهادي " بنسبة 8.6%، ثم كل من الأسلوب " الدرامي، والتذكيري " بنسبة 6.9%، بينما جاء كلاً من الأسلوب " الإخباري، والرمزي، والحقائقي المباشر " في المؤخرة بنسبة 1.7% لكلاً منهم.

وبإجراء اختبار كا² تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، والأساليب الفنية المستخدمة في عرض إعلانات تلك المؤسسات، حيث بلغت قيمة كا²=4.568، عند مستوي معنوية=0.713، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة فيما يتعلق بالأساليب الفنية المستخدمة في عرض إعلاناتها.

• الأهداف الوظيفية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية.

جدول رقم (6) يوضح الأهداف الوظيفية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية

المجموع		المؤسسة				الأهداف الوظيفية للإعلان
		أهلية		حكومية		
%	ك	%	ك	%	ك	
79.1%	53	82.8%	48	55.6%	5	أكثر من هدف
10.4%	7	8.6%	5	22.2%	2	ترويجي
6.0%	4	6.9%	4	.0%	0	تذكيري
3.0%	2	.0%	0	22.2%	2	خلق صورة ذهنية متميزة
1.5%	1	1.7%	1	.0%	0	إرشادي / توعوي
100.0%	67	100.0%	58	100.0%	9	المجموع

كا²=15.773 درجات الحرية=4 مستوى الدلالة = 0.003 معامل التوافق=0.437

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع وتعدد الأهداف الوظيفية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة في الفضائيات العربية، وقد جاءت فئة " أكثر من هدف" في مقدمة الأهداف الوظيفية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة وذلك بنسبة 79.1%، ويتفق ذلك مع طبيعة إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية في كونها مؤسسات تهدف في المقام الأول إلى جمع التبرعات وبالتالي فهي تستخدم العديد من الأهداف الوظيفية التي تعمل مع بعضها البعض لتحقيق الهدف المرجو.

وجاء الهدف " الترويجي " في المرتبة الثانية بنسبة 10.4%، ثم " التذكيري " في المرتبة الثالثة بنسبة 6%، ثم الهدف " خلق صورة ذهنية متميزة " في المرتبة الرابعة بنسبة 3%. بينما جاء الهدف " الإرشادي أو التوعوي " في مؤخرة الأهداف الوظيفية لإعلانات المؤسسات الصحية عينة الدراسة بنسبة 1.5%. وتتفق هذه النتيجة في بعض أجزائها مع دراسة صفا محمد (2011م)⁴⁹ حيث توصلت إلي تصدر الأهداف التجارية في الإعلانات التليفزيونية، يليها الأهداف الخدمية، ثم الأهداف التوعوية.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع واختلاف الأهداف الوظيفية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة في الفضائيات العربية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلا علي النحو التالي:

- المؤسسات الحكومية: جاء "أكثر من هدف" في مقدمة الأهداف الوظيفية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية بنسبة 55.6%، يليه كلاً من الهدف " الترويجي، وخلق صورة ذهنية متميزة " بنسبة 22.2%، بينما خلت إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة من الهدف "التذكيري، والإرشادي التوعوي".

- المؤسسات الأهلية: جاء " أكثر من هدف " في مقدمة الأهداف الوظيفية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية بنسبة 82.8%، يليه الهدف " الترويجي " بنسبة 8.6%، بينما جاء في المرتبة الثالثة الهدف " التذكيري " بنسبة 6.9%، بينما جاء في المؤخرة الهدف " الإرشادي أو التوعوي " بنسبة 5.31.7%.
وبإجراء اختبار كا² تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة والأهداف الوظيفية لإعلاناتها، حيث بلغت قيمة كا²=15.773، وهي دالة عند مستوي معنوية=0.003، وقد بلغ معامل التوافق=0.437، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة فيما يتعلق بالأهداف الوظيفية لإعلاناتها.

• **اللغة المستخدمة في عرض رسالة إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية.**
جدول رقم (7) يوضح اللغة المستخدمة في عرض رسالة إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية

المجموع	المؤسسة				اللغة المستخدمة في الإعلان
	أهلية		حكومية		
%	ك	%	ك	%	ك
83.6%	56	86.2%	50	66.7%	6
4.5%	3	5.2%	3	.0%	0
4.5%	3	5.2%	3	.0%	0
4.5%	3	.0%	0	33.3%	3
3.0%	2	3.4%	2	.0%	0
100.0%	67	100.0%	58	100.0%	9

كا=20.931 درجات الحرية=4 مستوى الدلالة = 0.000 معامل التوافق=0.488

يتضح من بيانات الجدول السابق أن " العامية " هي اللغة الأكثر استخداماً في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 83.6%، يليها في المرتبة الثانية كلاً من " الفصحى، الإنجليزية، ومزيج من لغتين " بنسبة 4.5% لكل منهم، ثم " أخرى تذكر " في المرتبة الثالثة بنسبة 3%. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من هبه نور الدين محمد (2016م)⁵⁰، وحنان حسين نصر (2012م)⁵¹، وصفا محمد (2011م)⁵²، وحسن نيازي (2010م)⁵³، وعارف محمد القدسي (2005م)⁵⁴ حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن اللغة العامية تأتي في مقدمة اللغات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية، وأن اللغة الفصحى جاءت في المرتبة الثانية، بينما تختلف مع دراسة نسرين محمد (2007م)⁵⁵ حيث توصلت إلى أن اللغة الفصحى تأتي في مقدمة اللغات المستخدمة في الإعلانات العربية، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف الفترة الزمنية والذي صحبه اختلاف في ثقافة المجتمعات. كما يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع واختلاف مستوي اللغة المستخدم في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً علي النحو التالي:

- **المؤسسات الحكومية:** جاءت " العامية " في المقدمة بنسبة 66.7%، يليها في المرتبة الثانية " الجمع بين لغتين " بنسبة 33.3%، بينما خلت من الفصحى، والإنجليزية.
- **المؤسسات الأهلية:** جاءت " العامية " في المقدمة بنسبة 86.2%، يليها في المرتبة الثانية كل من الجمع بين " الفصحى والإنجليزية "، بنسبة 5.2% لكل منهما، يليه في المرتبة الثالثة " أخرى تذكر " بنسبة 3.4%، بينما خلت من مزيج من لغتين ".

وبإجراء اختبار كالتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة ومستوي اللغة المستخدم في إعلاناتها، حيث بلغت قيمة كا=2

20.931، وهي دالة عند مستوي معنوية=0.000، وقد بلغ معامل التوافق=0.488، أي أنه هناك كانت اختلافات واضحة بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية) عينة الدراسة فيما يتعلق بمستوي اللغة المستخدم في إعلاناتها.

• **عناصر الجذب المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية.**

جدول رقم (8) يوضح عناصر الجذب المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية

معامل فاي	مستوي المعنوية	درجة الحرية	نكا	المجموع	المؤسسة		عناصر الجذب المستخدمة في الإعلان	
					أهلية	حكومية	ك	%
.405	.001	1	10.981	41	40	1	ك	المؤثرات البصرية والصوتية
				61.2%	69.0%	11.1%	%	
-	.360	1	.838	5	5	0	ك	الجرافيك
				7.5%	8.6%	.0%	%	
-	.097	1	2.761	24	23	1	ك	الحن الغنائي
				35.8%	39.7%	11.1%	%	
-	.115	1	2.486	44	36	8	ك	شخصيات الإعلان
				65.7%	62.1%	88.9%	%	
-	.097	1	2.746	14	14	0	ك	الديكور
				20.9%	24.1%	.0%	%	
-	.083	1	2.999	15	15	0	ك	استخدام عناصر غير مألوفة
				22.4%	25.9%	.0%	%	
				67	58	9	ن	المجموع

نستنتج من الجدول السابق أن " شخصيات الإعلان " جاءت في مقدمة عناصر الجذب المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة وذلك بنسبة 65.7%، **وقد لاحظت الباحثة** أثناء إجراء التحليل أن غالبية إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية تستخدم بنسبة كبيرة الشخصيات المؤثرة في المجتمع سواء الفنية، أو الدينية، أو الرياضية.....الخ. فالإستعانة بالمشاهير يرجع إلي رغبة المعلنين في تميز إعلاناتهم ووضعها في مكانة مقنعة في ذاكرة ومشاعر المتلقي مما يزيد من الاتجاه الإيجابي ويزيد من معدل تذكره؛ وبالتالي تزداد فاعليته⁵⁶، أي نقل شعبية المشاهير للسلعة، والاستفادة من رغبة الجمهور في محاكاة المشاهير في طلب السلعة مما يبرهن علي الدور الكبير لهؤلاء المشاهير في صناعة الإعلان، فاستخدام المشاهير في الإعلان له دورا فعالا في تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنتج أو العلامة التجارية وخلق شخصية مميزة لها. **فعلى سبيل المثال لا الحصر:** إعلان مؤسسة 500500 لعلاج الأورام الذي ضم عدد كبير من الفنانين والكتاب والأطفال المرضى تحت عنوان " طبعا قادرين نعملها "، وفي إعلان آخر تم الإستشهاد بشخصية المستشار عدلي منصور، وكذلك عمر وحبيبة في إعلان مؤسسة 57357.

وقد لاحظت الباحثة أيضاً أن بين الشخصيات التي تعتمد عليها إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة هي المرضى أصحاب الحالة المرضية التي تقوم تلك المؤسسة بمعالجتهم، حيث تقوم باستخدامهم داخل الإعلان وهم في أسوأ حالاتهم الصحية وهو ما يسمى بإعلان (**الصدمة**) والذي تعتبره بعض الدراسات أنه من الإعلانات الناجحة في جذب انتباه الجمهور للرسالة الإعلانية عن

المؤسسة الخيرية الصحية، بالإضافة إلى أن الصدمة العاطفية تعد من الأساليب الإيجابية اتجاه المؤسسة المعلنة حيث أن المفجأة والرحمة والاهتمام من المشاعر الرئيسية عندما يتعلق الأمر بالتعامل مع الصدمة⁵⁷، بينما جاءت " المؤثرات البصرية والصوتية" فى المرتبة الثانية بنسبة 61.2%، يليها "اللحن الغنائى" فى المرتبة الثالثة بنسبة 35.8%، والتي حصرتها الباحثة فى الألحان والأغاني التي صممت خصيصاً لنقل رسالة المؤسسة الخيرية الصحية المعلنة للتعبير عن الحملة وأهدافها والتي علقت فى أذهان الكثير من الجمهور المشاهد والذي يؤدي بدوره إلى تذكر الإعلان والمؤسسة المعلن عنها، **فعلى السبيل المثال لا الحصر** صوت نبضات القلب فى بداية الإعلان لمؤسسة مجدى يعقوب، وكذلك أغنية طبعاً قادرين نعملها نقدر عالدينا بحالها لمستشفى 500500، وأغنية اوعاك فى يوم تفقد الأمل احنا وياك هنكون دائماً معاك لمستشفى (333)، وبالنسبة للمؤثرات البصرية تمثلت فى إعلان مستشفى 57357 من خلال تكبير وتصغير بعض العناصر واستخدام مؤثرات الحركة (شكل السمك وهو بيتكلم). وجاء " الجرافيك " فى المؤخرة بنسبة 7.5%، وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع تكلفة استخدامه مقارنة بعناصر الجذب الأخرى.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كلاً من صفا محمد (2011م)⁵⁸ حيث توصلت إلي أن الاستعانة بالفنانين جاء في المقدمة بنسبة 84.4%، يليهم الرياضيين بنسبة 7.5%، ثم الأطباء بنسبة 3.7%. و دراسة حسن نيازي (2010م)⁵⁹ حيث توصلت إلي أن الاستعانة بمشاهير الفن والرياضة جاء في المقدمة بنسبة 45.5%، يليهم الخبراء والمتخصصون بنسبة 17.7%، ثم المستخدمين العاديين بنسبة 15.4%، بينما جاء أكثر من نوع فى المؤخرة بنسبة 3.8%.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع واختلاف عناصر الجذب المستخدمة فى إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً على النحو التالي:

- **المؤسسات الحكومية:** جاءت "شخصيات الإعلان" فى المقدمة بنسبة 88.9%، يليهم كل من " المؤثرات البصرية والصوتية، اللحن الغنائى" بنسبة 11.1% لكل منهما، بينما اختفت عناصر الجذب الأخرى من إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية الحكومية عينة الدراسة.
- **المؤسسات الأهلية:** جاءت " المؤثرات البصرية والصوتية " فى المقدمة بنسبة 69%، يليها " شخصيات الإعلان" بنسبة 62.1%، ثم "اللحن الغنائى" بنسبة 39.7%، يليها "استخدام " عناصر غير مألوفة" بنسبة 25.9%، ثم "الديكور" بنسبة 24.1%، وجاء " الجرافيك" فى مؤخرة عناصر الجذب المستخدمة لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية الأهلية بنسبة 8.6%.

وبإجراء اختبار كا² تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين "المؤثرات البصرية والصوتية"، وبين عناصر الجذب الأخرى المستخدمة فى إعلان المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا²=10.981، وهى دالة عند مستوى معنوية 0.001، وقد بلغ معامل التوافق=0.405، أى أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية) عينة الدراسة فيما يتعلق بـ"المؤثرات البصرية والصوتية" كأحد عناصر الجذب المستخدمة فى الإعلان، بينما لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية والأهلية) فيما يتعلق بعناصر الجذب الأخرى.

• **عناصر تعريف الجمهور بالمؤسسة الخيرية الصحية المعلن عنها.**

جدول رقم (9) يوضح العناصر المستخدمة فى تعريف الجمهور بالمؤسسة الخيرية الصحية عينة الدراسة

معامل فاي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا ²	المجموع	المؤسسة		تعريف الجمهور بالمؤسسة
					أهلية	حكومية	
-	.312	1	1.023	61	52	9	ك
				91.0%	89.7%	100.0%	%
-	.383	1	.761	52	44	8	ك
				77.6%	75.9%	88.9%	%
-	.271	1	1.213	60	51	9	ك
				89.6%	87.9%	100.0%	%
-	.160	1	1.978	46	38	8	ك
				68.7%	65.5%	88.9%	%
				67	58	9	ن

يتبين من الجدول السابق " التعريف بإسم المؤسسة الخيرية الصحية والهدف منها " جاءت فى مقدمة عناصر تعريف الجمهور بالمؤسسة الخيرية الصحية المعلن عنها وذلك بنسبة 91%، وقد اعتمدت الغلبة العظمى من الإعلانات عينة الدراسة على ذكر اسم المؤسسة أكثر من مرة، يليها " التعريف بكيفية التواصل مع المؤسسة الخيرية الصحية" فى المرتبة الثانية بنسبة 89.6%، ويعد ذلك منطقياً فى ظل أن اسم المؤسسة وكيفية التواصل معها هما ركزتان أساسيتين لتحقيق الهدف من الإعلان وهو جمع التبرعات فى ظل التعددية الإعلانية للمؤسسات الخيرية الصحية الأخرى، فمجرد مشاهدة الجمهور وتأثره بالرسالة الإعلانية لتلك المؤسسات يبحث مباشرة عن وسائل التواصل وكيفية إيصال التبرعات لها وذلك من خلال (حسابات بنكية، رسائل مدفوعة،.....الخ)، فعلى سبيل المثال لا الحصر: مستشفى 57357 لعلاج أورام الأطفال، مستشفى مجدى يعقوب للقلب،

المعهد القومي للأورام، مستشفى بهية،... وغيرها من الإعلانات عينة الدراسة التي اكدت على ظهور اسم المؤسسة في الإعلان وكذلك وسائل التواصل معها. بينما جاء "التعريف بتخصص المؤسسة الخيرية الصحية" في المرتبة الثالثة بنسبة 77.6%، وذلك في إطار مجموعة المعلومات التي يجب أن يعرفها المشاهد في ضوء صياغة الرسالة الإعلانية الفعالة، فعلى سبيل المثال لا الحصر: (مستشفى 57357 لعلاج الأورام، مستشفى مجدى يعقوب للقلب، مؤسسة الكبد المصرى....)، بينما جاء "التعريف بكل ما سبق" في المؤخرة بنسبة 68.7%.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع واختلاف عناصر تعريف الجمهور بالمؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلا علي النحو التالي:

- **المؤسسات الحكومية:** جاء التعريف " بإسم المؤسسة الخيرية الصحية والهدف منها، وكيفية التواصل مع المؤسسة الصحية " في المقدمة بنسبة 100%، يليها كلاً من التعريف " بتخصص المؤسسة الخيرية الصحية، كل ما سبق " بنسبة 88.9%.

- **المؤسسات الأهلية:** جاء التعريف " بإسم المؤسسة الخيرية الصحية والهدف منها" في المقدمة بنسبة 89.7%، يليها التعرف بـ " كيفية التواصل مع المؤسسة الخيرية الصحية " بنسبة 87.9%، ثم " التعريف " بتخصص المؤسسة الخيرية الصحية" بنسبة 75.9%، يليها في المؤخرة " التعريف بكل ما سبق " بنسبة 65.5%.

وبإجراء اختبار كا2 تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة (الحكومية، والصحية)، وعناصر تعريف الجمهور بتلك المؤسسات.

• عناصر تميز المؤسسة الخيرية الصحية المعلن عنها

جدول رقم (10) يوضح عناصر تميز المؤسسة الخيرية الصحية المعلنان عنها

معامل فاي	مستوي المعنوية	درجة الحرية	كا2	المجموع	المؤسسة		عناصر تميز المؤسسة
					أهلية	حكومية	
-	.160	1	1.978	21	20	1	ك
				31.3%	34.5%	11.1%	%
-	.466	1	.531	45	38	7	ك
				67.2%	65.5%	77.8%	%
.724	.000	1	35.120	7	1	6	ك
				10.4%	1.7%	66.7%	%

-	.411	1	.676	23	21	2	ك	عدد مستخدمي خدمات المؤسسة الخيرية الصحية
				34.3%	36.2%	22.2%	%	
-	.691	1	.158	66	57	9	ك	تقديم المؤسسة لخدمة طبية تتميز بها
				98.5%	98.3%	100.0%	%	
				67	58	9	ن	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد العناصر التي تتميز بها المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة داخل إعلاناتها، وقد جاء " تقديم المؤسسة لخدمة طبية تتميز بها " علي رأس هذه العناصر حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 98.5%. **فعلى سبيل المثال لا الحصر:** ذكر إعلان مستشفى 57357 عن الصيدلية الإكلينيكية التي بدء إنشائها في أواخر 2018م وتم تطويرها خلال 365 يوم كتقنية حديثة في العلاج. يليها في المرتبة الثانية " تقديم المؤسسة الخيرية الصحية للشئ الفريد والأول من نوعه " بنسبة 67.2%. **وعلى سبيل المثال لا الحصر:** إعلان مستشفى أهل مصر للحروق عندما ذكر أنها أول مستشفى متخصص لإنقاذ الحالات الحرجة من الحوادث والحروق بالمجان، وكذلك إعلان مستشفى أيدى المستقبل عندما ذكر أنها أكبر مركز إشعاعي، **بالإضافة إلى** إعلان مستشفى 333 الذي ذكر أنها أكبر صرح طبي في مصر والشرق الأوسط لعلاج أورام وجراحات الجهاز الهضمي وزراعة الكبد بالمجان.

بينما جاء " تمتع المؤسسة الخيرية الصحية بمكانه عالية بإعتمادها من جهه رقابية متخصصة" في المؤخرة بنسبة 10.4%. مثل إعلان مستشفى 57357 والذي ذكر اعتماد المستشفى من الهيئة الدولية JCI للمرة الثانية⁶⁰،



وكذلك إعلان مؤسسة راعي مصر المتنقلة والتي ذكر أنها مشهورة برقم 774 لسنة 2016م بوزارة التضامن الإجتماعي. **وقد لاحظت الباحثة** من خلال التحليل أن جميع الإعلانات عن المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة استخدمت كلمة **" بالمجان"** بمعنى أن جميع المرضى داخل المؤسسة الخيرية الصحية يتم معالجتهم بالمجان دون تقاضى أى تكاليف مادية، وبالتالي تحتاج إلى الدعم المستمر حتى تستطيع إتمام رسالتها في علاج مرضاها بالمجان وذلك لدفع المشاهدين إلى التبرع والمساعدة.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع واختلاف عناصر تميز المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً علي النحو التالي:

- **المؤسسات الحكومية:** جاء " تقديم المؤسسة لخدمة طبية تتميز بها " في المقدمة بنسبة 100%، يليها " تقديم المؤسسة الخيرية الصحية للشئى الفريد و الأول من نوعه " بنسبة 77.8%، ثم " تمتع المؤسسة الخيرية الصحية بمكانه عالية بإعتماده من جهه رقابية متخصصه " بنسبة 66.7%، يليها " عدد مستخدمى خدمات المؤسسة الخيرية الصحية " بنسبة 22.2%، بينما جاء " إحتلال المؤسسة الصحية المركز الأول بين منافسيها " فى المؤخرة بنسبة 11.1%.

- **المؤسسات الأهلية:** جاء " تقديم المؤسسة لخدمة طبية تتميز بها " فى المقدمة بنسبة 98.3%، يليها " تقديم المؤسسة الخيرية الصحية للشئى الفريد و الأول من نوعه " بنسبة 65.5%، ثم " عدد مستخدمى خدمات المؤسسة الخيرية الصحية " بنسبة 36.2%، يليها " إحتلال المؤسسة الخيرية الصحية المركز الأول بين منافسيها " بنسبة 34.5%، بينما جاء " تمتع المؤسسة الخيرية الصحية بمكانه عالية بإعتماده من جهه رقابية متخصصه " فى المؤخرة بنسبة 1.7%.

وبإجراء اختبار كا2 تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين " تمتع المؤسسة الخيرية الصحية بمكانه عالية بإعتماده من جهه رقابية متخصصه "، وبين عناصر تميز المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة الأخرى، حيث بلغت قيمة كا2=35.120، وهى دالة عند مستوى معنوية 0.000، وقد بلغ معامل التوافق=0.724، أى أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية) عينة الدراسة فيما يتعلق بـ" تمتع المؤسسة الخيرية الصحية بمكانه عالية بإعتماده من جهه رقابية متخصصه " كأحد عناصر تميز المؤسسة الخيرية الصحية المعلن عنها، بينما لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية والأهلية) فيما يتعلق بعناصر التميز الأخرى.

• شعار المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة.

أ- ظهور الشعار:

جدول رقم (11) يوضح ظهور الشعار داخل إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية

المجموع	المؤسسة				ظهور الشعار
	أهلية		حكومية		
%	ك	%	ك	%	ك
62.7%	42	62.1%	36	66.7%	6
37.3%	25	37.9%	22	33.3%	3
100.0%	67	100.0%	58	100.0%	9

كا2=0.070 درجات الحرية=1 مستوى الدلالة = 0.791 غير دالة

كشفت نتائج الجدول السابق أن نسبة 62.7% من إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة ظهر بها الشعار، بينما نسبة 37.3% من إجمالي هذه الإعلانات لم يظهر بها شعار. حيث يعد الشعار سمة مميزة للمؤسسة المعلن عنها، **وقد لاحظت الباحثة** أن غالبية شعارات إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة كانت تهدف إلى استمالة الجمهور نحو التعامل مع المؤسسة المعلن عنها (التبرع لها) من خلال توظيف معدلات المرض والشفاء للأفراد. **فعلى سبيل المثال لا الحصر:** شعار المعهد القومي للأورام (الدور علينا... نخلى الدور عليهم)، وكذلك شعار مؤسسة الكبد المصرى (دعمك يساوى حياة). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سالمة أحمد محمود شرف (2017م)⁶¹ والتي توصلت إلى أن جميع الإعلانات التليفزيونية عينة الدراسة تستخدم الشعار بنسبة 100%.

وبإجراء اختبار كا2 تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة (الحكومية، والصحية)، وظهور الشعار لتلك المؤسسات.

ب- وظائف الشعار:

جدول رقم (12) يوضح وظائف شعار المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة

معامل فاي	مستوي المعنوية	درجة الحرية	كا2	المجموع	المؤسسة		وظائف الشعار	
					أهلية	حكومية	ك	%
-	.129	1	2.307	19	18	1	ك	تقديم اسم المؤسسة
				45.2%	50.0%	16.7%	%	
				27	26	1	ك	تقديم فكرة متميزة عن المؤسسة
.406	.009	1	6.914	64.3%	72.2%	16.7%	%	ودورها فى خدمة أفراد المجتمع
-	.567	1	.328	31	26	5	ك	حث المشاهد على التعاون مع المؤسسة
				73.8%	72.2%	83.3%	%	
-	.679	1	.171	1	1	0	ك	إبراز خصائص المؤسسة
				2.4%	2.8%	.0%	%	
				42	36	6	ن	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن " **حث المشاهد على التعاون مع المؤسسة** " جاء فى مقدمة الوظائف التى يقوم بها الشعار داخل إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة وذلك بنسبة 73.8%، وقد تجلى ذلك فى العديد من الشعارات مثل شعار مستشفى أيدى المستقبل (عملنا إلا علينا... الدور والباقي عليك، بإيدك تساعد وبإيدينا نعالج)، شعار مستشفى 57357 (ابعت رسالة دى رسالتك فيها الشفا)، شعار المعهد القومى للأمراض (بتيرعاتكم محدش هيسنتى دوره فى الطابور). يليها " **تقديم فكرة متميزة عن المؤسسة ودورها فى خدمة أفراد المجتمع** " فى المرتبة الثانية بنسبة 64.3%. **وتمثل ذلك فى شعار مستشفى مجدى يعقوب (من القلب**

للقلب)، مستشفى 500500 (متجمعين على الخير)، مستشفى 57357 (رحلة علم هدفها الحياة)، مستشفى راعي مصر المتنقلة (حياة إنسانية لكل فقير معدوم)، مستشفى الناس (من الناس للناس)، مستشفى بهية (بيحاربوا بضحكتهم). بينما جاءت وظيفة " إبراز خصائص المؤسسة " فى المؤخرة بنسبة 2.4%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة " سالمة أحمد محمود شرف (2017م)⁶² " والتي توصلت إلى أن تقديم فكرة إبداعية، وتقديم صورة ذهنية متميزة عن المؤسسة أو المنتج كانتا من أهم وظائف الشعار المستخدمة فى الإعلانات التليفزيونية عينة الدراسة بنسبة 80%، و 83.3% على التوالي. كما يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع واختلاف وظائف الشعار التي ظهرت في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلا علي النحو التالي:

- المؤسسات الحكومية: جاءت وظيفة " حث المشاهد على التعاون مع المؤسسة " فى المقدمة بنسبة 83.3%، يليها " تقديم اسم المؤسسة الخيرية الصحية، وتقديم فكرة متميزة عن المؤسسة ودورها فى خدمة أفراد المجتمع " بنسبة 16.7% لكل منهما، وغياب وظيفة " إبراز خصائص المؤسسة ".

- المؤسسات الأهلية: جاءت وظيفة " حث المشاهد على التعاون مع المؤسسة " فى المقدمة بنسبة 73.8%، يليها " فكرة متميزة عن المؤسسة ودورها فى خدمة أفراد المجتمع " بنسبة 64.3%، يليها " تقديم اسم المؤسسة " بنسبة 45.2%، ثم " إبراز خصائص المؤسسة " فى المؤخرة بنسبة 2.4%.

وبإجراء اختبار كا² تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وظيفة " تقديم فكرة متميزة عن المؤسسة ودورها فى خدمة أفراد المجتمع "، وبين وظائف الشعار الأخرى المستخدمة فى إعلان المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا²=6.914، وهى دالة عند مستوى معنوية 0.009، وقد بلغ معامل التوافق=0.406، أى أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية) عينة الدراسة فيما يتعلق بوظيفة " تقديم فكرة متميزة عن المؤسسة ودورها فى خدمة أفراد المجتمع " كأحد وظائف الشعار المستخدمة فى الإعلان، بينما لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية والأهلية) فيما يتعلق بوظائف الشعار الأخرى.

• القيم المتضمنة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية
جدول رقم (13) يوضح القيم المتضمنة داخل إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية

معامل فاي	مستوي المعنوية	درجة الحرية	كا	المجموع	المؤسسة		القيم المتضمنة داخل الإعلان
					اهلية	حكومية	
.388	.002	1	10.076	5	2	3	ك
				7.5%	3.4%	33.3%	%
-	.215	1	1.541	7	5	2	ك
				10.4%	8.6%	22.2%	%
-	.417	1	.660	4	4	0	ك
				6.0%	6.9%	.0%	%
-	.826	1	.048	9	8	1	ك
				13.4%	13.8%	11.1%	%
-	.060	1	3.541	9	6	3	ك
				13.4%	10.3%	33.3%	%
-	.572	1	.320	65	56	9	ك
				97.0%	96.6%	100.0%	%
-	.485	1	.487	64	55	9	ك
				95.5%	94.8%	100.0%	%
-	.572	1	.320	2	2	0	ك
				3.0%	3.4%	.0%	%
-	.235	1	1.410	8	8	0	ك
				11.9%	13.8%	.0%	%
-	.572	1	.320	2	2	0	ك
				3.0%	3.4%	.0%	%
				67	58	9	ك
				100.0%	100.0%	100.0%	%
-	.360	1	.838	5	5	0	ك
				7.5%	8.6%	.0%	%
-	.485	1	.487	3	3	0	ك
				4.5%	5.2%	.0%	%
-	.717	1	.131	12	10	2	ك
				17.9%	17.2%	22.2%	%
-	.572	1	.320	2	2	0	ك
				3.0%	3.4%	.0%	%
-	.830	1	.046	35	30	5	ك
				52.2%	51.7%	55.6%	%
-	.334	1	.933	16	15	1	ك
				23.9%	25.9%	11.1%	%
-	.397	1	.717	15	12	3	ك
				22.4%	20.7%	33.3%	%
.295	.016	1	5.820	7	4	3	ك
				10.4%	6.9%	33.3%	%
				67	58	9	ن

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع القيم التي تعكسها إعلانات الخيرية المؤسسات الصحية عينة الدراسة، وقد جاءت قيمة " مساعدة الآخرين " علي رأس هذه القيم حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 100%، يليها في المرتبة الثانية قيمة " التعاون والمشاركة " بنسبة 97%، ثم قيمة " فعل الخير " في

المرتبة الثالثة بنسبة 95.5%، وقد يرجع ذلك إلى أن الهدف الأساسي لإعلانات تلك المؤسسات هو جمع التبرعات لعلاج أفراد المجتمع من المرضى، وبالتالي فإن القيم السالف ذكرها والتي احتلت المراتب الثلاثة الأولى في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة تسعى إلى تحقيق هدف تلك المؤسسات، حيث أنها تنمي داخل الفرد المشاهد قيمة فعل الخير من خلال التعاون والمشاركة مع المؤسسة لمساعدة الآخرين من المرضى مستندة إلى شهر رمضان والذي يتميز عن باقي شهور السنة بارتفاع القيم الاجتماعية والإنسانية والدينية، وكذلك فريضة الزكاة خاصة عقب ما أصدرت الفتاوى بجواز التبرع بزكاة المال إلى المؤسسات الخيرية الصحية⁶³.



فعلى سبيل المثال لا الحصر: إعلان مستشفى أهل مصر للحروق تحدث فيه الحبيب على الجفري قائلاً (كل ما عجلنا بالتبرعات كل ما انقذنا أرواحاً أكثر. تبرع بما تستطيع لإتمام هذا المستشفى)، إعلان مستشفى 57357 تحدث فيه الفنان محمد منير قائلاً (الباب دائماً مفتوح للخير والحب والأمل ومستشفى 57357 تستحق إن إحنا نكون ورا أطفالنا، تقدر تدخل الباب بقلبك...أنا دخلت الباب بقلبي وبغنايا)، بالإضافة إلى مجموعة الإعلانات التي عرضتها مستشفى 57357 عن الأفراد والجماعات من طلاب المدارس أو موظفين بعض المؤسسات أو لاعبي الكرة أو أحد المشاهير كمشاركة إنسانية ودعم معنوي أو مادي لأطفال المستشفى وذلك محاولاً من المستشفى لإستثار القيم الخيرية داخل المشاهد، وهذا ما أشارت إليه دراسة Carolyn lin (2001م)⁶⁴ من أن الإعلان وعاء يصهر ويمزج القيم، لكي يحقق أهدافه، فكلما تواءم الإعلان بما يقدمه من قيم مع القيم السائدة في المجتمع ساعد ذلك علي تكوين اتجاه إيجابي للجمهور نحو الإعلان مما يساهم في التأثير الإيجابي علي نيته لشراء المنتج المعلن عنه. يليها قيمة " الأمل " في المرتبة الرابعة بنسبة 52.2%، وتمثل ذلك في جميع إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة والتي قامت بعرض حالات مرضية تم شفائها مثل (حالة عمر ورحمة فبا إعلان مستشفى 57357) (وحالة نسمة ماجد في إعلان المعهد القومي للأورام). ثم قيمة " الأمان " في المرتبة الخامسة بنسبة 23.9%، ثم قيمة " الشكر " في المرتبة السادسة بنسبة 22.4%، ثم قيمة " التفاؤل والسعادة " في المرتبة السابعة بنسبة 17.9%.

بينما جاءت القيم التالية: (الحب، الصحة، النجاح، الشجاعة، أخرى تذكر، الإلتزام للوطن، الصبر، السعادة، الثقة بالنفس، الرضا، الكرم، الإعتناء بالنفس)

في مؤخرة القيم التي تعكسها إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة بنسبة 13.4%، 13.4%، 11.9%، 10.4%، 10.4%، 7.5%، 7.5%، 6%، 4.5%، 3%، 3%، 3% لكل منهم علي التوالي. كما يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع واختلاف القيم المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلا علي النحو التالي:

- **المؤسسات الحكومية:** جاءت قيم "التعاون والمشاركة، وفعل الخير، ومساعدة الآخرين" في المقدمة بنسبة 100% لكل منهم، يليها قيمة "الأمل" بنسبة 55.6%، ثم قيم "الصبر، والصحة، والشكر، وأخرى تذكر" بنسبة 33.3% لكل منهم، بينما جاءت قيمتي "الحب، والأمان" في المؤخرة بنسبة 11.1% لكل منهما.
 - **المؤسسات الأهلية:** جاءت قيم "مساعدة الآخرين" في المقدمة بنسبة 100%، ثم قيمة "التعاون والمشاركة" بنسبة 96.6%، ثم قيمة "فعل الخير" بنسبة 94.8%، يليها قيمة "الأمل" بنسبة 51.7%، ثم قيمة "الأمان" بنسبة 25.9%، بينما جاءت قيم "الصبر، والرضا، والكرم، والإعتناء بالنفس" في المؤخرة بنسبة 3.4% لكل منهم.
- وبإجراء اختبار كاي 2 تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية)، وقيمة(الصبر، والأمل، والشكر، والأمان، والتسامح، والرحمة، والروح الرياضية)، بينما لم يثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية) وباقي القيم المذكورة.

• الشخصيات في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية.

جدول رقم (14) يوضح الشخصيات التي تظهر داخل إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية

المجموع	المؤسسة				الشخصية التي تظهر في الإعلان	
	اهلية		حكومية			
%	ك	%	ك	%	ك	
64.2%	43	67.2%	39	44.4%	4	مختلطة
9.0%	6	6.9%	4	22.2%	2	مرضى
7.5%	5	8.6%	5	.0%	0	اعتبارية
6.0%	4	1.7%	1	33.3%	3	دينية
4.5%	3	5.2%	3	.0%	0	عادية
3.0%	2	3.4%	2	.0%	0	مسئولين
3.0%	2	3.4%	2	.0%	0	بدون شخصية
1.5%	1	1.7%	1	.0%	0	فنية
1.5%	1	1.7%	1	.0%	0	خيالية
100.0%	67	100.0%	58	100.0%	9	المجموع

كا=2= 17.886 درجات الحرية=8 مستوى الدلالة = 0.022 معامل التوافق=0.459

يتضح من بيانات الجدول السابق أن 65 إعلاناً للمؤسسات الخيرية الصحية بنسبة 97% من حجم العينة ظهرت فيها شخصية (علي اختلاف أدوارها وصفاتها) مقابل إعلانان بنسبة 3% لم تظهر فيها أي شخصية حيث اكتفت بالاعتماد علي الصور والرسوم والنصوص المصاحبة لصوت قارئ التعليق الإعلاني، وتتفق هذه النتائج مع دراسة إسراء عصام فتح الله (2016م)⁶⁵ حيث أشارت إلي أن نسبة وجود الشخصيات المقدمة للإعلان التجاري في القنوات الفضائية العربية بلغت 93.1%، مقابل 6.9% لعدم وجود شخصيات.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع الشخصيات التي ظهرت في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، وقد جاءت " أكثر من شخصية " (المختلطة) في المقدمة بنسبة 64.4%، يليها في المرتبة الثانية " المرضى " بنسبة 9%، ثم الشخصية " الاعتبارية " في المرتبة الثالثة بنسبة 7.5%، ثم الشخصية " الدينية " في المرتبة الرابعة بنسبة 6%، بينما جاءت الشخصية " الفنية، والخيالية " في مؤخرة الشخصيات التي ظهرت في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة بنسبة 1.5% لكلاً منهما.

حيث لاحظت الباحثة أن غالبية إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة اعتمدت على وجود أكثر من شخصية داخل الإعلان الواحد محاولة منها في التأثير على المتلقى. فعلى سبيل المثال لا الحصر: إعلان مستشفى أهل مصر للحروق (الحبيب على الجفري، والأطفال المرضى)، مستشفى 500500 (مجموعة فنانيين، أطفال مرضى، المستشار عدلى منصور، مجموعة متبرعين)، مستشفى الناس (أنيسة حسونة، إبراهيم محلب، مجموعة مساهمين، المستشفى)، مستشفى مجدى يعقوب للقلب (أشخاص عاديين، دكتور مجدى يعقوب، الفنان عمر الشريف)، مؤسسة الكبد المصرى (مدير المستشفى، المرضى)، المعهد القومى للأورام (فضيلة الشيخ على جمعة، أطباء وممرضات، مرضى)، مستشفى بهية (رجال دين، مرضى، مسؤولين، أطباء).

وترى الباحثة أن استخدام المرضى فى إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة هو محاولة من المؤسسة إلى استمالة الجمهور المشاهد عاطفياً، فبمجرد مطالبة الشخص المريض من الجمهور المساعدة والدعم لكى يتخلص من مرضه الذى سلب منه صحته وفرحته يتعاطف فوراً الجمهور معه خاصتاً عندما تعتمد المؤسسة فى إعلاناتها على عرض نتيجة مساهمة البعض من الجمهور فى شفاء حالات مرضية وإعادة البسمة والحياة لها مرة أخرى. وتتفق هذه النتائج جزئياً مع دراسة كلاً من إسراء عصام فتح الله (2016م)⁶⁶ حيث توصلت إلي أن الشخصية العادية تأتي في مقدمة الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات التجارية المقدمة في الفضائيات العربية بنسبة 65.5%، يليها الشخصيات المشهورة، ثم الشخصيات الخيالية، ودراسة حنان حسين نصر (2012م)⁶⁷، و دراسة حسن نيازي

(2010م)⁶⁸، حيث توصلوا إلي أن الشخصية العادية تأتي في مقدمة الشخصيات المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية. كما يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع واختلاف الشخصيات التي ظهرت في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلا علي النحو التالي:

- **المؤسسات الحكومية:** جاءت " أكثر من شخصية " (المختلطة) في المقدمة بنسبة بنسبة 44.4%، يليه " الشخصيات الدينية" بنسبة 33.3%، ثم شخصية " المرضى " بنسبة 22.2%.

- **المؤسسات الأهلية:** جاءت " أكثر من شخصية " (المختلطة) في المقدمة بنسبة 67.2%، يليها " الشخصية الاعتبارية " بنسبة 8.6%، والتي تمثلت في ظهور المؤسسات الصحية كشخصية اعتبارية وإظهار تفاصيلها وتجهيزاتها مثل إعلان مستشفى الناس، ومستشفى 333، ثم شخصية " المرضى " بنسبة 6.9%، يليها " الشخصية العادية " بنسبة 5.2%، ثم كل من شخصية " المسنولين، بدون شخصية" بنسبة 3.4% لكل منهما، في حين جاءت الشخصية " الفنية، والخيالية " في مؤخرة الشخصيات التي ظهرت في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة وذلك بنسبة 1.7% لكل منهما.

وبإجراء اختبار كا2 تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية) عينة الدراسة، والشخصية التي ظهرت في إعلاناتها، حيث بلغت قيمة كا2=17.886، وهي دالة عند مستوي معنوية=0.022، وقد بلغ معامل التوافق=0.459، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية) عينة الدراسة فيما يتعلق بنوع الشخصية التي ظهرت في إعلانات تلك المؤسسات.

• **نوع الشخصية التي تظهر في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية.**

جدول رقم (15) يوضح نوع الشخصية داخل إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية

المجموع	المؤسسة				نوع الشخصية في الإعلان	
	أهلية		حكومية			
%	ك	%	ك	%	ك	
67.2%	45	69.0%	40	55.6%	5	أسرة
7.5%	5	8.6%	5	.0%	0	طفل
7.5%	5	3.4%	2	33.3%	3	رجل
7.5%	5	6.9%	4	11.1%	1	إمرأة
6.0%	4	6.9%	4	.0%	0	اعتبارية
3.0%	2	3.4%	2	.0%	0	بدون شخصية
1.5%	1	1.7%	1	.0%	0	رجل وإمرأة
100.0%	67	100.0%	58	100.0%	9	المجموع

كا2=11.580 درجات الحرية=6 مستوى الدلالة = 0.072 غير دالة

نستنتج من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع الشخصيات التي ظهرت في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، وقد جاءت فئة " الأسرة " في مقدمة الشخصيات التي تظهر في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة وذلك بنسبة 67.2%، حيث تعد الأسرة هي الركيزة الأساسية في المجتمع محاولتاً من صانع الإعلان محاكاة الركيزة الأولى في المجتمع لإحداث أكبر تأثير يحقق الهدف المنشود، فعلي الرغم من أن القيم الإنسانية والمنتجات المعنوية (سلع أو خدمات) هيكلين متباينين؛ إلا أن الإعلان يعمل علي الربط بينهما باستخدام معاني ودلالات نفسية تعرف بالاستمالات خاصة استمالات المستهلك، فعندما يستخدم الإعلان استمالة الأمومة أو الطفولة أو يقدم صورة سعيدة لأسرة متحابية نتيجة استخدامها للسلعة فإنه بذلك يخاطب فيه الترابط الأسري⁶⁹. يليها في المرتبة الثانية كلاً من " الطفل، والرجل، والمرأة " بنسبة 7.5% لكلاً منهم، ثم " الشخصية الاعتبارية " في المرتبة الثالثة بنسبة 6% وهي التي كانت تركز فقط على شخصية المؤسسة الشخصية وأدائها ودورها في المجتمع، يليها " بدون شخصية " في المرتبة الرابعة بنسبة 3% وقد تميزت بها إعلانات، ثم " رجل وامرأة " في المؤخرة بنسبة 1.5%.

وتتفق هذه النتائج في بعض جوانبها مع دراسة كلاً من جواد محمد أمين (2013م)⁷⁰ حيث توصلت إلي أن الرجل جاء في مقدمة الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية بنسبة 52.8%، يليه المرأة في المرتبة الثانية، بينما اختلفت معها في أن الطفل جاء في المؤخرة، و دراسة داليا مصطفى السواح (2012م)⁷¹ والتي توصلت إلي أن المرأة جاءت في مقدمة الشخصيات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية، ودراسة حنان حسين نصر (2012م)⁷² والتي توصلت إلي أن المرأة، والرجل جاءتا في مقدمة الشخصيات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية بنسبة 32.3%، يليها الرجل بنسبة 21.3%.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع الشخصيات المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك علي النحو التالي:

- **المؤسسات الحكومية:** جاءت " الأسرة " في المرتبة الأولى بنسبة 55.6%، ثم " الرجل " في المرتبة الثانية بنسبة 33.3%، ثم " المرأة " في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 11.1%، وقد شهدت إعلانات المؤسسات الصحية الحكومية غياب شخصيات " الطفل، الاعتبارية، الرجل والمرأة".

- **المؤسسات الأهلية:** جاءت " الأسرة " في المرتبة الأولى بنسبة 69%، ثم " الطفل " في المرتبة الثانية بنسبة 8.6% وذلك لكثرة المؤسسات الخيرية الصحية الأهلية المتخصصة في الأطفال مثل 57357، والناس، ومؤسسة مجدى يعقوب.....الخ، ثم " المرأة والشخصية الاعتبارية " في المرتبة الثالثة بنسبة 6.9% لكل منهما، يليها في المرتبة الرابعة كلاً من " الرجل، وبدون شخصية " بنسبة 3.4% لكل منهما، وجاءت " المرأة والرجل " في المؤخرة بنسبة 1.7%.

وبإجراء اختبار كا² تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية وبين الشخصيات المستخدمة في المادة الإعلانية، حيث بلغت قيمة كا² 211.580، عند

مستوى معنوية 0.072 وهي غير دالة، أى أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة فيما يتعلق بالشخصية المستخدمة فى الإعلان.

• **الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة فى إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية**

تعد الاستراتيجيات الابتكارية من أهم دعائم الإعلان الناجح، فكل معن له أهداف محددة يريد تحقيقها من الإعلان، وتحدد الاستراتيجية طريقة الوصول إلى هذا الهدف أو وضع الهدف فى قالب السليم الذي يتفق مع سلوك الجمهور المستهدف، فيعد تحديد هوية المستهدفين من الإعلان ومعرفة أنماط سلوكياتهم يأتي دور المعن ليحدد طريقة الوصول إليهم وتحفيزهم على اتخاذ القرار المستهدف ويتم ذلك عن طريق اختيار الاستراتيجية المناسبة للأهداف الإعلانية المرصودة. وتعتبر استراتيجيات الإعلان هي المفتاح الحاكم فى إدارة الإعلان، فهي الأسلوب الذي يستخدم فى إنجاز أهداف الإعلان، والتي تؤدى إلى زيادة وضوح وفعالية الإعلان⁷³.

جدول رقم (16) يوضح الاستراتيجيات الابتكارية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية

معامل فاي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا	المجموع	المؤسسة		الاستراتيجيات الابتكارية	
					أهلية	حكومية	ك	%
.275	.024	1	5.083	22	22	0	ك	تقديم المعلومات
				32.8%	37.9%	.0%	%	
-	.644	1	.213	11	10	1	ك	تقديم الحجج والبراهين
				16.4%	17.2%	11.1%	%	
-	.485	1	.487	3	3	0	ك	الدافعية
				4.5%	5.2%	.0%	%	
-	.808	1	.059	6	5	1	ك	الإرتباط الرمزى
				9.0%	8.6%	11.1%	%	
.266	.029	1	4.746	21	21	0	ك	الوتر الخدمى المنفرد
				31.3%	36.2%	.0%	%	
-	.406	1	.691	9	7	2	ك	المكانة
				13.4%	12.1%	22.2%	%	
-	.615	1	.253	35	31	4	ك	تميز الخدمة
				52.2%	53.4%	44.4%	%	
-	.062	1	3.488	14	10	4	ك	الاعتماد على شعبية المؤسسة
				20.9%	17.2%	44.4%	%	
-	.815	1	.055	17	15	2	ك	الصورة الذهنية
				25.4%	25.9%	22.2%	%	
-	.170	1	1.879	29	27	2	ك	العاطفية
				43.3%	46.6%	22.2%	%	
-	.906	1	.014	31	27	4	ك	إشراك الأفراد فى الإعلان
				46.3%	46.6%	44.4%	%	
-	.065	1	3.398	41	38	3	ك	توجيه المشاهد للوسيلة
				61.2%	65.5%	33.3%	%	
-	.136	1	2.225	45	37	8	ك	تبنى القيم الإيجابية
				67.2%	63.8%	88.9%	%	
-	.634	1	.226	25	21	4	ك	القصة الإعلانية
				37.3%	36.2%	44.4%	%	
-	.830	1	.046	35	30	5	ك	الشخصية الإعلانية
				52.2%	51.7%	55.6%	%	
				67	58	9	ن	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع وتعدد الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في الإعلانات عن المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، وقد جاءت استراتيجية " **تبنى القيم الإيجابية** " في المقدمة بنسبة 67.2%، وتتفق هذه الاستراتيجية مع طبيعة الإعلانات عن المؤسسات الخيرية الصحية والتي رأيت أن في تبنى القيم الإيجابية لدى الجمهور المستهدف مثل مساعدة الآخرين، والأمل أداة لتحقيق الهدف الإعلاني لها وهو التبرع لمساعدة المرضى وتخفيف الألم عنهم، فالعطاء والإيثار للجمعيات الخيرية يؤدي إلى السعادة ويزيد من تحسين المواقف الإعلانية مما يؤدي إلى نوايا أكبر للتبرع⁷⁴. **فعلى سبيل المثال لا الحصر:** إعلان مستشفى الناس عندما تحدث فضيلة الشيخ على جمعة قائلاً (تعانوا على البر والتقوى)، كذلك إعلان مستشفى 57357 عندما تحدث الفنان محمد منير قائلاً (الباب دائماً مفتوح للخير والحب والأمل).

بينما جاءت استراتيجية " **توجيه المشاهد للوسيلة** " في المرتبة الثانية بنسبة 61.2%، وقد تمثل ذلك في عرض المرضى والتركيز على وجوههم الدالة على المرض وأن تبرعكم هو الوسيلة لاستكمال شفاؤهم مثل إعلان المعهد القومي للأورام (بتبرعاتكم محدش هيستنى دوره فى الطابور). وجاءت استراتيجية " **الشخصية الإعلانية، و تميز الخدمة** " في المرتبة الثالثة بنسبة 52.2% لكل منهما، مثل إعلان مستشفى بهية (كارمن سليمان)، إعلان 57357 عن التوسعات وتكنولوجيا العلاج (الصيلة الإكلينيكية، وغرف تأهيل المرضى). ثم استراتيجية " **إشراك الأفراد فى الإعلان** " في المرتبة الرابعة بنسبة 46.3%، مثل إعلان 57357 (عمر ورحمة محور الإعلان ورحلة علاجهم)، بينما جاءت استراتيجيات " **تقديم الحجج والبراهين بنسبة 16.4%**، **والمكانة بنسبة 13.4%**، **والإرتباط الرمزي بنسبة 9%**، **الدافعية بنسبة 4.5%** " في مؤخرة الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد- 2017م⁷⁵ والتي توصلت إلى أن استراتيجيتي تقديم الحجج والبراهين، والدافعية جاءتا في مؤخرة الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات الطبية بنسبة 3.8% لكل منهما، بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة كلاً من ابرادنتشة سعيدة- 2009م⁷⁶ والتي توصلت إلي أن استراتيجية المكانة جاءت في المرتبة الثاني بنسبة 25.8%، ودراسة " Sudarshan⁷⁷- 2016"، " أحمد محمود شرف⁷⁸ - 2017م " والتي توصلنا إلى أن استراتيجية المكانة كانت الهدف الأول التي كانت تسعى له المؤسسات من خلال إعلاناتها، وذلك لخلق مكان فريد من نوعه في ذهن المشاهد. وقد يرجع هذا الاختلاف إلى طبيعة مضمون المادة المعلن عنها كونها منتج سلعي أم خدمي.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى اختلاف الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة في الفضائيات العربية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً كما يلي:

- **المؤسسات الحكومية:** جاءت استراتيجية " تبني القيم الإيجابية " في مقدمة الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية بنسبة 88.9%، يليها استراتيجية " الشخصية الإعلانية " بنسبة 55.6%، بينما جاءت استراتيجيات (تميز الخدمة، الاعتماد على شعبية المؤسسة، إشراك الأفراد في الإعلان، القصة الإعلانية) بنسبة 44.4% لكل منهم، بينما جاءت استراتيجيتي " تقديم الحج والبراهين، والإرتباط الرمزي " في المؤخرة بنسبة 11.1% لكل منهما.

- **المؤسسات الأهلية:** جاءت استراتيجية " توجيه المشاهد للوسيلة " في مقدمة الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية بنسبة 65.5%، يليها استراتيجية " تبني القيم الإيجابية " بنسبة 63.8%، ثم جاءت استراتيجية " تميز الخدمة " في المرتبة الثالثة بنسبة 53.4%، بينما جاءت استراتيجيات " المكانة، والإرتباط الرمزي، والدافعية " في المؤخرة بنسبة 12.1%، 8.6%، 5.2% لكل منهم علي التوالي.

وبإجراء اختبار كا2 تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية) عينة الدراسة، واستراتيجيتي (تقديم المعلومات، والوتر الخدمي المنفرد)، بينما لم يثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية) وباقي الاستراتيجيات الأخرى.

• الاستمالات والأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية.

تعد الاستمالات والأساليب الإقناعية أداة هامة من أدوات التي تستخدمها الإعلانات لتأثير على جمهورها، وتتنوع هذه الاستمالات والأساليب من أساليب منطقية إلى أساليب عاطفية، وتختلف تأثير إحداهما عن الآخر حسب طبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وترى دراسة "محمود إسماعيل⁷⁹ – 2016م " أن الجمع بين الاستمالات العاطفية والمنطقية جاء بنسب متساوية في عينة الدراسة التحليلية (67%)، بينما ترى دراسة " مروة السعيد⁸⁰ – 2013م " أن الأسباب المنطقية تتفوق عن الاستمالات العاطفية في التأثير على الجمهور، بينما ترى دراسة " Ioana Grancea⁸¹, 2015 " أن استخدام الاستمالات العاطفية يكون له تأثير أكبر على الجمهور عن غيرها من الاستمالات الأخرى، وقد يرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف المؤسسات وتنوع منجتها من خدمية إلى تجارية إلى صحية.... وهكذا.

فاستخدام تلك الأساليب في إعلانات التبرعات يساعد المشاهد على فهم بعض المعطيات والرسائل في المادة الإعلانية والإقناع بها.
أ- الاستمالات والأساليب المنطقية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية.

جدول (17) يوضح الاستمالات والأساليب المنطقية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية

معامل فاي	مستوي المعنوية	درجة الحرية	كا	المجموع	المؤسسة		الاستمالات المنطقية
					أهلية	حكومية	
.266	.029	1	4.746	21	21	0	ك
				31.3%	36.2%	.0%	%
-	.815	1	.055	17	15	2	ك
				25.4%	25.9%	22.2%	%
-	.334	1	.933	16	15	1	ك
				23.9%	25.9%	11.1%	%
-	.548	1	.361	36	32	4	ك
				53.7%	55.2%	44.4%	%
-	.661	1	.193	48	41	7	ك
				71.6%	70.7%	77.8%	%
-	.567	1	.327	12	11	1	ك
				17.9%	19.0%	11.1%	%
.800	.000	1	42.859	8	1	7	ك
				11.9%	1.7%	77.8%	%
-	.890	1	.019	21	18	3	ك
				31.3%	31.0%	33.3%	%
-	.572	1	.320	2	2	0	ك
				3.0%	3.4%	.0%	%
				67	58	9	ن

يتضح من بيانات الجدول السابق أن " التركيز على جودة أداء وعمل المؤسسة جاءت في مقدمة الأساليب المنطقية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، حيث احتل هذا الأسلوب المرتبة الأولى بنسبة 71.6%، فعلى سبيل المثال لا الحصر: إعلان مستشفى 57357 ذكر أنها (حاصلة على زمالة أورام الأطفال، كذلك تطوير الصيلة الإكلينيكية في 365 يوم، كذلك ذكر أن العلم، والعدالة، والمساواة، والحب، والجودة، والصحة هي العناصر القائمة عليها المستشفى). يليه في المرتبة الثانية " ذكر المنافع التي تحققها المؤسسة للفرد والمجتمع " بنسبة 25.4%، مثل إعلان مستشفى الأورمان عندما ذكر أن لديها (أعلى نسبة شفاء)،

كذلك حالة (ريهام محمد، ونسمة ماجد) في إعلان المعهد القومي للأورام اللتان تعفا من المرض.

ثم كلاً من " ذكر الحقائق التفصيلية عن المؤسسة، والاستشهاد بالمتعاملين مع المؤسسة " في المرتبة الثالثة بنسبة 31.3%، مثل إعلان مستشفى بهية حين استشهد بالمرضى (عبير جلال، أمال السيد، حنان سالم، نشوى سعيد، تحية أحمد) وهن من محاربات بهية.

بينما جاء أسلوب " الدليل بالمقارنة" في مؤخرة الأساليب المنطقية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة بنسبة 3%، وتمثل هذا الأسلوب في إعلان مستشفى الناس عندما تحدثت /أنيسة حسونة قائلة (السؤال هنا هي قول له ابتدينا بجراحة قلب الأطفال؟ والإجابة واضحة وبسيطة انه على الرغم من كل المجهودات إلا أناس كثيرة جداً وهينات ومستشفيات بتبذلها في مصر، مازالت قوائم الإنتظار من النوع ده من العمليات طويلة جداً، ومن حق كل طفل إنه يعيش سعيد وقلب سليم ومن حق أهله يفرحوا به ومن حقهم كلهم إننا نوفر العلاج بالمجان 100% لهم). وتتفق هذه النتائج في جزء منها مع دراسة ابرادنتشة سعيدة- 2009م⁸² حيث توصلت إلي أن استمالة السمات (ذكر خصائص السلعة والتحدث عن جودة المنتج وفاعليته) جاءت في مقدمة الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية بنسبة 51.6%.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلي تنوع واختلاف الأساليب المنطقية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً علي النحو التالي:

- **المؤسسات الحكومية:** جاء أسلوب " التركيز على جودة أداء وعمل المؤسسة، و اعتماد المؤسسة من جهة رقابية " في مقدمة الأساليب المنطقية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية بنسبة 77.8% لكل منهما، يليه " ذكر المنافع التي تحققها المؤسسة للفرد والمجتمع " بنسبة 44.4%، ثم " الاستشهاد بالمتعاملين مع المؤسسة " بنسبة 33.3%، يليها " الاستشهاد بالخبراء " بنسبة 22.2%، وجاء في المؤخرة كلاً من " عرض الاحصاءات وأرقام ومعدلات الشفاء، و الاستشهاد بالوقائع والأحداث " بنسبة 11.1% لكلاً منهما.

- **المؤسسات الأهلية:** جاء أسلوب " التركيز على جودة أداء وعمل المؤسسة " في مقدمة الأساليب المنطقية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية بنسبة 71.6%، يليه " ذكر المنافع التي تحققها المؤسسة للفرد والمجتمع " بنسبة 53.7%، ثم " ذكر الحقائق التفصيلية عن المؤسسة، والاستشهاد بالمتعاملين مع المؤسسة " بنسبة 31.3% لكل منهما، يليها " الاستشهاد بالخبراء " بنسبة 25.4%، وجاء في المؤخرة كلاً من " عرض الاحصاءات

وأرقام ومعدلات الشفاء، و الاستشهاد بالوقائع والأحداث، و اعتماد المؤسسة من جهة رقابية، و الدليل بالمقارنة " وذلك بنسبة 23.9%، 17.9%، 11.9%، 3% على التوالي.

وبإجراء اختبار كا² تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الصحية (الحكومية، والأهلية) عينة الدراسة، والأساليب المنطقية (ذكر الحقائق التفصيلية عن المؤسسة، و اعتماد المؤسسة من جهة رقابية)، بينما لم يثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الصحية (الحكومية، والأهلية) وباقي الأساليب المنطقية الأخرى.

ب- الاستمالات والأساليب العاطفية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية

جدول (18) يوضح الاستمالات والأساليب العاطفية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية

معامل فاي	مستوي المعنوية	درجة الحرية	كا ²	المجموع	المؤسسة		الاستمالات العاطفية	
					أهلية	حكومية	ك	%
-	.644	1	.213	56	48	8	ك	الأمّل في حياة أفضل
				83.6%	82.8%	88.9%	%	
-	.484	1	.489	4	3	1	ك	دافع الراحة النفسية
				6.0%	5.2%	11.1%	%	
-	.132	1	2.268	12	12	0	ك	دافع الأمومة والأبوة
				17.9%	20.7%	.0%	%	
-	.222	1	1.489	32	26	6	ك	استثارة المشاعر والقيم الدينية
				47.8%	44.8%	66.7%	%	
-	.067	1	3.358	26	25	1	ك	دافع تخفيف الآلام
				38.8%	43.1%	11.1%	%	
-	.124	1	2.371	2	1	1	ك	دافع الخوف
				3.0%	1.7%	11.1%	%	
-	.983	1	.000	30	26	4	ك	الاستشهاد بالمشاهير
				44.8%	44.8%	44.4%	%	
-	.362	1	.829	21	17	4	ك	الشعور بالأمان
				31.3%	29.3%	44.4%	%	
-	.862	1	.030	28	24	4	ك	المرضى أصحاب التجربة الصحية
				41.8%	41.4%	44.4%	%	
				67	58	9	ن	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع الأساليب العاطفية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، وقد جاء دافع "الأمّل في حياة أفضل" في مقدمة هذه الأساليب العاطفية بنسبة 83.6%، فعلى سبيل المثال لا الحصر إعلان مستشفى الناس عندما تحدثت / أنيسة حسونة قائلة (وأن الأطفال من حقهم العيش بحياة أفضل)، كذلك مستشفى الأورمان ذكرت (صعيد بلا سرطان)، مستشفى بهية (ستات مصر محتاجة تظمن على نفسها). وتتفق هذه النتائج في جزء

منها مع دراسة كلاً من إسراء عصام فتح الله- 2016م⁸³ والتي أشارت إلي أن الميل الى حياة أفضل جاء في مقدمة الأساليب العاطفية بنسبة 83.5%، يليه دافع "استثارة المشاعر الدينية" في المرتبة الثانية بنسبة 47.8%، **فعلى سبيل المثال لا الحصر إعلان المعهد القومي للأورام** عندما تحدث الشيخ خالد الجندى قائلاً (مكان من المأمول أن يكون سبباً لدخول كل العاملين فيه إلى الجنة. الله سبحانه وتعالى بصيرهم على المرض وعلى أصحاب الإبتلاء بالروح الطيبة والنفس الكريمة بالإيثار والتراحم والرحمة بالضعفاء والمحتاجين والمرضى. وأنا بدعو كل إنسان مصرى عاقل عنده إنسانية وضمير لأنه يحب الله ويحب ما يرضيه أن يشارك في هذا الصرح بالتبرع لأنها أقل رسالة). ثم "الاستشهاد بالمشاهير" في المرتبة الثالثة بنسبة 44.8%، وقد تنوعت المشاهير المستخدمة داخل إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، **فعلى سبيل المثال لا الحصر مشاهير فنية** مثل عمر الشريف في إعلان مؤسسة مجدى يعقوب للقلب، **مشاهير رياضية** مثل لاعبي النادي الأهلي والزمالك في إعلان مؤسسة 57357، **مشاهير دينية** مثل الحبيب على الجفرى في إعلان مستشفى أهل مصر، **مسئولين** مثل المستشار عدلى منصور في إعلان مستشفى 500500. وفي إطار ما سبق يمكن القول أن استعانة المعلنين بالمشاهير باختلاف مجالاتهم (فنية، دينية، رياضية، اجتماعية، سياسية) يرجع إلي رغبتهم في تمييز إعلاناتهم ووضعها في مكانة مقنعة في ذاكرة ومشاعر المتلقي مما يزيد من الاتجاه الإيجابي ويزيد من معدل تذكره؛ وبالتالي تزداد فاعليته⁸⁴، أي نقل شعبية المشاهير للسلعة وحب الجماهير للمشاهير لحب السلعة أو الخدمة والاستفادة من رغبة الجمهور في محاكاة المشاهير في طلب السلعة أو الخدمة، مما يبرهن علي الدور الكبير لهؤلاء المشاهير في صناعة الإعلان، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلاً " مروى السعيد⁸⁵ - 2013م" والتي توصلت إلى أن استخدام المشاهير من أفضل الأساليب المتبعة في استمالة الجمهور نحو الإعلان، ودراسة " أحمد بن على العمودي⁸⁶ - 2016م" والتي توصلت إلى أن نسبة 82.4% من عينة الجمهور يرون أن الإعلان يكون أكثر جاذبية بوجود نجم أو أحد المشاهير. بينما جاء كل من (دافع الشعور بالأمان، الأمومة والأبوة، الراحة النفسية، الخوف) في مؤخرة الأساليب العاطفية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة بنسبة 31.3%، 17.9%، 6%، 3% لكل منهم علي التوالي.

كما يتضح من بيانات الجدول تنوع واختلاف الأساليب العاطفية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية محل الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً علي النحو التالي:

- **المؤسسات الحكومية:** جاء دافع " الأمل في حياة أفضل" في مقدمة الأساليب العاطفية بنسبة 88.9%، يليه "استثارة المشاعر والقيم الدينية"

بنسبة 66.7%، ثم كل من "دافع الاستشهاد بالمشاهير، ودافع الشعور بالأمان، ودافع المرضى أصحاب التجربة الصحية مع المؤسسة" بنسبة 44.4% لكل منهم، يليه كل من "دافع الراحة النفسية، ودافع تخفيف الآلام، ودافع الخوف" في المؤخرة بنسبة 11.1% لكل منهم.

- **المؤسسات الأهلية:** جاء دافع "الأمل في حياة أفضل" في مقدمة الأساليب العاطفية بنسبة 82.8%، يليه كلاً من "دافع استثارة المشاعر والقيم الدينية، ودافع الاستشهاد بالمشاهير" بنسبة 44.8% لكل منهما، يليه دافع "تخفيف الآلام" بنسبة 43.1%، يليه دافع "المرضى أصحاب التجربة الصحية مع المؤسسة" بنسبة 41.4%، يليه دافع "الشعور بالأمان" بنسبة 29.3%، يليه كل من "دافع الأمومة والأبوة، ودافع الراحة النفسية، ودافع الخوف" بنسبة 20.7%، 5.2%، 1.7% على التوالي في المؤخرة.

وبإجراء اختبار كا2 تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية)، والأساليب العاطفية المستخدمة في إعلاناتها.

• وسائل التواصل مع المؤسسة الخيرية الصحية المذكورة في الإعلان.

جدول (19) يوضح وسائل التواصل مع المؤسسة الخيرية الصحية المعلن عنها

معامل فاي	مستوي المعنوية	درجة الحرية	كا2	المجموع	المؤسسة		وسائل التواصل	
					أهلية	حكومية	ك	%
-	.088	1	2.911	52	47	5	ك	هاتف
				77.6%	81.0%	55.6%	%	
-	.201	1	1.635	49	44	5	ك	رسائل
				73.1%	75.9%	55.6%	%	
-	.730	1	.119	57	49	8	ك	حساب بنكي
				85.1%	84.5%	88.9%	%	
.266	.029	1	4.746	21	21	0	ك	تطبيقات الكترونية
				31.3%	36.2%	.0%	%	
.405	.001	1	10.981	41	40	1	ك	مواقع الكترونية
				61.2%	69.0%	11.1%	%	
.387	.002	1	10.021	55	51	4	ك	تحويل
				82.1%	87.9%	44.4%	%	
-	.153	1	2.042	11	11	0	ك	مندوب
				16.4%	19.0%	.0%	%	
-	.360	1	.838	5	5	0	ك	بريد
				7.5%	8.6%	.0%	%	
				67	58	9	ن	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع وسائل التواصل مع المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، وقد جاء "الحساب البنكي" في مقدمة هذه

الوسائل بنسبة 85.1%، يليها " التحويل " فى المرتبة الثانية بنسبة 82.1، ويمكن تفسير ذلك فى إطار الهدف الذى تسعى إليه إعلانات تلك المؤسسات وهو جمع التبرعات، ثم " الهاتف " فى المرتبة الثالثة بنسبة 77.6%، يليه " الرسائل النصية " فى المرتبة الرابعة بنسبة 73.1%، ثم " المواقع الإلكترونية " 61.3%، يليها " التطبيقات الإلكترونية " فى المرتبة الخامسة بنسبة 31.3%، وفى المؤخرة جاء كلاً من " المندوب، والبريد " بنسبة 16.4%، 7.5% على التوالى.



كما يتضح من بيانات الجدول تنوع واختلاف وسائل التواصل مع المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً على النحو التالي:

- **المؤسسات الحكومية:** جاء " الحساب البنكى " فى المرتبة الأولى بنسبة 88.9%، يليه " الهاتف، والرسائل " فى المرتبة الثانية بنسبة 55.6% لكل منهما، ثم " التحويل " فى المرتبة الثالثة بنسبة 44.4%، وجاءت " المواقع الإلكترونية " فى المؤخرة بنسبة 11.1%، وشهدت إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية الحكومية غياب كلاً من " التطبيقات الإلكترونية، والمندوب، والبريد " كأحد وسائل تواصل الجمهور مع المؤسسة المعلنة.

- **المؤسسات الأهلية:** جاء " التحويل " فى المرتبة الأولى بنسبة 87.9%، يليه " الحساب البنكى " فى المرتبة الثانية بنسبة 84.5%، ثم " الهاتف " فى المرتبة الثالثة بنسبة 81%، يليه " الرسائل النصية " فى المرتبة الرابعة بنسبة 73.1%، ثم " المواقع الإلكترونية " فى المرتبة الخامسة بنسبة 69%، وفى المؤخرة جاء كلاً من " التطبيقات الإلكترونية، والمندوب، والبريد " بنسبة 36.2%، 19%، 8.6% على التوالى.

وبإجراء اختبار كا2 تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية)، ووسائل التواصل (التطبيقات الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية، والتحويل)، بينما لم يثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية) وباقى وسائل التواصل الأخرى.

• **جمهور المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة.**

قامت الباحثة بتقسيم جمهور المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة إلى نوعين وهما:

- 1- الجمهور المستهدف من تلك الإعلانات: والذي تبين من خلال الدراسة والتحليل أنه يتمثل في الجمهور العام بنسبة 100% باختلاف خصائصه.
- 2- الجمهور المستفيد من تلك المؤسسة: والذي تم حصره من خلال الدراسة والتحليل في ثلاث فئات، وهم: (الأطفال، جمهور عام، المرأة).

جدول رقم (20) يوضح جمهور المستفيدين من المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة

المجموع	المؤسسة				المستفيدين من المؤسسة	
	أهلية		حكومية			
%	ك	%	ك	%	ك	
49.3%	33	55.2%	32	11.1%	1	أطفال
46.3%	31	39.7%	23	88.9%	8	جمهور عام
4.5%	3	5.2%	3	.0%	0	المرأة
100.0%	67	100.0%	58	100.0%	9	المجموع

كا=7.618 درجات الحرية=2 مستوى الدلالة = 0.022 معامل التوافق=0.320

يتضح من بيانات الجدول السابق أن فئة " الأطفال " جاء في مقدمة جمهور المستفيدين من المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 49.4%، **فعلى سبيل المثال لا الحصر:** مؤسسة 57357، مؤسسة مجدى يعقوب للقلب، مستشفى الناس، مستشفى أهل مصر، أبو الريش اليابانى. وجاء في المرتبة الثانية فئة " الجمهور العام " بنسبة 46.3%، **وعلى سبيل المثال لا الحصر:** المعهد القومى للأورام، ومؤسسة الكبد المصرى، مستشفى 333، مستشفى شفا الأورمان، مؤسسة راعى مصر المتنقلة. بينما جاءت فئة " المرأة " فى مؤخرة جمهور المستفيدين من المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة بنسبة 4.5% **وتمثلت فى إعلانات مستشفى بهية.**

كما يتضح من بيانات الجدول تنوع واختلاف جمهور المستفيدين من المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً على النحو التالى:

- **المؤسسات الحكومية:** جاء " الجمهور العام " فى مقدمة جمهور المستفيدين من المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة بنسبة 88.9%، يليه فى المرتبة الثانية " الطفل " بنسبة 11.1%.
- **المؤسسات الأهلية:** جاء " الطفل " فى مقدمة جمهور المستفيدين من المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة وذلك بنسبة 55.2%، يليه فى المرتبة الثانية " الجمهور العام " بنسبة 39.7%، وفى المؤخرة جاءت " المرأة " بنسبة 5.2%.

وبإجراء اختبار كاي 2 تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية)، وجمهور المستفيدين من تلك المؤسسات عينة الدراسة، حيث بلغت كاي = 7.614، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.022، وقد بلغ معامل التوافق 0.320، أى أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين المؤسسات الخيرية الصحية (الحكومية، والأهلية) فيما يتعلق بجمهور المستفيدين منها.

خاتمة وتوصيات الدراسة: -

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية لعينة إعلانات المؤسسات الصحية رمضان 2019م:-

استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة بالفضائيات العربية خلال شهر رمضان المبارك لعام 2019م، والتعرف على الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة فى تلك الإعلانات، واستخدمت الباحثة منهج المسح، معتمدة على الحصر الشامل لعينة إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية فى هذه الفترة، والتي بلغ عددها (76 إعلاناً)، **وكانت أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة ما يلي:-**

- 1- جاء الإعلان عن مؤسسة " 57357 " فى المرتبة الأولى بنسبة 31.3%، يليها الإعلان عن " المعهد القومى للأورام " فى المرتبة الثانية بنسبة 10.4%، بينما جاء الإعلان عن كلاً من مستشفى " أبو الريش اليابانى، و مجدى يعقوب، وراعى مصر " فى المرتبة الأخيرة بنسبة 1.5 لكل منها.
- 2- جاءت الفترة الزمنية " أقل من دقيقة" فى مقدمة الفترات الزمنية المستخدمة فى عرض إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة حيث بلغت نسبتها 53.7%، فى حين أن الفترة الزمنية " من 3 دقائق إلى أقل من خمس دقائق" جاءت فى المؤخرة بنسبة 6%.
- 3- توصلت الدراسة إلى أن فئة " أكثر من قالب " هى الأكثر استخداماً فى إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، حيث جاء فى المقدمة بنسبة 34.3%، يليه القالب " الاستشهادى " فى المرتبة الثانية بنسبة 22.4%، بينما جاء قالبى " الحوارى، والرسوم المتحركة " فى مؤخرة القوالب الفنية المستخدمة فى إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية بنسبة 1.5% لكلاً منهما.
- 4- تبين أن " الجمع بين أكثر من أسلوب " هو الأكثر استخداماً فى إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، حيث جاءت فى المقدمة بنسبة 70.1%، يليه الأسلوب " الاستشهادى " فى المرتبة الثانية بنسبة 10.4%، بينما جاء كلاً من الأسلوب " الإخبارى، والرمزى، والحقائقى المباشر " فى المؤخرة بنسبة 1.5% لكلاً منهم.
- 5- جاءت فئة " أكثر من هدف" فى مقدمة الأهداف الوظيفية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة وذلك بنسبة 79.1%، بينما جاء الهدف "

- الإرشادي أو التوعوي " في مؤخرة الأهداف الوظيفية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة بنسبة 1.5%.
- 6- كانت اللغة " العامية " هي اللغة الأكثر استخداماً في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 83.6%، يليها في المرتبة الثانية كلاً من " الفصحى، الإنجليزية، ومزيج من لغتين " بنسبة 4.5% لكل منهم.
- 7- توصلت الدراسة إلى أن " شخصيات الإعلان " جاءت في مقدمة عناصر الجذب المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة وذلك بنسبة 65.7%، بينما جاء " الجرافيك " في المؤخرة بنسبة 7.5%.
- 8- تبين أن فئة " التعريف بإسم المؤسسة الخيرية الصحية والهدف منها " جاءت في مقدمة عناصر تعريف الجمهور بالمؤسسة الخيرية الصحية المعلن عنها وذلك بنسبة 91%، بينما جاءت فئة " تقديم المؤسسة لخدمة طبية تتميز بها " علي رأس عناصر تميز المؤسسة الخيرية الصحية، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 98.5%.
- 9- كشفت الدراسة أن نسبة 62.7% من إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة ظهر بها الشعار، وجاءت وظيفة " حث المشاهد على التعاون مع المؤسسة " جاء في مقدمة الوظائف التي يقوم بها الشعار داخل إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة وذلك بنسبة 73.8%.
- 10- جاءت قيمة " مساعدة الآخرين " في المرتبة الأولى بنسبة 100%، يليها في المرتبة الثانية قيمة " التعاون والمشاركة " بنسبة 97%، ثم قيمة " فعل الخير " في المرتبة الثالثة بنسبة 95.5%، بينما جاءت قيم (الحب، الصحة، النجاح، الشجاعة، أخرى تذكر، الإلتزام للوطن، الصبر، السعادة، الثقة بالنفس، الرضا، الكرم، الإعتناء بالنفس) في مؤخرة القيم التي تعكسها إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة بنسبة 13.4%، 13.4%، 11.9%، 10.4%، 10.4%، 7.5%، 7.5%، 6%، 4.5%، 3%، 3% لكل منهم علي التوالي.
- 11- توصلت الدراسة إلى أن (65) إعلاناً للمؤسسات الخيرية الصحية بنسبة 97% من حجم العينة ظهرت فيها شخصية (علي اختلاف أدوارها وصفتها) مقابل إعلانان بنسبة 3% لم تظهر فيها أي شخصية حيث اكتفت بالاعتماد علي الصور والرسوم والنصوص المصاحبة لصوت قارئ التعليق الإعلاني، بالإضافة إلى ذلك فقد جاءت فئة " الأسرة " في مقدمة الشخصيات التي تظهر في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة وذلك بنسبة 67.2%، بينما جاء صوت " الرجل " في مقدمة الأصوات التي تقدم الرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة وذلك بنسبة 62.7%.

- 12- كشفت الدراسة أن استراتيجية " **تبنى القيم الإيجابية** " جاءت في مقدمة الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في الإعلانات عن المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة وذلك بنسبة 67.2%، يليها استراتيجية " **توجيه المشاهد للوسيلة** " في المرتبة الثانية بنسبة 61.2%، ثم استراتيجية " **الشخصية الإعلانية، وتميز الخدمة** " في المرتبة الثالثة بنسبة 52.2% لكل منهما، بينما جاءت استراتيجيات " **تقديم الحجج والبراهين بنسبة 16.4%**، و **المكانة بنسبة 13.4%**، و **الإرتباط الرمزي بنسبة 9%**، و **الدافعية بنسبة 4.5%** " في مؤخرة الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة.
- 13- جاء " **التركيز على جودة أداء وعمل المؤسسة** " في مقدمة الأساليب المنطقية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، وذلك بنسبة 71.6%، بينما جاء أسلوب " **الدليل بالمقارنة** " في مؤخرة الأساليب المنطقية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة بنسبة 3%.
- 14- جاء دافع " **الأمل في حياة أفضل** " في مقدمة الأساليب العاطفية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة بنسبة 83.6%، بينما جاء كل من دافع " **الشعور بالأمان، الأمومة والأبوة، الراحة النفسية، الخوف** " في مؤخرة تلك الأساليب العاطفية بنسبة 31.3%، 17.9%، 6%، 3% لكل منهم علي التوالي.
- 15- جاء " **الحساب البنكي** " في مقدمة وسائل التواصل مع المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة التي يعرضها الإعلان بنسبة 85.1%، يليها " **التحويل** " في المرتبة الثانية بنسبة 82.1، بينما جاء كلاً من " **المندوب، والبريد** " في المؤخرة وذلك بنسبة 16.4%، 7.5% علي التوالي.
- 16- كشفت الدراسة على أن الجمهور الذي تستهدفه المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة من خلال إعلاناتها هو الجمهور العام بنسبة 100%، بينما تمثل جمهور المستفيدين من المؤسسة الخيرية الصحية في: الأطفال وجاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 49.3%، يليها الجمهور العام بنسبة 46.3%، وأخيراً المرأة بنسبة 4.5%.

ثانياً: توصيات الدراسة:

- 1- توصى الباحثة مخططي الحملات الإعلانية بضرورة العمل علي محور تكامل الاستراتيجيات و العمليات الإبداعية والبتكارية في تصميم وإنتاج الإعلان التفاعلي للخروج بإعلان ينافس بعيداً عن الطرق التقليدية المعتادة.
- 2- علي مصمم الإعلان التطوير من نفسه بصفة مستمرة، للوقوف على كل جديد في مجاله وذلك عن طريق تطور البيانات والمعلومات الخاصة بتخصصه والتدريب العملي عليها وتوظيفها لتحقيق الابداع في مجال الإعلان.

- 3- ضرورة الإهتمام بالاستراتيجيات الحديثة لتخطيط الحملات الإعلانية للمؤسسات الخيرية بصفة عامة، والصحية بصفة خاصة من قبل ممارسى الإعلان ومخططي الحملات بصفتها أهم الدعائم الأساسية فى نجاح الحملات الإعلانية.
- 4- ضرورة دراسة الجانب الأخلاقى والتشريعى للمؤسسات الخيرية الصحية التى تشرع فى الحصول على تبرع من الجمهور.

المراجع العلمية:-

- 1) Teresa M. Amabile, (2012) . " Componential Theory of Creativity " , Working Paper To appear in Encyclopedia of Management Theory (Eric H. Kessler, Ed.), Sage, Harvard Business School, USA, p: 3. AV: <https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-096.pdf>.
- 2) Teresa M. Amabile, Michael G. Pratt. (2016). " The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning", Research in Organizational Behavior, Vol 36,P: 158-160. AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191308516300053?via%3Dihub>.
- 3) Teresa M. Amabile, (2012) . " Componential Theory of Creativity " , OPcit, PP: 4-6. AV: <https://pdfs.semanticscholar.org/6188/5f52d813d518b4ed5b833b4022990211f063.pdf?ga=2.120799756.528743970.1577557495-1706774832.1577127972>.
- 4) Ammon Salter, David M. Gann, Mark Dodgson, (2008). " The Management of ", Great Clarendon Street, Oxford Technological Innovation: Strategy and Practice OX26Dp, published in the United States by Oxford University Press Inc., New York. AV: https://books.google.com.eg/books?id=YuS7VfTa5_8C&pg=PT275&lpg=PT275&dq=Dodgson+Ammon+%D8%B9%D9%86+Creative+mix&source=bl&ots=ADQnSo6-S_&sig=ACfU3U1pwVGfkMtlTkKbL8AbyMC0iNyJMQ&hl=ar&sa=X&ved=2ahUKEwi0k7XYvszmAhXF6eAKHRUmBhcQ6AEwCnoECAoQAQ#v=onepage&q=Dodgson%20Ammon%20%D8%B9%D9%86%20Creative%20mix&f=false.
- 5) سالمة أحمد محمود شرف، 2017م. " استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية- دراسة تحليلية ميدانية " ، رسالة ماجستير غير منشورة، (قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2017م)،
- 6) مروة محي، 2017م. " الإستراتيجيات الإبتكارية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية- دراسة تطبيقية على الإعلانات التجارية المقدمة في القنوات الفضائية العربية والأجنبية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان/ كلية الآداب/ قسم الإعلام.
- 7) هياء على المبارك، " الإستراتيجيات الحديثة لتخطيط الحملات الاعلانية - دراسة تحليلية للأدبيات العلمية " ، مجلة العلاقات العامة والإعلان، العدد الرابع، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان/ السعودية/ 2017، ص82-132.
متاح على <http://search.mandumah.com/MyResearch/Home?url=%2FRecord%2F936443>
- 8) Sudarshan A. Pawar & Others, (2016). " Innovative advertising campaign: A case study of Volkswagen India", paper presented at the national conference on Innovative Paradigms, Contemporary management, Nagpur, AV: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2810097.

- 9) سارة حجوجة، محمد قويدري، " دور الإبتكار الإعلاني في تحفيز القرارى الشرائى لدى المستهلك "، مرجع سابق، ص107-120. متاح على <https://search.mandumah.com/Record/805790>.
- 10) محمود اسماعيل، وعائدة المر، وسهام عبد الله، 2016م. " أساليب الإقناع المستخدمة فى الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الإجتماعية – دراسة تحليلية "، دراسات الطفولة، مجلد19، عدد72 (كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس)، ص15-22. متاح على <http://search.mandumah.com/Record/776019>.
- 11) Mior Harris, Carol Boon, Teo, Mohd & Shahrin Nasir, (2014). "The Influence of Culture in Creative Strategy and Execution of International Advertising: A Content Analysis Approach", Journal of Social and Behavioral Sciences, vol130, pp: 419-430. AV: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029590>.
- 12) Janna Michelle Parker, B. A., m.B.A. (2013) , " Retailer Television Advertising: Consumers Skepticism of Information VS. emotional ads", Phd Dissertation, college of business, Louisiana teach university, USA. AV: <https://search.proquest.com/openview/7f2ce3858b1c74734a2e2a5ae07b0f24/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>.
- 13) مروي السعيد السيد حامد، 2013م. "تقييم فاعلية الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان بالتطبيق علي شركات الاتصالات المصرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة/ كلية الآداب/ قسم الإعلام. متاح على http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=11867029.
- 14) بارك نعيمة، 2011م. " الإبتكار فى الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها فى جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر"، مرجع سابق، ص317-339. متاح على <http://search.mandumah.com/Record/891951>.
- 15) Artur Nilsson & Daniel Västfjäll, 2018. " Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals " , Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing , Volume 30, Issue 4, Pages 444-474. AV: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2018.1452828?src=recsys>
- 16) أبرار صلاح سالم، 2018م. " استخدامات الإعلانات الخدمية للمؤسسات الغير ربحية وتأثيراتها على الجمهور- دراسة تطبيقية على الجمعيات الخيرية الصحية بمكة المكرمة " رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية العلوم الإجتماعية، جامعة أم القرى، السعودية،)، MD927284، متاح على <http://search.mandumah.com/Record/927284>.
- 17) Jeanne Albouy, 2017. " Emotions and prosocial behaviours: A study of the effectiveness of shocking charity campaigns", Recherche et Applications en Marketing, Sage Journals , <https://doi.org/10.1177%2F2051570716689241> , Volume: 32 issue: 2, page(s): 4-25. AV: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2051570716689241>
- 18) Jie Xu, (2017). " Moral Emotions and Self- Construal in Charity Advertising: Communication on Focus", Journal of Promotion Management , Volume 23- Issue 4, Pages 557-574. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2017.1297976>.

- 19) Manuel Alonso Dos Santos, and Others, (2017). " EEG and Eye Tracking in Attention Paid to Charity Advertising", [Academy of Marketing Science World Marketing Congress](#)
: [Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World](#), pp 43-43.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-68750-6_12
- (20) احمد بن على العمودي، 2017م. " أثر إعلانات الجمعيات الخيرية في شهر رمضان المبارك " دراسة استطلاعية، صحيفة سبق، الإلكترونية، الرياض، السعودية، 2017م، متاح على <https://sabq.org>.
- 21) Jansen, J.A. (2015), " Charity shock advertising: does it pay to shock in a philanthropic context", Behavioural, Management and Social Sciences, , University of Twente,
<http://purl.utwente.nl/essays/69034>. AV: <https://essay.utwente.nl/69034/>
- 22) Namin, Kim, (2015). " Advertising strategies for charities- Promoting consumers' donation of time versus money", [International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications](#),
[Pages 707-724AV, Volume 33, Issue 4](#)
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-33-4-707-724>
- (23) صالح عبدالله صالح الملحم، 2015م. " دور الأنشطة الإعلانية وأنواعها في ترغيب وزيادة دفع الزكاة وتقليل التهرب منها – دراسة ميدانية على المجتمع السعودي "، (International Islamic Marketing Association Journal، مجلد77، الإصدار1755،السعودية)، ص1-55، متاح على scholar.google.com.
- 24) Freriksen, D.K, 2014. " Creating trust through charity advertisement: focusing on charity successes or future goals, by using statistical or anecdotal evidence?", Master thesis for the degree in Communication Studies, Faculty: Behavioural Sciences, University of Twente.
.. <http://purl.utwente.nl/essays/65690>. AV: <https://essay.utwente.nl/65690/>.
- (25) السيد بهنسى، (2012م). " ابتكار الأفكار الإعلانية "، مصر، القاهرة، عالم الكتب، ط2، ص19.
- (26) وفاء مطروح، ورضوان بلخيري، (2018م). " الأبعاد القيمية للإعلانات التليفزيونية: دراسة في آليات إنتاج الدلالات"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد9، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ص340. متاح على:
<http://search.mandumah.com/Record/937353>
- (27) أبرار صلاح، (2018م). " استخدامات الإعلانات الخيرية للمؤسسات الغير ربحية وتأثيراتها على الجمهور: دراسة تطبيقية على الجمعيات الخيرية الصحية بمكة المكرمة "، مرجع سابق، ص17. متاح على:
<http://search.mandumah.com/Record/927284>
- (28) سمير محمد حسين، 1976م. " بحوث الإعلام الأسس والمبادئ " (القاهرة: عالم الكتب) ص123-124.
- 29 - محمد عبد الحميد، 1997م. " دراسات الجمهور في بحوث الإعلام " (القاهرة: عالم الكتب) ص93.
- 30 - سامي طابع، 2001م. "بحوث الإعلام"، ط1 (القاهرة، دار النهضة العربية) ص167.
- 31 - محمد منير حجاب، 2002م. " أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية " (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع) ص94.
- 32 - سمير محمد حسين، 1995م. "بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي"، ط2 (القاهرة: عالم الكتب) ص227.
- 33 - محمد عبد الحميد، 1983. "تحليل المحتوى في بحوث الإعلام"، ط1 (جدة: دار الشروق) ص25.

- 34 - مجمع اللغة العربية، 2004م. "المعجم الوسيط"، ط4، ج2 (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية) ص360.
- 35 - قدور عبدالله، 2005م. "سيمائية الصور"، ط1 (الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع) متاح علي:
- <http://naqed.info/forums/index.php?showtopic=355>
- 36 - محمد شومان، 2004م. "إبتكاليات تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية العربية: الدراسات المصرية نموذجاً"، (المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة المنيا، أبريل 2004)، متاح علي:
- <http://www.q8mediacub.com/vb/showthread.php?t=1954>
- 37 - أسماء حسين حافظ، 2006م. "منهجية بحوث الإعلام والعلاقات العامة في ضوء الاتجاهات العلمية الحديثة" (القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع) ص136.
- ثالثاً: السادة المحكمين:**
- | | |
|---------------------------|---|
| 1- أ د/ سهام نصار | أستاذ الصحافة، وعميد كلية الإعلام جامعة سيناء. |
| 2- أ د/ شيماء سالم | أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة عجمان |
| 3- أ د/ أحمد فاروق رضوان | أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الشارقة |
| 4- أ د/ أمال كمال | أستاذ الصحافة والنشر بكلية الآداب جامعة حلوان. |
| 5- أ د/ سلوى سليمان | أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة عين شمس. |
| 6- أ م د/ رباب عبد الرحمن | أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان. |
| 7- د/ محمد فؤاد | مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر. |
- 38 - شيماء ذو الفقار زغيب، 2009م. "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1)، ص 78.
- 39 - عاطف عدلي العبد، 2006م. "الرأي العام وطرق قياسه" (القاهرة: دار الفكر العربي، ط1) ص186.
* تم الاستعانة بكل من:
- د/ وليد الهادي _ مدرس الصحافة والنشر بكلية الآداب جامعة حلوان.
- د/ محمد فؤاد _ مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
* حيث:
ت= عدد الحالات التي اتفق فيها المرزمان.
ن1= عدد الحالات التي رمزها المرمز الأول رقم (1).
ن2= عدد الحالات التي رمزها المرمز الثاني رقم (2).
- 40) <https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/cancer>.
- 41 - هبه نور الدين محمد، 2016م. "الإعلان التلفزيوني وأثره علي نمط الاستهلاك الريفي"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية الزراعة).
- 42 (حنان حسين حسن نصر، 2012م. "تأثير الإعلانات التلفزيونية علي العادات الصحية للطفل المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص115.
- 43 - حسن نيازي الصيفي، 2010م. "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام)، ص201.
- 44 (صفا محمد إبراهيم، 2011م. "أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بتنشئة الطفل المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص178.
- 45 - حسن نيازي الصيفي، 2010م. "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، مرجع سابق، ص251.

- 46 - حنان حسين حسن نصر، 2012م. "تأثير الإعلانات التلفزيونية علي العادات الصحية للطفل المصري"، مرجع سابق، ص-121.
- 47 - هيه نور الدين محمد، 2016م. "الإعلان التلفزيوني وأثره علي نمط الاستهلاك الريفي"، مرجع سابق.
- 48 - حنان حسين حسن نصر، 2012م. "تأثير الإعلانات التلفزيونية علي العادات الصحية للطفل المصري"، مرجع سابق، ص-122.
- 49 (صفا محمد إبراهيم، 2011م. "أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بتنشئة الطفل المصري"، مرجع سابق، ص-181.
- 50 (هيه نور الدين محمد، 2016م. "الإعلان التلفزيوني وأثره علي نمط الاستهلاك الريفي"، مرجع سابق.
- 51 (حنان حسين حسن نصر، 2012م. "تأثير الإعلانات التلفزيونية علي العادات الصحية للطفل المصري"، مرجع سابق، ص-117.
- 52 (صفا محمد إبراهيم، 2011م. "أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بتنشئة الطفل المصري"، مرجع سابق، ص-183.
- 53 (حسن نيازي الصيفي، 2011م. "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، مرجع سابق، ص-285.
- 54 (عارف محمد أنعم القدسي، 2005م. "علاقة الطفل اليمني بالإعلانات التلفزيونية: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية) ص-270.
- 55 (نسرين محمد عبد العزيز، 2007م. "المضمون الذي تقدمه قناة Space toon وأثره علي الطفل المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) ص-258.
- 56) Sara Parry, Rosalend Jones, Philip Stern, Matihew Robinsan, 2013. " Shock vertising: An exploratory investigation in to attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising", Journal of consumer Behavior, An international Research Review, DOI: 10.1002/cb.1430,PP:112-121. AV: https://www.researchgate.net/publication/264340144_'Shockvertising'_An_exploratory_investigation_into_attitudinal_variations_and_emotional_reactions_to_shock_advertisin
- 57) Antje Cockrill, Isobel Pasonage, 2016. " Shocking People into Action: Does it Still Work? An Empirical Analysis of Emotional Appeals in Charity Advertising", Journal of Advertising Research 56(4), DOI: 10.2501/JAR-2016-045 , PP: 401-413. AV: https://www.researchgate.net/publication/311448092_Shocking_People_Into_Action_Does_It_Still_Work_An_Empirical_Analysis_of_Emotional_Appeals_In_Charity_Advertising
- 58 - صفا محمد إبراهيم، 2011م. "أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بتنشئة الطفل المصري"، مرجع سابق، ص-190.
- 59 - حسن نيازي الصيفي، 2010م. "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، مرجع سابق، ص-246.
- 60) <https://www.google.com/search?q=%D8%AD%D8%B5%D9%88%D9%84+%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%B4%D9%81%D9%89+57357+%D8%B9%D9%84%D9%89+%D8%B4%D9%87%D8%A7%D8%AF%D8%A9+jci+%D9%84%D9%84%D9%85>

https://www.google.com/search?q=%D9%81%D8%AA%D9%88%D9%89+%D8%AF%D9%81%D8%B9+%D8%A7%D9%84%D8%B2%D9%83%D8%A7%D8%A9+%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%B4%D9%81%D9%8A%D8%A7%D8%AA&sxsrf=ACYBGNRY7NgxgVMFJcixo_5-1UyCDiLtnQ:1573758269152&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjz7JzEtOrlAhXEziUKHffUCeMQ_AUIFCgD&biw=1022&bih=546#imgrc=9k-npdKFmeMQDM:

61) سالمة أحمد محمود شرف، 2017م. " استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية- دراسة تحليلية ميدانية "، رسالة ماجستير غير منشورة، مرجع سابق، ص.....

62) سالمة أحمد محمود شرف، 2017م. " استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية- دراسة تحليلية ميدانية "، رسالة ماجستير غير منشورة، مرجع سابق،.....

63)

https://www.google.com/search?q=%D9%81%D8%AA%D9%88%D9%89+%D8%AF%D9%81%D8%B9+%D8%A7%D9%84%D8%B2%D9%83%D8%A7%D8%A9+%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%B4%D9%81%D9%8A%D8%A7%D8%AA&sxsrf=ACYBGNRY7NgxgVMFJcixo_5-1UyCDiLtnQ:1573758269152&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiwG0G0surlAhXJHzQIHRXYA_YQ_AUIFCgD&biw=1022&bih=595#imgrc=9LEt5Wmi7OxdGM:

64- Carolyn lin,2001. " Cultural Values Reflected in Chinece and American T.V advertising" , **Journal of Advertising Research**, Vol. XXX, No. 4 Winter 2001, pp. 84-93.

65 - إسراء عصام فتح الله محمد منصور، 2016م. "التغريب الثقافي في الإعلانات التجارية بالقنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي).

66 - إسراء عصام فتح الله محمد منصور، 2016م. "التغريب الثقافي في الإعلانات التجارية بالقنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية"، مرجع سابق.

67 - حنان حسين حسن نصر، 2012م. "تأثير الإعلانات التلفزيونية علي العادات الصحية للطفل المصري"، مرجع سابق، ص-140.

68 - حسن نيازي الصفي، 2010م. "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، مرجع سابق، ص-240.

69 - حسن نيازي الصفي، 2010م. "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، مرجع سابق، ص-226.

70 - جواد محمد أمين، 2013م. " صورة المرأة في إعلانات التلفزيون العراقي: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية)، ص-131.

71 - داليا مصطفى السواح، 2012م. " أنماط حياة المرأة في الإعلان التلفزيوني: دراسة تطبيقية على الإعلانات التجارية المقدمة في القنوات الفضائية العربية والأجنبية "، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة حلوان/ كلية الآداب/ قسم الإعلام)، ص-353.

72 - حنان حسين حسن نصر، 2012م. "تأثير الإعلانات التلفزيونية علي العادات الصحية للطفل المصري"، مرجع سابق، ص-140.

73) Manuel Alonso Dos Santos, and Others, (2017). " EEG and Eye Tracking in Attention Paid to Charity Advertising" , Part of the Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science book series (DMSPAMS), P:43,

AV: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-68750-6_12.

- 74) Changching Chang, 2014. " Guilt Regulation: The Relative effects of Altruistic Versus Egoistic Appeals For Charity Advertising", Journal Of Advertising, vol 43, Issu 3, PP:211-227. AV: https://www.researchgate.net/publication/264721315_Guilt_Regulation_The_Relative_Effects_of_Altruistic_Versus_Egoistic_Appeals_for_Charity_Advertising.
- 75) محمد فؤاد، 2017م. " الإعلانات الطبية في الفضائيات العربية واتجاهات الجمهور نحوها"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر / كلية الإعلام)، ص-202.
- 76 - ابرادنتشة سعيدة، 2009م. "الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز: دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC"، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال)، ص-122.
- 77) Sudarshan A. Pawar& Others, (2016). " Innovative advertising campaign: A case study of Volkswagen India", Previous reference.
- 78) سالمة أحمد محمود شرف، " استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية- دراسة تحليلية ميدانية"، مرجع سابق.
- 79) محمود اسماعيل، وعائدة المر، وسهام عبد الله، 2016م. " أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية"، مرجع سابق.
- 80) مروى السعيد السيد حامد، 2013م. "تقييم فاعلية الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان بالتطبيق علي شركات الاتصالات المصرية"، مرجع سابق.
- 81) Ioana Grancea, 2015. " Visual Arguments and Moral Causes in Charity Advertising: Ethical Consideration", *Theoretical and Applied Inquiries in Philosophy and Social Sciences*, DOI: <https://philpapers.org/rec/GRAVAA-4>, pp:167- 185. AV <https://philpapers.org/rec/GRAVAA-4>.
- 82 - ابرادنتشة سعيدة، 2009م. "الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز: دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC"، مرجع سابق، ص-122.
- 83 - إسرائ عمام فتح الله محمد منصور، 2016م. "التغريب الثقافي في الإعلانات التجارية بالقنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية"، مرجع سابق.
- 84 - سامي عبد العزيز، 2001م. "العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان التلفزيوني في مصري"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد العاشر (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مارس 2001) ص-27.
- 85) مروى السعيد السيد حامد، 2013م. "تقييم فاعلية الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان بالتطبيق علي شركات الاتصالات المصرية"، مرجع سابق.
- 86) احمد بن على العمودي، 2016م. " أثر إعلانات الجمعيات الخيرية في شهر رمضان المبارك - دراسة استطلاعية"، مرجع سابق.