

الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإشاعات علي  
مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع  
" دراسة تطبيقية "

إعداد

محمد حسنين السيد طه

أستاذ مساعد بالمعهد العالي للعلوم الإدارية بجناكليس

## ١ - ملخص البحث:

اهتم البحث الحالي بتحديد نوع وقوة العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع ، وبين الصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع ، وبين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية، والتعرف علي الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد علي قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٦٠ مفردة من المتبرعين لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) ، وقد أظهرت النتائج وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو مستوي الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده، وذلك باختلاف النوع والسن والمؤهل العلمي ، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% و ٥%، ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو مستوي الصورة الذهنية للمستشفى مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده، وذلك باختلاف النوع والسن والمؤهل العلمي ، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% و ٥%، ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو مستوي سلوك تحول المتبرع مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده، وذلك باختلاف النوع والسن والمؤهل العلمي ، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% و ٥%، ووجود ارتباط طردي قوي جداً و ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي مجتمعاً و أبعاد سلوك تحول المتبرع مجتمعاً ، حيث كلما زادت الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي زاد سلوك تحول المتبرع من جانب المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) ، ووجود ارتباط عكسي قوي جداً و ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي مجتمعاً و أبعاد الصورة الذهنية مجتمعاً ، حيث كلما زادت الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي إنخفضت الصورة الذهنية للمنظمة، ووجود ارتباط عكسي قوي جداً و ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية مجتمعاً و أبعاد سلوك تحول المتبرع مجتمعاً ، حيث كلما كانت الصورة الذهنية للشركة إيجابية إنخفض سلوك تحول المتبرع من جانب المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) ، ودعم وجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع ، من تأثير أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي كمتغيرات مستقلة على سلوك تحول المتبرع، وتوصل الباحث إلي مجموعة من التوصيات والتي تم تصنيفها إلى مجموعتين، الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بكيفية خفض سلوك تحول المتبرع وخفض تأثير الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي من خلال الصورة الذهنية.

## ٢ - مقدمة:

علي الرغم من أهمية وفعالية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات والأحداث بشكل سريع، إلا أنها في مقابل ذلك تعتبر بيئة خصبة لنمو الإشاعات، وذلك نتيجة سهولة إنتاج ونشر المعلومات في فترة زمنية قصيرة، مما يساعد في سرعة انتشار الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع عدم القدرة في التحكم و صعوبة المراقبة للمحتوى الذي يتم نشره من قبل الافراد على هذه المواقع (زقزوق، ٢٠٢٠).

ويمثل نشر الشائعات الهدامة واحدة من المخاطر الناجمة عن سوء توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت تمثل المصدر الرئيسي للعديد من الشائعات، خاصة مع تنامي ظاهرة الحسابات الوهمية في وسائل التواصل الاجتماعي، والتي لا يمكن السيطرة عليها بسهولة، فضلاً عما تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي من سهولة وسرعة في نشر وتداول المعلومات والأخبار عليه ، وذلك لعدم وجود رقيب أو قواعد وأسس للنشر على تلك المواقع (عبدالوهاب، ٢٠١٥) .

وتعتبر مستشفى ٥٧٣٥٧ أكبر مستشفى متخصص في علاج سرطان الأطفال في مصر وتبلغ ميزانيته السنوية مليار جنيه، تعتمد حصرياً على التبرعات عبر الإعلانات.

وتعرضت مستشفى ٥٧٣٥٧ في الفترة الأخيرة لمجموعة من الشائعات علي شبكات التواصل الاجتماعي توضح أنها تستقبل بعض الأطفال مرضي السرطان وترفض البعض الآخر بدون ذكر أسباب ، و أنطلقت في الفترة الأخيرة حملة في أجهزة الإعلام المصرية تندد بعمليات فساد كبيرة في إدارة أموال التبرعات، دفعت بالحكومة المصرية لاتخاذ إجراءات عديدة، تتضمن تشكيل لجنة وزارية للتحقيق وفحص عمل المستشفى وطرق إدارة ميزانيتها، ووضع شروط جديدة لحمات التبرع، اذ أعلن البنك المركزي عن رفض جمع تبرعات الجمعيات الأهلية وغيرها من المؤسسات العاملة بمجال العمل الأهلي، إلا بعد الحصول على ترخيص من وزارة التضامن الاجتماعي.

و قامت جمعية أصدقاء معهد الأورام بحملة منظمة لجمع التبرعات لتغطية تكاليف إنشاء المستشفى؛ فوظفت طاقم خبراء مصر وكندا والولايات المتحدة الأمريكية لجمع التبرعات، واعتمدت الجمعية في جمع التبرعات على الحملات الميدانية والإعلامية والزكاة والتبرع المباشر من الأفراد والشركات والهبات والدعم المحلي والخارجي.

وقد تم دعم المشروع بالكثير من الطرق منها إعلانات لاعبي الكرة والممثلين في التلفزيون المصري والفتوات الفضائية لتحث الناس على التبرع وعمل حسابات مفتوحة في البنوك وتبرعات عن طريق الإنترنت والاتصال بالتلفون الثابت برقم ٠٩٠٠٩٥٥٥ أو ٠٩٠٠٠٩٥٧ والمحمول برقم ٢٣٥٧ وتم تنظيم حملات لجمع التبرعات في المدارس والجامعات

وفي ضوء ما سبق فقد ظهرت فكرة البحث الحالي لبيان دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع تطبيقاً علي مستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧)، ويرجع التركيز علي الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي كمتغير مستقل انطلاقاً من أن الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي يمكن أن تؤثر علي المتبرعين سلبياً، كما أن الاهتمام بدور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع يمكن أن يؤدي إلي تفسير أوضح للعلاقة بينهما .

٣- الإطار النظري و الدراسات السابقة :

١/٣- مفهوم وأبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي :

تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة، ويمكن استخدام هذه المواقع لأهداف اجتماعية؛ كتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وجدوا، كما يمكن استخدامها لأهداف تجارية؛ وذلك لأن هذه المواقع أصبحت قواعد تسويقية مهمة للشركات التي تسعى إلى جلب انتباه المزيد من العملاء، وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية الوصول إلى محتواها الذي يتضمن أنواعاً مختلفة من المعلومات، أو الصور ومقاطع الفيديو، أو حتى الوثائق (الشريف، ٢٠١٥).

والشائعة مستمدة من الفعل الثلاثي شاع، والإشاعة من الفعل الرباعي أشاع وتعني أنها محمولة ومنقولة بواسطة أفراد متطوعين وبوسائل وأساليب مختلفة مما يجعل منها مادة سهلة الانتشار سريعة التأثير (عبدالجيد، ٢٠١٥).

وتعرف بأنها كل خبر مقدم للتصديق يتناقل من شخص لآخر دون أن يكون له معيار للصدق، فهي بث خبر من مصدر ما دون علم الآخرين، وهي الأحاديث والأقوال والأخبار التي يتناقلها الناس دون إمكانية التحقق من صحتها وكذبها ، فالإشاعات تنتقل وتنتشر كلما زاد الغموض ونقصت المعلومات، وهناك مصدر الإشاعة وهو الذي يقوم ببنائها وتشكيلها ويبدأ في نشرها، وهناك متلقي الإشاعة، وناشر الإشاعة، والشرط الرئيس لإنتشار الإشاعة إنعدام معرفة الحقيقة ورغبة المتلقي في المعرفة ووجود دافع وفائدة لمطلق الإشاعة لنشرها (الهمص، شلدان، ٢٠١٠).

ولم تقتصر استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي علي جانب معين بل إهتمت بالجوانب السياسية والتجارية والاجتماعية، وتميزت بخصائص جذبت المستخدمين إليها ومن أهم خصائصها أنها شجعت المستخدم علي مشاركة وتبادل الإهتمامات والتفاعل معها، وتميزت بالإنفتاح حيث أزلت حواجز ومعوقات الوصول للمعلومة، كما شجعت علي التعليق عليها وتبادلها، وأتاحت للمستخدم التفاعل والحديث بحرية مع الآخرين حول آخر الأخبار والأحداث (السلمي ، الحوراني، ٢٠٢٠).

وتتمثل أبعاد متغيرات الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي في الحصول علي المعلومات،  
التنشئة الإجتماعية، والتأثير الساخر (Dagli&Han,2018) .

٢/٣- مفهوم وأبعاد الصورة الذهنية :

يعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم  
بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاج طبيعية لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي  
يتلقونها عبر تفاعلاتهم الإتصالية المختلفة (عبد الفتاح، ٢٠١١).

وبين (صادق، ٢٠١٦) استخدام الكثير من الكتاب مصطلح الصورة الذهنية والشهرة على أنهما  
متماثلتين في حين ذهب آخرون إلى اختلاف المفهومين في أن الصورة الذهنية قد تتضمن  
معاني سلبية ولا تبتعد عن الحقيقة، ومنهم من يستعمل هوية المؤسسة بدلاً من الصورة الذهنية  
الذاتية، وإدارة الانطباع بدلاً من الصورة الذهنية المتوقعة، وأما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلاً  
من الصورة الذهنية المدركة.

ذكر (اللامي وآخرون، ٢٠١٢) و(Keller&Kotler , 2009) أبعاد الصورة الذهنية  
كالآتي:

- (١) الاعتمادية: تعني الأداء والموثوقية والإلتزام بتقديم الخدمة بحسب الموعد.
- (٢) الإستجابة: ويقصد بها الإستعداد لتقديم خدمة الزبون بسهولة وتتجسد في سرعة إنجاز  
الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات العملاء.
- (٣) الثقة: وهي المصداقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها العميل ويميل هذا البعد إلى أهمية  
واضحة للخدمات التي يدركها العملاء كالمخاطر.
- (٤) التعاطف: ويشير إلى العناية بالعميل والاهتمام بمشكلاته التي قد يتعرض لها والعمل  
على إيجاد حلول بطرق إنسانية راقية وتقديم التعاطف والإنتباه لكل العملاء.
- (٥) الملموسية: يتم التعرف على هذا البعد من خلال الأثاث الموجود أو الزي الرسمي  
للموظفين.
- (٦) صورة المنتج (الخدمة): وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج  
السلي والخدمي، وتبني هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص  
المنتج ( التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة، الشعار، الشكل، الحجم، اللون)،  
والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات والإنتماء  
الطبقي.

(٧) صورة العلامة التجارية: عرفها (Claude &Noel , 1994) على أنها مجموعة  
الإستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة  
ما، وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء  
واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المنظمة، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة  
كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان، المعارض، الزيارات المفتوحة، وصورة العلامة

التجارية هي قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلكين (Yuan et al., 2016) ، وتؤثر صورة العلامة التجارية القوية على المستهلك لدفع أسعار أعلى ، مما يوفر بدوره مزايا تنافسية ونجاحًا في السوق للشركة (Aranda et al, 2015) ، و يعتقد (Sobnosky, 2016) أن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين واستقطاب نوعية جيدة من الموظفين.

ومن وجهة نظر (Himmelstein, 2015) فإن واحداً من الغايات الأساسية لخدمة الإنسانية هو إيجاد علاقة ايجابية ومحبية مع المجتمع الخارجي، وإيجاد نوع من المصداقية، كما أنها تهدف إلى تحقيق الاهتمام والاحترام من منظمات المجتمع الخارجي . وتوصلت دراسة (Goldsmith et al ., 2016) إلى أن نظرة المستهلك إلى المنظمة وما تقدم من منتجات وخدمات يتأثر بمصداقية هذه المنظمة التي تعرف على أنها (الاعتقاد بصدق الشركة وأمانتها ومقدار الخبرة والمقدرة على توفير المنتج/الخدمة التي يرغبها المستهلك) وأن هذه المصداقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

وقد تم تصنيف الصورة الذهنية إلى ثلاث أنواع هي :

(١) الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها (Ind, 2013)، ويعتقد (Dowling , 2014) إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

(٢) الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): وهي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور (Ind, 2013)، حيث أشار (Borger , 2009) إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويستشهد (Marchand , 2015) بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

(٣) الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات (Synder, 2014) ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.

ويعتبر (Cassidy,2018) صورة المنظمة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين، وتتألف من ستة عناصر هي الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة، والأداء المالي، هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، والصورة المدركة، بمعنى أن بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية، وأما الجانب العاطفي (الذي يعني أن الشركة مرغوبة وتنال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة، وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتمثل صورتين المتوقعة والمدركة، وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوماً الإرتباط بالناجحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.

ويشير (Keller,2015) إلى أن الصورة الذهنية تتكون من أربعة أبعاد رئيسية أولها يتعلق بالمنتج (الخدمة) من حيث الجودة والابتكار، والبعد الثاني يتعلق بالأشخاص والعلاقات من حيث توجه المنظمة نحو العملاء، أما البعد الثالث فيتعلق بالقيم والبرامج من حيث المسؤولية المجتمعية (مسئولية المنظمة تجاه المجتمع) والعناية بالبيئة، والبعد الرابع يتعلق بمصداقية المنظمة من حيث الخبرات والتفضيل والثقة.

### ٣/٣- مفهوم وأبعاد سلوك المتبرع :

يمكن تعريف سلوك المتبرع بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المتبرع أثناء إرادته التبرع، بهدف إشباع حاجاته ورغباته للتبرع، وأثناء تقييمه للنشاط المتبرع له، وما صاحب ذلك من قرارات تبرع (الزهراني، الشهري، ٢٠٢٠).

وتتعدد العوامل المؤثرة في سلوك التبرع ، حيث أوضحت دراسة (Bekkers& Pamala,2007) إلى أن سلوك المتبرع يتأثر بعدة عوامل هي الوعي للحاجة، التوسل، العائد في مقابل التكلفة، الإيثار، السمعة، التكلفة والعائد النفسيين ، القيم، الفاعلية، كما أوضحت دراسة (Smith & Andree,2007) أنه يمكن التنبؤ بسلوك المتبرع من خلال متغيري نية القيام بالسلوك، و التحكم المدرك في السلوك ، حيث تعبر نية القيام بالسلوك عن دافع مقصود لدي الفرد لبذل الجهد والطاقة في تنفيذ السلوك ،بينما يمثل التحكم في السلوك توقع الفرد أنه يتحكم في تنفيذ السلوك ، وبدورها تتحدد نية القيام بالتبرع من خلال الإتجاه نحو مساعدة الآخرين، الإتجاه نحو التبرع للجهة الخيرية، المعايير الإجتماعية، المسؤولية الأخلاقية، والتحكم المدرك في السلوك .

يعرف سلوك العميل بأنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء ( المجني، عمار، ٢٠٢٠).

كما يعرف أيضاً علي أنه التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على الخدمات الاقتصادية و استعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحدها، و يعني كذلك سلوك الشراء الذي يمثل مجموعة من الإجراءات و لا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما

يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء ، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق قرار الشراء (السلوك الظاهري) كثيرة و متفاعلة و متداخلة و قد تكون طويلة بينما السلوك الظاهر فإنه يكون في فترة قصيرة ومن ثم ينتهي و يختفي، و كخلاصة عامة فإن سلوك العميل هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته و ذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة و الحياة المحيطة به، و بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة ( حافظ، ٢٠١٦).

ويمثل سلوك التحول إنهاء العميل لعلاقته مزود الخدمة، حيث عرف ( Bansal and Taylor, 1999) سلوك التحول في مجال الخدمات على أنه استبدال أو تغيير مزود الخدمة الحالي بمزود خدمة آخر. وقد حاولت الدراسات السابقة وضع الأسس لتحسين عملية فهم سلوك تحول العملاء من خلال تقسيمها في ثلاثة مجالات رئيسية، هي: مسببات قرارات التحول، والعوامل المحفزة على سلوك التحول ، وطبيعة العملاء غير المتجانسة (Pablo, et.al, 2006).

ويعرف سلوك التحول على أنه ارتداد أو خروج العملاء من التعامل الحالي، ويعكس سلوك التحول القرار الذي يتخذه العميل لوقف شراء خدمة ما محددة أو إيقاف التعامل بشكل كامل مع الشركة (Diane, 2003).

وبالرغم من ان العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة او السلعة، بدلا من التحول من مسوق لأخر (Christopher, 2001) الا ان هناك مجموعه من المسببات التي تدفع العميل الى سلوك التحول والانتقال الى منظمة أخرى للحصول على الخدمة ، وقد اهتمت معظم أدبيات التسويق السابقة والمتعلقة بالسلوك تحول المتبرع بالعوامل التي تحفز السلوك التحول. حيث حددت (Keaveney, 1995) ثمانية عوامل تؤثر على سلوك التحول في قطاع الخدمات وهي الاخفاق في تقديم الخدمة، التسعير، كيفية استجابة الموظفون للاخفاق في تقديم الخدمة، نشاطات المنافسن، عدم الملائمة، المشاكل الأخلاقية، وأخيرا التحول الإرادي، هذا إضافة إلى عدد آخر من العوامل التي تم دراستها مثل عدم الرضا، الجودة المدركة، إدراك البدائل، الموقع، وتكاليف التحول (Shah, et.al, 2018; Mosavi , et.al, 2018; Burnham, et.al 2003).

إن اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والتصرفات المحيطة به، يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية، ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة جديدة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلاً عن العديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإن على المسوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة في قرار الشراء، ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقاً لهذا النمط المبسط



وإنما يتم وفقاً لمجموعة من الخطوات المتشابهة التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حداً فاصلاً فيما بينهما والتي تتحرك داخل الإنسان وفقاً لخطوات منظمة نجدها في كل منا ( عبدالحמיד، ٢٠١٩).

وتتمثل أبعاد سلوك تحول المتبرع في السمعة، جودة الخدمات، رضا العميل، تكلفة التحول، تنوع الخدمات.

#### ٤ - الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث:

قام الباحث بدراسة استطلاعية استهدفت الحصول على بيانات استكشافية حول الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧)، بالإضافة إلى مساعدة الباحث في تحديد بلورة مشكلة وتساؤلات البحث، والتوصل إلى صياغة دقيقة لفروضة، وقد اشتملت الدراسة الاستطلاعية على دراسة مكتبية، تم فيها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وسلوك تحول المتبرع، والصورة الذهنية، بالإضافة إلى عدد من المقابلات المتعمقة مع عينة عشوائية تضمنت ٣٦ فرداً من المتبرعين لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧).

وقد أكدت نتائج الدراسة الاستطلاعية على عدم الإدراك الكافي للمستقضي منهم محل الدراسة لمفهوم وأبعاد الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي ( وفقاً لإجابات ٣٠ من العينة وبنسبة ٨٣% )، ومفهوم وأبعاد الصورة الذهنية ( وفقاً لإجابات ٢٨ من العينة وبنسبة ٧٧,٧% ) ومفهوم وأبعاد سلوك تحول المتبرع ( وفقاً لإجابات ٢٩ من العينة وبنسبة ٨٠% ) وارتفاع إدراك المستقضي منهم لطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع ( وفقاً لإجابات ٣٢ من العينة وبنسبة ٨٨,٨% ) وارتفاع إدراك المستقضي منهم لطبيعة العلاقة بين الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول المتبرع ( وفقاً لإجابات ٣١ من العينة وبنسبة ٨٦% )، وعدم وضوح الدور الذي يمكن أن تؤديه الصورة الذهنية كمتغير وسيط في تدعيم العلاقة بين الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول المتبرع ( وفقاً لإجابات ٣٠ من العينة وبنسبة ٨٣% ) .

وقد أكدت نتائج الدراسة الاستطلاعية على أن المتبرعين يختارون المنظمات الذين سيتبرعون لها بناءً على أهدافها التي تتوافق مع أهدافهم، كما يختارونها بناءً على معرفتهم بها من الأقارب والأصدقاء، كما تلعب الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في التأثير على المتبرعين حتى يتم التأكد من هذه الإشاعات .

وبناءً على ما سبق، فإن النتائج الأولية التي تم التوصل إليها من الدراسة الاستطلاعية تشير إلى أن وجود قصور في فهم دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول المتبرع، وما يترتب عليها من نتائج هامة لكل من المتبرعين والمنظمات الخيرية والمجتمع، لذلك فإن هناك حاجة ماسة لدراسة دور الصورة

الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع .

وتشير هذه المشكلة عدداً من التساؤلات التي يمكن طرحها علي النحو التالي:

- (١) هل يختلف مستوي تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي باختلاف الخصائص الديموجرافية لمتبرعي مستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) ؟
  - (٢) هل تختلف الصورة الذهنية لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) باختلاف الخصائص الديموجرافية لمتبرعي مستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) ؟
  - (٣) هل يختلف سلوك تحول متبرعي مستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) باختلاف الخصائص الديموجرافية لهم؟
  - (٤) ما نوع وطبيعة العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) ؟
  - (٥) ما نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) ؟
  - (٦) ما نوع وطبيعة العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) ؟
  - (٧) ما هو دور الصورة الذهنية بأبعادها المختلفة في العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) ؟
- ٥- أهداف البحث:

يسعى الباحث من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، علي النحو الآتي:

- (١) تحديد مدي إختلاف تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي باختلاف الخصائص الديموجرافية لمتبرعي مستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧).
- (٢) تحديد مدي إختلاف الصورة الذهنية لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) باختلاف الخصائص الديموجرافية لمتبرعي مستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧).
- (٣) تحديد مدي إختلاف سلوك تحول متبرعي مستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) باختلاف الخصائص الديموجرافية لهم.
- (٤) تحديد نوع وقوة العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧).
- (٥) تحديد نوع وقوة العلاقة بين الصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧).
- (٦) تحديد نوع وقوة العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧).

(٧) التعرف علي الدور الوسيط للصورة الذهنية بأبعادها المختلفة في العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) .

#### ٦- الدراسات السابقة و فروض البحث :

هدفت دراسة(الهوري،٢٠٢١) إلى التعرف على أثر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حدوث العنف في المجتمع الأردني من وجهة نظر معلمين محافظة الكرك، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة وزعت على عينة من معلمي محافظة الكرك بلغ حجمها (٢٧٦) معلما ومعلمة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حدوث العنف في المجتمع الأردني من وجهة نظر المعلمين في محافظة الكرك. إن درجة ثقة المعلمين في محافظة الكرك بالمعلومات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة تقدير متوسطة، وبينت النتائج أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أهمها معرفة الأخبار والأحداث المحلية والعالمية وقت حدوثها، والاستفادة من المعلومات التي تقدمها في مجال مهنة التعليم، وتبادل الخبرات مع زملاء المهنة، التواصل مع المجتمع المحلي، البحث عن حلول لبعض المشكلات، التسلية والترفيه، وكشفت النتائج عن أسباب انتشار الإشاعة ومن أهمها نقص الرقابة على المعلومات التي يتم نشرها، وسهولة النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسهولة إنشاء مواقع غير حقيقية على منصات التواصل الاجتماعي، ورخص خدمات الاتصال، وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي لدى غالبية أفراد المجتمع، وتنافس المواقع الإخبارية التي تسارع في نشر بعض المعلومات وإن كانت غير حقيقية، كما بينت النتائج أن من أهم الآثار الناتجة عن الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي اضطراب العلاقات الاجتماعية وتضليل الرأي العام وإغراقه في أحاديث لتحويل انتباهه عن الحقائق وارتفاع معدلات العنف المجتمعي وضعف الثقة بالآخرين وارتفاع معدلات الطلاق والتأثير على نمط العلاقات السائد وتشويه سمعة بعض الأفراد وخاصة ممن هم في مواقع المسؤولية وإثارة الفتنة والطائفية (العنصرية والإقليمية) وتشجيع الأفراد على التمرد على سلطة القانون، كما كشفت النتائج عن أساليب مواجهة الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها الحرص على اختيار المجموعات والأشخاص، والتحقق والتثبت من صحة الخبر المنشور، وتغليظ العقوبة على مروجي الإشاعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإهمال الأخبار مجهولة المصدر وعدم تداولها، وتغليظ العقوبة، وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر المعلمين في محافظة الكرك نحو أثر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حدوث العنف تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، الدرجة العلمية، وسنوات الخبرة، والعمر.

استهدفت دراسة (زقزوق، ٢٠٢٠) التعرف علي كيفية معالجة الأطر الخيرية للشائعات بالمواقع الإلكترونية وتأثيرها علي الأمن القومي المصري من حيث الشكل والمضمون ، وتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في جميع الأعداد التي صدرت من المواقع الإلكترونية للصحف ( الأهرام، الوفد، المصري اليوم) وذلك في الفترة من يناير ٢٠١٦ وحتى يناير ٢٠٢٠، وتوصلت الدراسة إلي أن التغطية الصحفية لصفح الدراسة غلب عليها طابع التغطية السطحية والبعد عن التغطية المتعمقة للأزمة، فاتسمت التغطية بالافتقار إلي التحليل والتفسير اللازم لفهم قضية الشائعات وتأثيرها علي الأمن القومي .

وهدف دراسة (محمد، ٢٠١٩) إلى بحث تأثير تعرض الجمهور للأخبار الاقتصادية المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهاتهم نحو الإصلاح الاقتصادي ، وبحث مدى المصادقية التي يتمتع به أخبار مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الجمهور لها ، وتم التوصل إلى عدة نتائج أهمها أن هناك ارتباط عكسي ضعيف بين معدل التعرض للأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاه الجمهور نحو الإصلاح الاقتصادي ، وعدم وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل استعراض أخبار مواقع التواصل الاجتماعي ومدى المصادقية التي تتمتع بها تلك الأخبار لدى الجمهور وذلك بسبب أثر عرض التغذية الإخبارية ومنشورات الفيس بوك بين المستخدمين، واتجاه الصحف والمؤسسات الإعلامية وغيرها لعرض محتواها الإخباري عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود ارتباط عكسي ضعيف ذا دلالة معنوية بين معدل التعرض للأخبار الاقتصادية المزيفة ودرجة المصادقية التي تتمتع بها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي .

و سعت دراسة (سليمان، ٢٠١٩) إلى رصد حالة فوضى المعلومات على الشبكات الاجتماعية، وتأثيرها على مصادقية تلك الشبكات، والتعرف على أشكال فوضى المعلومات في الشبكات الاجتماعية، والتعرف على مدى ثقة الجمهور فيما يتعاملون معه من معلومات عليها، وشعورهم بحالة الفوضى المعلوماتية، علاوة على رصد معايير المصادقية المتوافرة بالمضامين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أكثر من نصف عينة الدراسة تشعر بوجود فوضى المعلومات على الشبكات الاجتماعية، ويرجع ذلك إلى كثرة الحسابات الموجودة على الشبكات وزيادة المعلومات مجهولة المصدر، فضلاً عن غياب الرقابة على ما ينشر من معلومات على تلك الشبكات. كما تعددت أشكال فوضى المعلومات على الشبكات الاجتماعية منها المعلومات مجهولة المصدر، وانتهاكات الخصوصية، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية وحقوق الناشرين، انتشار المعلومات المزيفة والمتناقضة، صناعة ونشر الفيروسات والاختراقات وتعطيل الأجهزة، وتعدد الحسابات الشخصية أو المؤسسية.

واستهدفت دراسة (عثمان، ٢٠١٩) التعرف علي دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي مستخدماً منهج المسح، مستهدفاً مسح أساليب الممارسة بالنسبة للإعلاميين المستخدمين للإعلام الجديد، وقد خرجت نتائج البحث

بأن ٨٠% من مجتمع البحث يرون أن لوسائل الإعلام الجديد دوراً في ترويج الإشاعات، و ٦٥% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنمو الشائعات، و ٧٠% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن الإعلام الجديد ساعد في نشر الإشاعة حول العالم خلال ساعات، في حين ٢٨% موافقون، وذهب ١% إلى أنهم غير موافقون.

وسعت دراسة (غلوب ، جوهر، ٢٠١٨) إلى معرفة وعي وثقافة المجتمع الأكاديمي الكويتي معلوماتياً من خلال دراسة مدى تأثير هذا المجتمع بالإشاعة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن المجتمع الأكاديمي الكويتي تأثر بشكل ملحوظ بالشائعات الإلكترونية، كما توصلت الدراسة إلى أن نسبة الوعي المعلوماتي فيما يتعلق بالإشاعة الإلكترونية كانت متفاوتة ما بين سلبية وإيجابية.

وبناءً على ما سبق تم صياغة الفرض الأول للبحث في الشكل التالي:

لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي باختلاف الخصائص الديموجرافية لمتبرعي مستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧).

و هدفت دراسة (الوكيل، ٢٠٢١) استطلاع طبيعة العلاقة الإرتباطية والتأثيرية بين الابتكار المؤسسي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة بالتطبيق على عينة من بنك مصر، اعتمدت الدراسة على اختبار مدى صحة العلاقة بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري والإجراءات التنظيمية على الصورة الذهنية للبنك والصورة الذهنية الداخلية عن البنك لدى الموظفين، تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية قدرها (٢٠٠) مسؤل من بنك مصر، وتبين من نتائج الدراسة صحة علاقات الإرتباط والتأثير عند بين متغيرات البحث الابتكار المؤسسي التنظيمي والبشري وبين الصورة الذهنية للبنك والصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر الموظفين.

وهدف دراسة (خليفة، ٢٠٢١) إلى توضيح أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية، والخداع في التسعير، والخداع في المعلومات الترويجية، والخداع في المظاهر المادية) على الصورة الذهنية لعملاء شركات المحمول المصرية وفق البعد (المعرفي، والسلوكي، والوجداني)، حيث تمثل ذلك في عدة مظاهر منها العروض التسويقية الوهمية والتحذيرات المستمرة للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات بداية من سنة ٢٠١٦ لعام ٢٠١٩ لشركات المحمول الثلاث محل الدراسة سواء من تدني خدمات المحمول في مصر أو ما وصفه الجهاز بـ (الإعلانات المضللة لخدمات الجيل الرابع لمستخدمي المحمول في مصر)، حيث تقدم كل شركة نفسها سواء بشكل مرئي أو ورقي على أنها أفضل شركة جيل رابع في مصر، رغم أن ترددات الجيل الرابع الممنوحة لشركات المحمول لم يكن قد تم توفيرها بعد، وقد قامت الباحثة بتصميم استبانة لقياس المتغيرات التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي تكون من عملاء شركات المحمول المصرية الثلاث (بعد استبعاد الشركة الرابعة لحداتها حيث انطلقت في عام ٢٠١٧)، تألفت العينة من (٣٨٤) استبانة تم توزيعها على مجتمع الدراسة، أسترجع منها

(٣٣١) استبانة صالحة للتحليل، وبعد التأكد من صدق وثبات الأداة أفرز البحث مجموعة من الاستنتاجات، أهمها وجود أثر للخداع التسويقي على الصورة الذهنية المتكونة لدى عملاء القطاع الخدمي متمثلاً في شركات المحمول المصرية.

وهدف دراسة (غرياني، عمر، ٢٠٢١) إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية، ودرجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية للمنظمة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات التي تقدمها من خلالها وبين الصورة الذهنية باتفاق العملاء وممارسي العلاقات العامة لكلا الشركتين، ما يعني أن الصورة الذهنية تتأثر بشكل سلبي أو إيجابي بالخدمات التي تقدمها شركتا أوبر وكريم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى جودة هذه الخدمات، كما وضحت النتائج أن الصورة الذهنية لشركتي أوبر وكريم المتكونة لدى عملائها خلال مدة تطبيق الدراسة هي صورة ذهنية إيجابية، كما أثبتت الدراسة أن الخدمات المقدمة تتأثر بالصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور، وأثبتت النتائج تعدد الاستراتيجيات والأساليب التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة لتحسين صورتها الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كما هدفت دراسة (الجندي، ٢٠٢١) إلى التعرف على الصورة الذهنية المدركة للعمل التطوعي وعلاقتها بالدافعية نحو التطوع لدى عينة من طلبة جامعة القدس المفتوحة، كما هدفت إلى التعرف على الفروق في الصورة الذهنية المدركة للعمل التطوعي تعزى لمتغيرات (الجنس، السنة الدراسية، مكان السكن، الكلية)، وقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية المدركة للعمل التطوعي تعزى لمتغيرات (الجنس، السنة الدراسية، مكان السكن، الكلية)، في حين أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية موجبة بين الصورة الذهنية المدركة للعمل التطوعي والدافعية نحو العمل التطوعي.

وهدف دراسة (عطيه، ٢٠٢١) إلى التعرف على العلاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء البنوك الإسلامية الفلسطينية، شمل مجتمع الدراسة البنوك الإسلامية الفلسطينية والبالغ عددها (٤) شركات. أما العينة فتكونت من (٤٠٠) مستجيباً من عملاء هذه الشركات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية الفلسطينية وكانت بدرجة متوسطة، وقد تبين أن توجهات البنك نحو بناء هوية مميزة لها على مواقع التواصل الاجتماعي عززت من درجة الولاء لها، وأن هذه المواقع سهلت من تمييز خدمات البنك عن بقية البنوك، كذلك أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية الفلسطينية تُعزى لمتغيري الجنس والمؤهل العلمي. في حين تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من العملاء تُعزى لمتغير العمر.

واستهدفت دراسة (سعيد، ٢٠١٩) التعرف على مدى استخدام بنك المعرفة المصري من قبل عينة من المجتمع المصري، كما يهدف إلى رصد الجانب الوجداني والمعرفي للصورة الذهنية لبنك المعرفة وكذلك رصد مصادر تكوين الصورة الذهنية له، وتوصلت الدراسة إلى أن ٦٧,٧٢% من أفراد عينة الدراسة استخدموا بنك المعرفة، كما خلصت إلى إيجابية كلاً من الجانب الوجداني والمعرفي للصورة الذهنية لبنك المعرفة المصري.

واستهدفت دراسة (الزيادات، ٢٠١٩) التعرف على البيئة المادية وأثرها في بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء، إذ تضمنت متغيرين: الأول تمثل بالبيئة المادية بأبعادها (الداخلية والخارجية) والثاني تمثل في بناء الصورة الذهنية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتمثل بالبيئة المادية بعناصرها (الخارجية والداخلية) وبين المتغير التابع وهو بناء الصورة الذهنية لدى العملاء.

واستهدفت دراسة (علاء الدين، ٢٠١٩) بيان أثر الخداع في المنتج على أبعاد الصورة الذهنية لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية في مدينة دمشق، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستهلكي المواد الغذائية في مدينة دمشق يتعرضون لممارسات الخداع في المنتج بدرجة كبيرة، وأن هناك أثر ذو دلالة معنوية للخداع في المنتج في بناء صورة ذهنية سلبية لدى مستهلكي المنتجات الغذائية وفقاً للبعد السلوكي والوجداني والمعرفي.

واستهدفت دراسة (قاسم، ٢٠١٩) التعرف على أثر استراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية للمستهلك، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بقطاع غزة، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الخدمة (المنتج) وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

كما هدفت دراسة (قاسم، ٢٠١٩) التعرف على أثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بقطاع غزة، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الترويج وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

واستهدفت دراسة (بن نافلة، ٢٠١٩) إلى تقديم نموذجاً لبناء صورة ذهنية عند المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث تم تطبيق الدراسة على سوق العلامات الرياضية العالمية (الألبسة والأحذية) الذي يشهد منافسة بين العلامات التجارية الأوروبية ونظيراتها الأمريكية، وقد أظهرت النتائج اتفاق مفردات العينة على أهمية (اسم العلامة التجارية، ادراك

العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) كأبعاد لقيمة العلامة التجارية، وهذا يعني اهتمام منظمات العلامات الرياضية بضرورة التركيز على هذه الأبعاد الخمسة لقيمة العلامة التجارية عند وضع الاستراتيجيات التسويقية.

واستهدفت دراسة (البطريق، ٢٠١٩) التعرف على تأثير الصورة الذهنية على أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك وذلك بالتطبيق على مستهلكي الأدوات الكهربائية المنزلية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط موجبة ومعنوية بين الصورة الذهنية للشركة وأبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية على كل بعد من أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري.

كما استهدفت دراسة (براهيمي، ٢٠١٩) التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية من خلال أبعادها المتمثلة في (الإدراكي، التأثيري، السلوكي)، وقد توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من جهود مؤسسة موبيليس إلى أن تكون مسؤولة أخلاقياً في مجال التسويق، فهي لم تتمكن من بناء فهم واضح لدى عملائها نحو هذه الفلسفة الناشئة.

وهدفت دراسة (عبدالحميد وآخرون، ٢٠١٨) إلى فحص العلاقة بين الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) والأداء التسويقي (الجودة المدركة، رضا العميل، ولاء العميل) للفنادق العامة الليبية، وقد أظهرت النتائج وجود إرتباط معنوي إيجابي بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي، كما أظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية على الأداء التسويقي.

واستهدفت دراسة (تركي، ٢٠١٨) اختبار تأثير أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة (متمثلة في الصورة الوظيفية والصورة الكلية الابتكارية المنظمة والصورة العاطفية وسمعة المنظمة والتوجه بالعملاء) على ولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات خدمات المحمول، وقد تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة (متمثلة في الصورة الكلية الابتكارية المنظمة والصورة العاطفية وسمعة المنظمة والتوجه بالعملاء) على ولاء العميل.

وبناءً على ما سبق تم صياغة الفرض الثاني للبحث في الشكل التالي:

لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) باختلاف الخصائص الديموجرافية للمتبرعين.

و هدفت دراسة (أبوالقاسم، ٢٠١٩) إختبار الدور الوسيط لإتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العملاء وقياس الأثر المعدل لتكاليف تحول العملاء في العلاقة بين إتجاهات العملاء ونية تحول العملاء، اعتماداً على نظرية السلوك المخطط ونموذج التحول بين مزودي الخدمات الذي اقترحه الباحثان تايلور وبانسل، ١٩٩٩م، حيث تم بناء نموذج يعكس العلاقة بين المتغيرات، كما أعمدت الدراسة على المدخل الاستنتاجي والطرق الكمية التي تستند على الفلسفة الوضعية، وعملية المسح الإحصائي المقطعي على عينة (ميسرة) من عملاء شركات الهاتف النقال بولاية الخرطوم، واستخدمت الاستبانة كأداة



رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عددها (٤٦٠) مفردة ولقد بلغت نسبة الاستبانات المستردة والصالحه للتحليل(٨٧%) من عينة الدراسة. ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي(SEM) ، نمذجة المعادلة البنائية، ولقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة جزئية بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول المتبرع، كما توصلت إلي وجود توسط جزئي لإتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول المتبرع، وإشارة النتائج إلي وجود اثر معدل لتكاليف التحول (تكلفة التعلم، التكلفة المالية) في العلاقة بين اتجاهات العملاء ونية تحول المتبرع.

وهدفت دراسة (الفقهاء، ٢٠١٨) إلى اختبار الدور الوسيط لرضا عملاء المصارف التجارية في العلاقة ما بين متغيرات الدراسة المستقلة (ارتفاع تكاليف التحول عن المصرف، وضعف ثقة العملاء في المصرف، وجاذبية البدائل المتاحة، وانعدام الأريحية في الحصول على الخدمات المصرفية)، ونوايا العملاء لترك المصرف الحالي، ولتحقيق غرض الدراسة، تم تطوير ثلاثة عشر فرضية، وتم جمع البيانات الميدانية باستخدام الإستبانة التي وزعت على عينة مائئة اشتملت علي ٢٨٨ عميلاً مصرفياً في محافظات شمال الضفة الغربية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لضعف الثقة، وارتفاع تكاليف التحول، وجاذبية البدائل المتاحة، وانعدام الأريحية في نوايا العملاء لترك المصرف الحالي في تلك العلاقة. ، وأن لرضا العملاء دوراً وسيطياً معنوياً في تلك العلاقة.

و تناولت دراسة (Mosavi, et al, 2018) دور رضا العملاء، ولاء العملاء ، وثقة العميل ، والقيمة المتصورة للعملاء ضمن نموذج مفاهيمي جديد لنية تحول العملاء في الخدمات المصرفية. حيث هدفت الى دراسة التأثير المحتمل لعوائق التحول على العلاقة بين ولاء العملاء وتبني النية وكذلك العلاقة بين الرضا وتغيير نية العملاء في الخدمات المصرفية. وقد اظهرت النتائج أن عوائق التحويل تقوي تأثير ولاء العملاء ورضاهم على تبديل النية. وقد قدمت الدراسة بنموذج موحدة للعلاقات الهيكلية التي تسهم في تقليل نية التحويل وتوفير رؤى أكثر تعمقاً لدور عوائق التحويل في الخدمات المصرفية، كما سعت دراسة (Abdelkader,2017) الى تحديد وتحليل محددات ثقة العلامة في ضوء اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة في مصر (فودافون، واورانج ، واتصالات) والكشف عن العلاقة بين ثقة العلامة ومقاومة تحول المتبرع نحو العلامات الاخرى.وكذلك الكشف عن العلاقة بين محددات ثقة العلامة (شخصية العلامة ، سمعة العلامة ، الصورة الذهنية ، والكلمة المنطوقة) ومقاومة تحول المتبرع نحو العلامات الاخرى. وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة بين كل من سمعة وشخصية العلامة التجارية ، وصورتها الذهنية ، والكلمة المنطوقة وبين الثقة في العلامة التجارية .وكشفت النتائج أيضا ان هناك علاقة معنوية بين كل من سمعة وشخصية العلامة التجارية ، وصورتها الذهنية ، والكلمة المنطوقة والثقة في العلامة التجارية وبين مقاومة تحول المتبرع، وقد اوصت الدراسة بضرورة تحسين صورة العلامة التجارية، وسمعتها في نظر العملاء، من أجل تعزيز

مستويات الثقة العلامة التجارية ومقاومة تحول المتبرع، واستهدفت دراسة (حافظ، ٢٠١٦) تأثير تكاليف التحول بأبعادها المختلفة (تكاليف التحول الإجرائية، تكاليف التحول المالية، تكاليف التعلم، تكاليف الانتقال، التكاليف النفسية) على ولاء العميل في ظل وجود العوامل الديموجرافية المتمثلة في (العمر، الدخل، الوظيفة) وكانت من أهم نتائج البحث الرئيسية أن تطبيق الشركات لاستراتيجية تكاليف التحول لا يساعدها في الحفاظ على عملائها فقط بل أنه يساعد الشركات في جذب عملاء حدد من الشركات المنافسة، كما أن فهم شركات الاتصالات للعوامل التي تؤثر على تكاليف التحول وفهم تنوع شرائح العملاء يزيد من رضا العملاء ويحد من قرار تحولهم إلى الشركات المنافسة. وقد قدم البحث مجموعة من التوصيات التي تفيد شركات الاتصالات.

واستهدفت دراسة (الزهراني، الشهري، ٢٠٢٠) تحديد أثر بعض عوامل التفاعل الإجتماعي في سلوك التبرع بالمال لدي السعوديين، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي والكمي باستخدام عينة عشوائية عنقودية ضمت ١٥١٤ مفردة، وتوصلت الدراسة إلي أن التبرع بالنقد يرتفع في المناسبات الدينية كشهر رمضان وعشر ذي الحجة، وفي أوقات تسلم الراتب الشهري، أما التبرع النقدي النقدي المباشر فيفضل للجمعيات الخيرية بشكل مباشر، وعبر بعض وسائل الدفع التي توصل التبرع مباشرة إلي الجمعيات الخيرية.

استهدفت دراسة (رجب، الدناصوري، ٢٠١٨) التحقق من تأثير استخدام أساليب الإعلان الخيري علي نوايا التبرع ودور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً معدلاً للعلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع، وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان عبر شبكة الإنترنت لعينة ميسرة بلغت ٣٨٤ مفردة من المتبرعين المحتملين للمنظمات الخيرية، وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي لاستخدام أساليب الإعلان الخيري علي نوايا التبرع وذلك في ما يتعلق بأساليب (مناشدة الإيثار/ المؤثر، الأدلة الإحصائية/ القصصية، الشعور بالذنب، واستخدام رجال الدين)، كما يوجد تأثير معنوي للثقة في المنظمات الخيرية علي العلاقة بين استخدام أساليب الإعلان الخيري من (استخدام المشاهير، الأدلة الإحصائية/ القصصية، ورجال الدين) وبين نوايا التبرع.

واستهدفت دراسة (العرفج، ٢٠١٠) التعرف على أنواع المتبرعين للجمعيات الخيرية العاملة بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على جمعية البر بالأحساء وتحديد المزايا التي قد تكون الجمعية أقدر على النجاح بها، وإعطاء تصور لطبيعة الاتصالات التسويقية التي تناسب نمط التميز الذي إختارته الجمعية لنفسها، جاءت النتائج بناء على إجراء مقابلتين لمجموعة تركيز تضم بعض المسؤولين في جمعية البر بالأحساء بالإضافة لإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع بعض الموظفين والمتطوعين الذين لديهم خبرة طويلة في التعامل مع المتبرعين، وقد إقترحت الدراسة أن يتم إختيار العلاقة الوطيدة وطويلة الأجل مع المتبرعين كميزة تنافسية تسعى الجمعية لبنائها والمحافظة عليها. يأتي إختيار هذه الميزة متوافقاً مع الرغبة الرئيسية للشريحتين المستهدفتين (شريحة الأفراد والمؤسسات ذات الدخل العالى والتي تقع غالباً خارج الأحساء

وشريحة ذوي الدخل المرتفعة والمتوسطة القاطنين في الأحساء) وهي الثقة في الجمعية ووجود علاقة تواصل وتألف معها.

وبناءً على ما سبق تم صياغة الفرض الثالث للبحث في الشكل التالي:

لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في سلوك تحول متبرعي مستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) باختلاف الخصائص الديموجرافية لهم.

واستهدفت دراسة (غلوم، جوهر، ٢٠١٨) التعرف على مدي وعي وثقافة المجتمع الأكاديمي الكويتي معلوماتياً من خلال دراسة مدي تأثير هذا المجتمع بالإشاعة الإلكترونية، والتعرف على الحلول المناسبة للحد من خطر الإشاعة الإلكترونية في الأوساط الأكاديمية في دولة الكويت ، وتوصلت الدراسة إلي أن المجتمع الأكاديمي الكويتي تأثر بشكل ملحوظ بالإشاعة الإلكترونية ، كما توصلت الدراسة إلي أن نسبة الوعي المعلوماتي فيما يتعلق بالإشاعة الإلكترونية كانت متفاوتة ما بين سلبية وإيجابية، كما استهدفت دراسة Kumar (2016) دراسة تأثير المحتوى المنشور من قبل المنظمات في شبكات التواصل الاجتماعي على للعملاء، ومقارنتها مع الإعلانات التلفزيونية والاتصالات عبر البريد الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلي أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي وكبير على سلوك العملاء.

كما استهدفت دراسة ( النسور وآخرون، ٢٠١٦ ) إختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن ، وتوصلت الدراسة إلي وجود أثر للتسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوي الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء ، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوي المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

كما أوضحت دراسة (Song, 2016) أن شبكات التواصل الاجتماعي لها علاقة إيجابية في التأثير على القرار الشرائي للعملاء خلال مرحلة ما قبل الشراء، كما أن الأخبار التي يتم تبادلها على شبكات التواصل الاجتماعي ها تأثير كبير على السلوك الشرائي.

واستهدفت دراسة ( عبدالعال، ٢٠١٥ ) بحث تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت ، وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على نوايا الشراء عبر الإنترنت، فقد بلغت القدرة التفسيرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في نوايا الشراء عبر الإنترنت ٥٦,١% هذا وقد تبين أن (١٧%) من التغيرات في النوايا الشرائية عبر الإنترنت مصدره الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

كما قامت دراسة (Schivinski, 2016) بتحليل ٦٠ علامة تجارية في ثلاث صناعات مختلفة في بولندا، وأظهرت النتائج أن التواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين كان له تأثير إيجابي على العلامة التجارية ، وتأثير إيجابي على نية الشراء.

كما استهدفت دراسة (Yang, 2016) التعرف علي مدى تأثير الاشاعات على شبكة الانترنت على نية الشراء، وتوصلت الدراسة إلي أن مصادر الاشاعات المختلفة على شبكة الانترنت لا تؤثر على اعتقاد المستهلك أو تؤثر على نية الشراء لديه.

كما استهدفت دراسة (العضايلة، ٢٠١٥) قياس دور شبكات التواصل الإجتماعي في التأثير علي القرار الشرائي لدي طلاب جامعة القصيم، توصلت الدراسة إلي أن أبعاد شبكات التواصل الإجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً علي القرار الشرائي ، وعدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الإجتماعي في التأثير علي القرار الشرائي.

وأوضحت العديد من الدراسات أن الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي تؤدي في كثير من الأحيان إلي تحول العملاء إلي شركات أخري منافسة ( الحذيفي، الجمال، ٢٠١٩؛ بدوي، ٢٠١٩؛ دعاك، ٢٠١٨؛ عبدالحافظ، ٢٠٢٠).

*واسترشاداً بما سبق، تمّت صياغة الفرض الرابع في الصورة التالية:*

*توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧).*

استهدفت دراسة (بن سيروود ، بن سيروود، ٢٠٢٠) تحديد أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرو منزلية، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم اختيار عينة مكونة من ٣١٣ مفردة بالاعتماد على العينة العشوائية، و توصلت الدراسة إلى أن لعامل الصورة الذهنية للعلامة أثر كبير في نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرو منزلية مقارنة مع باقي العوامل المؤثرة على قرار الشراء، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء الأجهزة الكهرو منزلية.

و أكدت دراسة (Beldad et al.,2014) أنه من الصعب التأثير في الناس للتبرع، لذلك يجب علي المنظمات الخيرية جعل قضيتهم أكثر وضوحاً وأكثر جاذبية للمتبرعين المحتملين، كما عليها أيضاً الحفاظ علي استمرار الثقة والسمعة الإيجابية علي النحو الفعال لضمان استمرار المتبرعين للتبرع بشكل مستمر.

كما أكدت دراسة (Kim,2014) علي أن المتبرعين الذين لا يثقون في مديري المؤسسات الخيرية أو في مقدرتهم علي استخدام الأموال التي يتم جمعها علي النحو الأمثل لن يتبرعوا بالمزيد لها .

كما أكدت دراسة (Torres– Moraga et al.,2010) علي وجود علاقة بين ثقة المتبرع والمنظمة من خلال سمعة المنظمة والألفة والتواصل مع المنظمة ، وأن عدم الثقة يكون من خلال وجود ضعف في السياسات والإجراءات التي تتبعها المنظمة.

*واسترشاداً بما سبق، تمّت صياغة الفرض الخامس في الصورة التالية:*

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧).

واستهدفت دراسة (Krol&Wisniewska,2017) الكشف عن مصدر الإشاعات ومحاولة التحقق من صحتها على شبكة التواصل الاجتماعي ، حيث قام الباحث بنشر أخبار وهمية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر وذلك لمحاولة تتبع مسارات الانتشار من خلال إعادة التغريد على ثلاث شبكات (كبيرة، متوسطة ، صغيرة) ومحاولة حساب طول مسار الانتشار داخل المجموعات الثلاث ، وقد أظهرت النتائج الانتشار الكبير للإشاعة ، وصعوبة الفصل بين المجموعات الثلاث لتحديد أكثرهم تأثيراً في نشر الإشاعة.

واستهدفت دراسة (معراج ، عباني ، ٢٠١٥) تحديد أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث تم التركيز على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في جذب وترسيخ مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء، وتوصلت الدراسة إلي أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة الوعي بالعلامة وتحسين الاعتقادات والأحكام تجاه العلامة و هذا ما كان له أثر ايجابي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

واستهدفت دراسة (عبدالجيد، ٢٠١٥) التعرف علي دور شبكات التواصل الإجماعي في ترويج الشائعات وسبل مواجهتها، وتوصلت الدراسة إلي وجود فروق دالة إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بأكثر الأضرار الناجمة عن تصديق ونشر الشائعات عبر مواقع التواصل الإجماعي ، مما يدل علي وجود فروق دالة إحصائياً ولصالح الإجابة الأكثر تكراراً وهي الأضرار الإجماعية ، مما يؤكد أن إنتشار الشائعات يساعد علي زعزعة الأمن ،وبث الفرقة بين أبناء المجتمع .

كما استهدفت دراسة (Aditya,2014) التعرف علي دور العلامة التجارية في مكافحة الإشاعات، وتوصلت الدراسة إلي أن المنظمات التجارية تعتمد على شهرة علامتها وتعتبرها كافية في مواجهة هذه الاشاعات، ومع ذلك كانت العلامات التجارية المعروفة هي أكثر عرضة للإشاعات، وبهذه الطريقة، أصبحت شهرة العلامة التجارية من أسباب إنتشار هذه الاشاعات ومن أسباب الإستهداف لهذه الشركات ، حيث تكون العلامة التجارية المعروفة هدف لنشر الاشاعات.

واسترشاداً بما سبق، تمّت صياغة الفرض السادس في الصورة التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجماعي والصورة الذهنية لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) .

واسترشاداً بما سبق، تمّت صياغة الفرض السابع في الصورة التالية:

توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) من خلال الصورة الذهنية كمتغير وسيط .

٧- منهجية البحث:

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذا البحث، اعتمد الباحث على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية، ويُمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يأتي:  
١/٧- الدراسة المكتبية:

استكمالاً للدراسة المكتبية الاستكشافية التي قام بها الباحث ضمن الدراسة الاستطلاعية، وبعد أن اتضحت معالم البحث (من حيث تحديد كل من: مشكلة وتساؤلات البحث، وأهدافه، وفروضه)، ومن أجل الحصول على البيانات الثانوية الضرورية لتحقيق أهداف هذا البحث، قام الباحث بدراسة مكتبية أكثر عمقاً، استهدفت جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث، وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحث على عدة مصادر، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.  
٢/٧- الدراسة الميدانية:

استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم؛ تحقيق أهدافه.  
٨- حدود البحث:

يُمكن تقسيم حدود هذا البحث إلى:

١/٨- الحدود الزمنية للبحث: وتتمثل في الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة، وهي شهري أكتوبر ونوفمبر ٢٠٢١ م .

٢/٨- الحدود المكانية للبحث: وتتمثل في مستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) ، وقد اختار الباحث هذه المستشفى باعتبارها أحد أكبر مستشفيات الأطفال في العالم ، حيث بدأت فكرة بناء أول مستشفى لعلاج أورام الأطفال بمصر مجاناً في عام ١٩٩٩ بعد إزدياد نسبة الأطفال المصابين بالسرطان وعدم مقدرة المعهد القومي للأورام في مصر على استيعاب هذا الكم الهائل من المرضى وموت الأطفال المرضى لقلّة الإمكانيات لعلاج الكثير منهم، وفتح أول حساب مصرفي رقم ٥٧٣٥٧ في بنك مصر والبنك الأهلي في كافة الفروع لجمع التبرعات لهذا المشروع ، وقد فتح المستشفى أبوابه في عام ٢٠٠٧ م .

٣/٨- الحدود البشرية للبحث: تقتصر الحدود البشرية لهذا البحث على الأفراد المتبرعين الفعليين لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) والذين يستخدمون وسائل التواصل الإجتماعي بشكل مستمر .

٩- مجتمع وعينة البحث:

١/٩- مجتمع البحث:

يشير مجتمع البحث من وجهة النظر الإحصائية على أنه "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها وفي ضوء ذلك، فإن مجتمع هذا البحث يتكون من الأفراد المتبرعين الفعليين لمستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧ والذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وحيث يوجد العديد من شبكات التواصل الاجتماعي إختار الباحث موقع الفيس بوك حيث أنه من أكثر المواقع استخداماً في مصر.

٢/٩- عينة البحث:

تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني E- Questioner على عينة من المجتمع مكونة من (٤٠٠ مفردة) عبر شبكة الانترنت، باستخدام نماذج Google وتم نشر رابط الاستبيان على صفحة الفيس بوك الخاصة بالباحث، ومما لا شك فيه أن معظم الكتابات المنهجية التي تناولت مسألة العينات عبر الانترنت، أشارت الى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر الانترنت، ولذلك فإن هذه العينة ذات طابع عمدي (ريان، ٢٠١٢)، وبالتالي فإن وحدة المعاينة هي الفرد من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) والذين يقدمون تبرعات لمستشفى ٥٧٣٥٧. وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥%، وفي حدود خطأ معياري ٥%، وافترض الباحث أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠%، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠٠٠٠٠ مفردة هو (٣٨٤) مفردة (إدريس، ٢٠١٦)، وقد بلغ عدد استمارات الإستبيان الصالحة للتحليل (٣٦٠) استمارة.

١٠- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيرات البحث، التي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، وذلك على النحو الموضح أدناه:

١/١٠- متغيرات البحث:

يُمكن تصنيف أبعاد متغيرات البحث إلى ثلاث مجموعات :

(أ) أبعاد متغيرات الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي ( الحصول علي المعلومات، التنشئة الإجتماعية، التأثير الساخر).

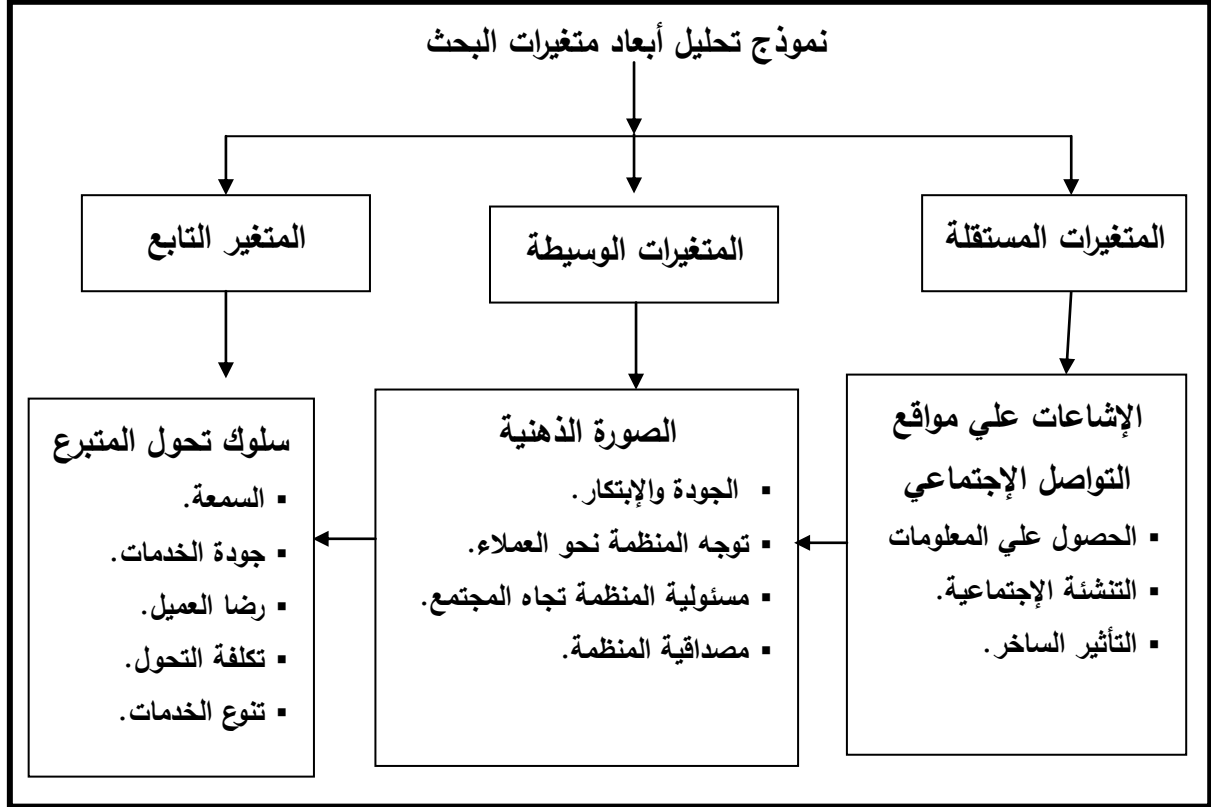
(ب) أبعاد متغيرات الصورة الذهنية ( الجودة والإبتكار، توجه المنظمة نحو العملاء، مسئولية المنظمة تجاه المجتمع، صداقية المنظمة ).

(ب) أبعاد متغيرات سلوك تحول المتبرع (السمعة، جودة الخدمات، رضا العميل، تكلفة التحول، تنوع الخدمات).

وبناءً على ما سبق، يُمكن توضيح نموذج تحليل أبعاد متغيرات البحث (الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، سلوك تحول المتبرع)، من خلال الشكل رقم (١).

شكل رقم (١)

العلاقة بين أبعاد متغيرات البحث



٢٠/١ - المقاييس المستخدمة في البحث:

١٠/٢/١ - قياس الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي:

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحث - لقياس الشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بالشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمد الباحث بصفة أساسية على المقياس الذي قدمته دراسة (Dagli&Han, 2018) والذي يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية تتمثل في (الحصول علي المعلومات، التنشئة الاجتماعية، التأثير الساخر) حيث تخطي معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٧٦ لجميع الأبعاد وهي درجة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس أبعاد الشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في



المنتصف). وقد تضمن المقياس ٢٤ عبارة (٨ عبارات لقياس الحصول على المعلومات، و٦ عبارات لقياس التنشئة الاجتماعية، و١٠ عبارات لقياس التأثير الساخر).  
١٠/٢/٢ - قياس الصورة الذهنية :

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحث - لقياس الصورة الذهنية في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بالصورة الذهنية، اعتمد الباحث على المقياس الذي قدمته دراسة (Keller, 2015) والذي يتكون من أربعة أبعاد (الجودة والإبتكار، توجه المنظمة نحو العملاء، مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع، مصداقية المنظمة)، حيث تخطي معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٧٧ لجميع الأبعاد وهي درجة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس الصورة الذهنية، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ١٦ عبارة (٤ عبارات الجودة والإبتكار، و٤ عبارات لقياس توجه المنظمة نحو العملاء، و٤ عبارات لقياس مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع، و٤ عبارات لقياس مصداقية المنظمة).  
١٠/٢/٣ - قياس سلوك تحول المتبرع :

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحث - لقياس الأداء الوظيفي في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بالأداء الوظيفي، اعتمد الباحث على المقياس الذي قدمته دراسة (Mosavi et al, 2018) والمكون من (٢٢) عبارة حيث بلغ معامل الثبات للمقياس المستخدم ألفا كرونباخ ٠,٧٩. والذي يتكون من خمسة أبعاد (السمعة، جودة الخدمات، رضا العميل، تكلفة التحول، تنوع الخدمات)، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس سلوك تحول المتبرع، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ٢٢ عبارة : ٥ عبارات لقياس السمعة، و٥ عبارات لقياس جودة الخدمات، و٣ عبارات لقياس رضا العميل، و٤ عبارات لقياس تكلفة التحول، و٥ عبارات لقياس تنوع الخدمات ( ).

١١ - أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

قام الباحث باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية؛ تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

١/١١ - أساليب تحليل البيانات:

يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

#### (أ) أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient :

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوي ، ولقد تم إختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه علي درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار .

(ب) أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه On Way ANOVA: يعتبر أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه طريقة لاختبار معنوية الفرق بين المتوسطات لعدة عينات بمقارنة واحدة، ويقوم بدراسة العلاقة بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة على متغير تابع، لذا يستخدم هذا الأسلوب لتحديد الفروق (الاختلافات) بين إدراك المستقصى منهم حول الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وأبعادها، الصورة الذهنية وأبعادها ، وسلوك تحول المتبرع وأبعاده وذلك باختلاف خصائصهم الديموجرافية (السن، المؤهل العلمي).

#### (ج) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression/ Correlation Analysis :

يعد أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وأسلوب تحليل الارتباط المتعدد من أساليب التحليل التي تتعامل مع المتغيرات المتعددة، وتم استخدام هذين الأسلوبين بغرض الكشف عن العلاقة ونوعها بين أبعاد الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع، وبين أبعاد الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي الصورة الذهنية، وبين أبعاد الصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع (تحليل الانحدار) ، وتحديد درجة قوة العلاقة بين أبعاد الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع، ونوع ودرجة قوة العلاقة بين أبعاد الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي الصورة الذهنية ، ونوع ودرجة قوة العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع ( تحليل الارتباط).

#### (د) أسلوب تحليل المسار Path Analysis :

يعتمد أسلوب تحليل المسار علي تحليلي الانحدار والارتباط المتعدد، حيث يهدف إلي التوصل إلي تفسير مقبول لعلاقات الارتباط المشاهدة وذلك بإنشاء نماذج للعلاقات السببية بين المتغيرات، حيث يتعامل هذا النموذج مع نوعين من المتغيرات :

- المتغيرات الخارجية : ويتعامل معها النموذج بوصفها متغيرات مستقلة ، حيث يتم توصيلها ببعضها بخطوط منحنية للدلالة علي أن العلاقة فيما بينها علاقة إرتباطية .
- المتغيرات الداخلية : وهي المتغيرات التي نرغب في تفسيرها في ضوء المتغيرات الخارجية وذلك للكشف عن علاقة السبب بينها وتحديد الأثار المباشرة وغير المباشرة عليها من خلال معامل المسار .

وتم استخدام هذا الأسلوب وذلك لوجود متغير وسيط يتمثل في (الصورة الذهنية) ، مع الرغبة في عزل كل متغير علي حده ، ودراسة كل العلاقات الممكنة من أجل التحقق من نوع العلاقة بين الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع ، وكذلك علاقة الصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع ، وأيضاً تحديد تأثير الصورة الذهنية كمتغير وسيط علي العلاقة بين الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع.

٢/١١ - أساليب اختبار فروض البحث:

إستخدم الباحث عدداً من الاختبارات الإحصائية؛ التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها؛ وذلك من أجل اختبار فروض هذا البحث، وتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

(أ) اختبار (ف) F-Test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرض الأول والثاني والثالث الذين يتعلّقون بالكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) باختلاف خصائصهم الديموجرافية (السن، المؤهل العلمي) حول الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وأبعادها، الصورة الذهنية وأبعادها، وسلوك تحول المتبرع وأبعادها.

(ب) اختبار (ت) T-Test: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرض الأول والثاني والثالث الذين يتعلّقون بالكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع) حول الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وأبعادها، الصورة الذهنية وأبعادها، وسلوك تحول المتبرع وأبعادها.

(ج) اختبار ف F-Test واختبار ت T-Test المُصاحبان لأسلوب تحليل الإنحدار والإرتباط المتعدد **Multiple Regression/ Correlation Analysis**: وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفروض الرابع والخامس والسادس ، حيث يتعلّق الفرض الرابع بتحديد نوع وقوة العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) ، ويتعلّق الفرض الخامس بتحديد نوع وقوة العلاقة بين الصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) ، و يتعلّق الفرض السادس بتحديد نوع وقوة العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية.

(د) مؤشرات جودة النموذج المصاحبة لأسلوب تحليل المسار: حيث تمثلت هذه المؤشرات في مؤشر جودة المطابقة **Goodness of Fit Index(GFI)** ومؤشر المطابقة المقارن **Comparative Fit Index( CFI)**، ومؤشر الجذر التربيعي للبواقي **Root Mean Square Residual (RMR)**، ومؤشر المطابقة المعياري **Normed Fit Index (NFI)**، ومؤشر المطابقة النسبي **Relative Fit Index (RFI)** ، ومؤشر المطابقة المتزايد **Incremental Fit Index (IFI)**، ومؤشر توكر لويس **Tuker-Lewis Index (TLI)**، ومؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)**، وتم استخدام هذا الأسلوب وذلك لوجود متغير وسيط يتمثل في (الصورة الذهنية) ، مع الرغبة في عزل كل متغير علي حده ، ودراسة كل العلاقات الممكنة من أجل التحقق من نوع العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع، وكذلك علاقة الصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع ، وأيضاً تحديد تأثير الصورة الذهنية كمتغير وسيط علي العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع ، وقد تم استخدام ذلك بهدف اختبار الفرض السابع والذي يتعلّق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) محل الدراسة من خلال الصورة الذهنية كمتغير وسيط .

١٢ - التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات والصدق في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

أولا : التحقق من مستوى الثبات/ الاعتمادية في المقاييس:

يشير مفهوم الثبات أو الاعتمادية في القياس إلى الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

ويعتبر أسلوب معامل الارتباط ألفا من أكثر الطرق المستخدمة في تقييم الثبات / الاعتمادية في القياس، ويتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة الاتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم (إدريس، ٢٠١٦) .

وقد تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا خمسة عشرة مرة منفصلة، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوى الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد الصورة الذهنية، وأبعاد وسلوك تحول المتبرع ،ووفقا للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي عبارة تحصل على معامل إرتباط إجمالي أقل من ٠,٣٠ ،بينه وبين باقي العبارات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠١٦) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (٣):

(أ) يشير مفهوم الثبات أو الاعتمادية في القياس إلى الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة ،ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم .

ويعتبر أسلوب معامل الارتباط ألفا من أكثر الطرق المستخدمة في تقييم الثبات / الاعتمادية في القياس، ويتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة الاتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم (إدريس ، ٢٠١٦) .

وقد تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا إثني عشر مرات منفصلة ، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي ، ومن ثم من مستوى الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي ،وأبعاد الصورة الذهنية، وأبعاد سلوك تحول المتبرع ، ووفقا للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي عبارة تحصل على معامل إرتباط إجمالي أقل من ٠,٣٠ ،بينه وبين باقي العبارات في المقياس نفسه (إدريس ، ٢٠١٦) وذلك كما يلي :

(أ) مستوى الثبات /الاعتمادية في مقياس الحصول علي المعلومات :

بتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه و بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس ( ٨ عبارات ) تبين أن هناك (عبارة واحدة) حصلت على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠ ومن ثم تقرر استبعاده ، وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي للحصول علي المعلومات ( ٧ عبارات) بدلا من ( ٨ عبارات) ، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد العبارة منه ، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٦٢ إلى ٠,٧٩ ، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية .

(ب) مستوى الثبات/الاعتمادية في مقياس التنشئة الإجتماعية :

بتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه و بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس ( ٦ عبارات ) تقرر عدم استبعاد أي عبارة ، نظرا لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي متغير والمتغيرات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس التنشئة الإجتماعية إلى ٠,٨٠ ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية .

(ج) مستوى الثبات /الاعتمادية في مقياس التأثير الساخر :

بتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه و بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس ( ١٠ عبارات ) تبين أن هناك (عبارة واحدة) حصلت على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠ ومن ثم تقرر استبعاده ، وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي للتأثير الساخر يضم ( ٩ عبارات) بدلا من ( ١٠ عبارات) ، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد العبارة منه ، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٦٤ إلى ٠,٧٨ ، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية .

(د) مستوى الثبات /الاعتمادية في مقياس الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي بشكل عام :

اعتمادا علي المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس ( ٢٤ عبارة ) تبين أن هناك (عبارتين) حصلا على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠ ومن ثم تقرر استبعادهما ، وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي للشائعات علي مواقع

التواصل الإجتماعي يضم ( ٢٢ عبارة) بدلا من (٢٤ عبارة) ، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد العبارة منه ، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٧٢ إلى ٠,٨١ ، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية .

(هـ) مستوى الثبات /الاعتمادية في مقياس الجودة والإبتكار :

اعتمادا علي المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٤ عبارات) تقرر عدم استبعاد أي عبارة ، نظرا لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الجودة والإبتكار إلى ٠,٨٠ ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية .

(و) مستوى الثبات /الاعتمادية في مقياس توجه المنظمة نحو العملاء :

اعتمادا علي المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٤ عبارات) تقرر عدم استبعاد أي عبارة ، نظرا لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس توجه المنظمة نحو العملاء إلى ٠,٧٩ ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية .

(ز) مستوى الثبات /الاعتمادية في مقياس مسئولية المنظمة تجاه المجتمع :

اعتمادا علي المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٤ عبارات) تقرر عدم استبعاد أي عبارة ، نظرا لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس مسئولية المنظمة تجاه المجتمع إلى ٠,٨١ ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية .

(ح) مستوى الثبات /الاعتمادية في مقياس مصداقية المنظمة :

اعتمادا علي المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس ( ٤ عبارات ) تقرر عدم استبعاد أي عبارة ، نظرا لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠، كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس مصداقية المنظمة إلى ٠,٧٦، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية .

(ط) مستوى الثبات /الاعتمادية في مقياس الصورة الذهنية بشكل عام :

اعتمادا علي المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس ( ١٦ عبارة ) تبين عدم وجود عبارات حصلت على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر عدم استبعاد أي عبارة ، وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي للصورة الذهنية يضم ( ١٦ عبارة) وبلغت قيمة معامل ألفا للمقياس ككل ٠,٧٨ ، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية .

(ي) مستوى الثبات /الاعتمادية في مقياس السمعة :

اعتمادا علي المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس ( ٥ عبارات ) تقرر عدم استبعاد أي عبارة ، نظرا لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠، كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس السمعة إلى ٠,٧٩، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية .

(ك) مستوى الثبات /الاعتمادية في مقياس جودة الخدمات :

بتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه و بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس ( ٥ عبارات ) تبين أن هناك (عبارة واحدة) حصلت على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر استبعادها ، وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي لجودة الخدمات يضم ( ٤ عبارات) بدلا من ( ٥ عبارات ) ، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد العبارة منه ، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا

للمقياس ككل من ٠,٦٩ إلى ٠,٧٥ ، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

### جدول رقم (١)

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا

المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		المقاييس المستخدمة في البحث
معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل ألفا	عدد المتغيرات	
٠,٧٩	٧	٠,٦٢	٨	الحصول على المعلومات
—	٦	٠,٨٠	٦	التنشئة الاجتماعية
٠,٧٨	٩	٠,٦٤	١٠	التأثير الساخر
٠,٨٢	٢٢	٠,٧١	٢٤	إجمالي مقياس الشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي
—	٤	٠,٨٠	٤	الجودة والإبتكار
—	٤	٠,٧٩	٤	توجه المنظمة نحو العملاء
—	٤	٠,٨١	٤	مسئولية المنظمة تجاه المجتمع
—	٤	٠,٧٦	٤	مصادقية المنظمة
—	١٦		١٦	إجمالي مقياس الصورة الذهنية
—	٥	٠,٧٩	٥	السمعة
٠,٧٥	٤	٠,٦٩	٥	جودة الخدمات
—	٣	٠,٧٧	٣	رضا العميل
—	٤	٠,٨٤	٤	تكلفة التحول
٠,٧٢	٤	٠,٦٦	٥	تنوع الخدمات
٠,٧٨	٢٦	٠,٦٢	٢٨	إجمالي مقياس سلوك تحول المتبرع

(ل) مستوى الثبات /الاعتمادية في مقياس رضا العميل :

اعتمادا علي المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٣ عبارات ) تقرر عدم استبعاد أي عبارة ، نظرا لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس رضا العميل إلى ٠,٧٧ ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية .

(م) مستوى الثبات /الاعتمادية في مقياس تكلفة التحول :

اعتمادا علي المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٤ عبارات ) تقرر عدم استبعاد أي عبارة ، نظرا لعدم وجود معامل ارتباط



إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠، كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس تكلفة التحول إلى ٠,٨٤، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية .

(و) مستوى الثبات /الاعتمادية في مقياس تنوع الخدمات :

بتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه و بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٥ عبارات ) تبين أن هناك (عبارة واحدة) حصلت على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر استبعادها ، وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي لتنوع الخدمات يضم (٤ عبارات) بدلا من (٥ عبارات ) ، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد العبارة منه ، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٦٦ إلى ٠,٧٢ ، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ن) مستوى الثبات /الاعتمادية في مقياس سلوك تحول المتبرع :

بتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه و بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٢٨ عبارة ) تبين أن هناك (عبارتين) حصلتا على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر استبعادهما ، وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي لسلوك تحول المتبرع يضم (٢٦ عبارة) بدلا من (٢٨ عبارة ) ، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد المتغير منه ، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٦٢ إلى ٠,٧٨ ، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

## ١٢ - النتائج الوصفية للدراسة:

١/١٢ - مدى تأثير المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) بالإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي:

يتضح من الجدول رقم (٢) حدوث تأثير إلى حدا ما للإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) (أثرت إلى حدا ما) حيث بلغت النسبة ٣٨,٤%، في حين كانت نسبة ٢٨,٣% من مفردات العينة تأثرت بشكل كبير، وجاءت بنسبة أقل أثرت الإشاعة على المتبرعين بنسبة ١٩,٤%، في حين بلغت نسبة عدم التأثر إلى ١٣,٩% وبالتالي ومن

خلال النتائج يتضح أن حوالي ٤٧,٧% من عملاء المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) أثرت الإشاعات عليهم.

### جدول (٢)

مدى تأثير المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) بالإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي

مدى التأثير	التكرار	%
لم تؤثر على الاطلاق	٥	١,٤
لم تؤثر	٤٥	١٢,٥
أثرت الى حدا ما	١٣٨	٣٨,٤
أثرت	٧٠	١٩,٤
أثرت بشكل كبير	١٠٢	٢٨,٣
الإجمالي	٣٦٠	١٠٠

٢/١٢ - تأثير الإشاعات على المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧):

يتضح من الجدول رقم (٣) تأثير الإشاعات على المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) ، حيث أكد حوالي (٤٢%) من المستقصى منهم توقفهم التام عن التبرع لمستشفى (٥٧٣٥٧) ..

### جدول (٣)

مستوى ودرجة تأثير الإشاعات على المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧)

مستشفى ٥٧٣٥٧		التأثير
النسبة %	عدد	
٤١	١٤٨	توقف عن التعامل
١٧	٦٢	إختار بديل آخر
٤٢	١٥٠	لم يتأثر
١٠٠	٣٦٠	الإجمالي

١٣ - نتائج الدراسة الميدانية:

١/١٣ - الاختلافات بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) حول واقع تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لاختلاف خصائصهم الديموجرافية :

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن مدي الاختلاف بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) باختلاف خصائصهم الديموجرافية ( النوع ، السن ، المؤهل العلمي ) ، وذلك نحو واقع تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي مأخوذا بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات، التنشئة الإجتماعية، التأثير الساخر ) علي حده ، وفي ضوء ذلك قام الباحث باستخدام أسلوبين إحصائيين أولهما أسلوب

الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي ( كمقياس للنزعة المركزية ) والانحراف المعياري ( كمقياس للتشتت ) ، بالإضافة إلي اختبار " ت " لعينتين مستقلتين ، وذلك بالنسبة للمتغير الديموجرافي المتعلق بالنوع. والثاني أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بالنسبة للمتغيرين الديموجرافيين المتعلقين بالسن والمؤهل العلمي .

وقد تمثلت نتائج استخدام هذين الأسلوبين الإحصائيين فيما يلي :

(أ) إدراكات المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) حول تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وفقا للنوع :

لتحديد الاختلافات بين إدراكات المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) حول واقع تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات، التنشئة الإجتماعية، التأثير الساخر ) علي حده، وذلك باختلاف النوع ، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي ( كمقياس للنزعة المركزية ) والانحراف المعياري ( كمقياس للتشتت ) ، بالإضافة إلي اختبار " ت " لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما في الجدول رقم (٤)

جدول رقم (٤)

إدراكات المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) حول تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي

وفقا للنوع

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي للاستجابات وفقا للنوع		أبعاد الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي
	أنثي	ذكر	
٢,٨٨	٢,٩٦	٢,٨٦	أبعاد الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي بشكل إجمالي **
٢,٤٢	٢,٨٤	٢,٩٧	الحصول علي المعلومات *
٢,٣٧	٢,٩٠	٣,٠٢	التنشئة الإجتماعية *
٢,٦١	٢,٧٩	٢,٩٤	التأثير الساخر **

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ ، حيث أن الرقم (١) يشير إلي عدم الموافقة تماما ، بينما يشير الرقم (٥) يشير إلي الموافقة التامة ، مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .

\* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقا لاختبار ت (T- Test).

\*\* دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقا لاختبار ت (T- Test).

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٤) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) نحو واقع تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي مأخوذة بشكل

إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات، التنشئة الإجتماعية، التأثير الساخر) علي حده، وذلك باختلاف النوع ، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% و ٥%.

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٤) أن واقع تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي كانت متوسطة علي المستوي الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها علي حدة .  
(ب) إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وفقا للسن :

لتحديد الاختلافات بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي مأخوذة بشكل إجمالي ، و نحو كل متغير من متغيراتها علي حده ، وذلك باختلاف السن ، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه one – way ANOVA حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده باختلاف السن وذلك من خلال الجدول رقم (٥) .

#### جدول رقم (٥)

إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي

وفقا للسن

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي للاستجابات وفقا للسن				أبعاد الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي
	أكثر من ٥٠ سنة	من ٤٠ إلى ٤٩ سنة	من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	أقل من ٣٠ سنة	
٢,٥٦	٢,٤٥	٢,٧١	٢,٦٨	٢,٤٤	أبعاد الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي بشكل إجمالي *
٢,٥٢	٢,٤٩	٢,٦٠	٢,٤١	٢,٦١	الحصول علي المعلومات *
٢,٧١	٢,٤٢	٢,٨٥	٢,٧٤	٢,٥٢	التنشئة الإجتماعية *
٢,٣٩	٢,٤١	٢,٣٦	٢,٥٢	٢,٤١	التأثير الساخر **

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث يشير الرقم (١) إلي عدم الموافقة تماما ، بينما يشير الرقم (٥) إلي الموافقة التامة مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .  
\* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقا لاختبار ف (F- Test)  
\*\* دلالة الإحصائية عند مستوي ١% وفقا لاختبار ف (F- Test)

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٥) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات، التنشئة الإجتماعية، التأثير الساخر) علي حدة ، وذلك باختلاف السن ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% ، ٥% .

(ج) إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وفقا للمؤهل العلمي :

لتحديد الاختلافات بين المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها علي حدة ، وذلك باختلاف المؤهل العلمي ، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه **One Way ANOVA** ، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها علي حدة باختلاف المؤهل العلمي وذلك من خلال الجدول رقم (٦) .

#### جدول رقم (٦)

إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وفقا للمؤهل العلمي

الوسط الحسابي	الوسط الحسابي للاستجابات وفقا للمؤهل العلمي				أبعاد الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي
	ماجستير أو دكتوراه	دبلوم دراسات عليا	مؤهل عالي	مؤهل متوسط	
٢,٥٠	٢,٦٠	٢,٥٧	٢,٤١	٢,٥٥	أبعاد الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي بشكل إجمالي **
٢,٣٦	٢,٢٢	٢,٣٨	٢,٤٥	٢,٦٩	الحصول علي المعلومات *
٢,٣١	٢,٣٦	٢,٤٨	٢,٢٦	٢,٣٦	التنشئة الإجتماعية *
٢,٤٣	٢,٣٦	٢,٥٦	٢,٣٦	٢,٧١	التأثير الساخر **

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث يشير الرقم (١) إلي عدم الموافقة تماما ، بينما يشير الرقم (٥) إلي الموافقة التامة مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .

\* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقا لاختبار ف (F- Test)

\*\* دلالة الإحصائية عند مستوي ١% وفقا لاختبار ف (F- Test)

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٦) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) نحو تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات، التنشئة الإجتماعية، التأثير الساخر) علي حدة، وذلك باختلاف المؤهل العلمي ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١%، ٥% .

٢/١٣ - الاختلافات بين إدراكات المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) حول سلوك تحول المتبرع وفقا لاختلاف خصائص الديموجرافية :

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن مدي الاختلاف بين إدراكات المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) باختلاف خصائصهم الديموجرافية ( النوع ، السن ، المؤهل العلمي ) ، وذلك حول سلوك تحول المتبرع مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (السمعة، جودة الخدمات، رضا العميل، تكلفة التحول، تنوع الخدمات ) علي حده ، وفي ضوء ذلك قام الباحث باستخدام أسلوبين إحصائيين أولهما أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي ( كمقياس للنزعة المركزية ) والانحراف المعياري ( كمقياس للتشتت ) ، بالإضافة إلي اختبار " ت" لعينتين مستقلتين ، وذلك بالنسبة للمتغير الديموجرافي المتعلق بالنوع، والثاني أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بالنسبة للمتغيرات الديموجرافية المتعلقة بالسن والمؤهل العلمي .

وقد تمثلت نتائج استخدام هذين الأسلوبين الإحصائيين فيما يلي :

(أ) إدراكات المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) حول سلوك تحول المتبرع وفقا للنوع :

لتحديد الاختلافات بين إدراكات المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) حول سلوك تحول المتبرع مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (السمعة، جودة الخدمات، رضا العميل، تكلفة التحول، تنوع الخدمات ) علي حده، وذلك باختلاف النوع ، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي ( كمقياس للنزعة المركزية ) والانحراف المعياري ( كمقياس للتشتت ) ، بالإضافة إلي اختبار " ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما في الجدول رقم (٧) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٧) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) نحو سلوك تحول المتبرع مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراته (السمعة، جودة الخدمات، رضا العميل، تكلفة التحول، تنوع الخدمات) علي حده، وذلك باختلاف النوع ، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% و ٥% .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٧) أن ممارسات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) لسلوك تحول المتبرع كانت مرتفعة علي المستوي الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها علي حدة .

### جدول رقم (٧)

إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) حول واقع سلوك تحول المتبرع وفقا للنوع

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي للاستجابات وفقا للنوع		سلوك تحول المتبرع
	أنثي	ذكر	
٣,٧٣	٣,٦٦	٣,٨٠	سلوك تحول المتبرع بشكل إجمالي **
٣,٩٣	٣,٩٨	٣,٨٨	السمعة *
٣,٦٨	٣,٥٩	٣,٧٨	جودة الخدمات **
٣,٨٠	٣,٦٤	٣,٩٦	رضا العميل **
٣,٥١	٣,٤٠	٣,٦٢	تكلفة التحول *
٣,٥٨	٣,٥٤	٣,٦٥	تنوع الخدمات *

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ ، حيث أن الرقم (١) يشير إلي عدم الموافقة تماما ، بينما يشير الرقم (٥) يشير إلي الموافقة التامة ، مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .  
\* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقا لاختبار ت (T- Test).  
\*\* دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقا لاختبار ت (T- Test).

(ب) إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو واقع سلوك تحول المتبرع وفقا للسن :

لتحديد الاختلافات بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو واقع سلوك تحول المتبرع مأخوذة بشكل إجمالي ، و نحو كل متغير من متغيراتها علي حده ، وذلك باختلاف السن ، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه one - way ANOVA حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو واقع سلوك تحول المتبرع مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده باختلاف السن وذلك من خلال الجدول رقم (٨) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٨) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو واقع سلوك تحول المتبرع مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها (السمعة، جودة الخدمات، رضا العميل، تكلفة التحول، تنوع الخدمات) علي حدة ، وذلك باختلاف السن ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% ، ٥% .

جدول رقم (٨)

إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو واقع سلوك تحول المتبرع وفقا للسن

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي للاستجابات وفقا للسن				سلوك تحول المتبرع
	أكثر من ٥٠ سنة	من ٤٠ إلى ٤٩ سنة	من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	أقل من ٣٠ سنة	
٣,٧٢	٣,٧٥	٣,٦١	٣,٧٩	٣,٧٢	سلوك تحول المتبرع بشكل إجمالي **
٣,٧٥	٣,٩١	٣,٥٥	٣,٨٦	٣,٦٩	السمعة *
٣,٨١	٣,٩٢	٣,٦٨	٣,٧٤	٣,٨٩	جودة الخدمات **
٣,٦٨	٣,٦٠	٣,٧٠	٣,٦٤	٣,٧٨	رضا العميل **
٣,٤٩	٣,٥٠	٣,٦٦	٣,٧٤	٣,٤١	تكلفة التحول *
٣,٥٣	٣,٤٠	٣,٦٧	٣,٥٢	٣,٧١	تنوع الخدمات *

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماما , بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .

\* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقا لاختبار ف (F- Test)

\*\* دلالة الإحصائية عند مستوي ١% وفقا لاختبار ف (F- Test)

(ج) إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو واقع سلوك تحول المتبرع وفقا للمؤهل العلمي :

لتحديد الاختلافات بين المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو واقع سلوك تحول المتبرع مأخوذة بشكل إجمالي , ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده , وذلك باختلاف المؤهل العلمي, قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA , حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو واقع سلوك تحول المتبرع مأخوذة بشكل إجمالي , ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده باختلاف المؤهل العلمي وذلك من خلال الجدول رقم (٩) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٩) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو واقع سلوك تحول المتبرع مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها (السمعة، جودة الخدمات، رضا العميل، تكلفة التحول، تنوع الخدمات) علي حدة , وذلك باختلاف السن , حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% , ٥% .



جدول رقم (٩)

إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو واقع سلوك تحول المتبرع وفقا للمؤهل العلمي

الوسط الحسابي	الوسط الحسابي للاستجابات وفقا للمؤهل العلمي				سلوك تحول المتبرع
	ماجستير أودكتوراه	دبلوم دراسات عليا	مؤهل عالي	مؤهل متوسط	
٣,٦٦	٤	٣,٨٥	٣,٥٣	٣,١٦	سلوك تحول المتبرع بشكل إجمالي **
٣,٧٤	٤,١٢	٣,٩٦	٣,٦٧	٣,٠٦	السمعة *
٣,٧٠	٣,٩٩	٣,٧١	٣,٥١	٣,٢٦	جودة الخدمات **
٣,٦٨	٤,٠٢	٣,٨٦	٣,٤٩	٣,٠٩	رضا العميل **
٣,٦٩	٣,٨٩	٣,٧٤	٣,٦٥	٣,١٥	تكلفة التحول *
٣,٥٨	٣,٦٩	٣,٨٨	٣,٤٥	٣,٤٦	تنوع الخدمات *

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماما ، بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .

\* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقا لاختبار ف (F- Test)

\*\* دلالة الإحصائية عند مستوي ١% وفقا لاختبار ف (F- Test)

٣/١٣ - الاختلافات بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) حول الصورة الذهنية للمستشفى وفقا لاختلاف خصائص الديموجرافية :

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن مدي الاختلاف بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) باختلاف خصائصهم الديموجرافية ( النوع ، السن ، المؤهل العلمي ) ، وذلك نحو واقع الصورة الذهنية للمستشفى مأخوذا بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الجودة والإبتكار، توجه المنظمة نحو العملاء، مسئولية المنظمة تجاه المجتمع، مصداقية المنظمة ) علي حده ، وفي ضوء ذلك قام الباحث باستخدام أسلوبين إحصائيين أولهما أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي ( كقياس للنزعة المركزية ) والانحراف المعياري ( كقياس للتشتت ) ، بالإضافة إلي اختبار " ت " لعينتين مستقلتين ، وذلك بالنسبة للمتغير الديموجرافي المتعلق بالنوع. والثاني أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بالنسبة للمتغيرين الديموجرافيين المتعلقين بالسن والمؤهل العلمي .

وقد تمثلت نتائج استخدام هذين الأسلوبين الإحصائيين فيما يلي :

(أ) إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) حول الصورة الذهنية للمستشفى وفقاً للنوع :  
لتحديد الاختلافات بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) حول مستوى الصورة الذهنية للمستشفى مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الجودة والإبتكار، توجه المنظمة نحو العملاء، مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع، مصداقية المنظمة) علي حده، وذلك باختلاف النوع ، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي ( كقياس للنزعة المركزية ) والانحراف المعياري ( كقياس للتشتت ) ، بالإضافة إلي اختبار " ت " لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما في الجدول رقم ( ١٠ )  
وتؤكد نتائج الجدول رقم ( ١٠ ) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو مستوى الصورة الذهنية للمستشفى مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الجودة والإبتكار، توجه المنظمة نحو العملاء، مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع، مصداقية المنظمة) علي حده، وذلك باختلاف النوع ، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% و ٥% .  
وتؤكد نتائج الجدول رقم ( ١٠ ) أن واقع الصورة الذهنية للمستشفى كانت متوسطة علي المستوي الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها علي حدة .

#### جدول رقم (١٠)

إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) حول مستوى الصورة الذهنية للمستشفى وفقاً للنوع

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي للاستجابات وفقاً للنوع		أبعاد الصورة الذهنية
	أنثي	ذكر	
٢,٧٥	٢,٦٨	٢,٨٩	أبعاد الصورة الذهنية بشكل إجمالي **
٢,٨٥	٢,٧٩	٣,٠٩	الجودة والإبتكار *
٢,٦٨	٢,٩٨	٢,٥٩	توجه المنظمة نحو العملاء *
٢,٨٦	٢,٨١	٢,٩٩	مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع **
٢,٦٣	٢,٨٣	٢,٤٩	مصداقية المنظمة *

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ ، حيث أن الرقم (١) يشير إلي عدم الموافقة تماماً ، بينما يشير الرقم (٥) يشير إلي الموافقة التامة ، مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .  
\* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ت (T- Test) .  
\*\* دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ت (T- Test) .

(ب) إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو الصورة الذهنية للمستشفى وفقاً للسن :

لتحديد الاختلافات بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو الصورة الذهنية للمستشفى مأخوذة بشكل إجمالي ، و نحو كل متغير من متغيراتها علي حده ، وذلك باختلاف السن ، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه **one – way ANOVA** حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو الصورة الذهنية للمستشفى مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده باختلاف السن وذلك من خلال الجدول رقم (١١) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (١١) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو الصورة الذهنية للمستشفى مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها (الجودة والإبتكار، توجه المنظمة نحو العملاء، مسئولية المنظمة تجاه المجتمع، مصداقية المنظمة) علي حدة ، وذلك باختلاف السن ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% ، ٥% .

#### جدول رقم (١١)

إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو الصورة الذهنية للمستشفى وفقا للسن

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي للاستجابات وفقا للسن				أبعاد الصورة الذهنية
	أكثر من ٥٠ سنة	من ٤٠ إلي ٤٩ سنة	من ٣٠ إلي ٣٩ سنة	أقل من ٣٠ سنة	
٢,٧٨	٢,٩٢	٢,٨٥	٢,٦٧	٢,٨٥	أبعاد الصورة الذهنية بشكل إجمالي **
٢,٦٩	٢,٧٥	٢,٨٣	٢,٧٨	٢,٦٩	الجودة والإبتكار *
٢,٧٤	٢,٧٦	٢,٤٦	٢,٨١	٢,٩٤	توجه المنظمة نحو العملاء *
٢,٨٢	٢,٦١	٢,٩٨	٢,٧٩	٢,٧٤	مسئولية المنظمة تجاه المجتمع **
٢,٧٦	٢,٥٩	٢,٦٧	٢,٩٢	٢,٨٨	مصداقية المنظمة *

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث يشير الرقم (١) إلي عدم الموافقة تماما ، بينما يشير الرقم (٥) إلي الموافقة التامة مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .
- \* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقا لاختبار ف (F- Test)
- \*\* دلالة الإحصائية عند مستوي ١% وفقا لاختبار ف (F- Test)

(ج) إدراكات المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) نحو الصورة الذهنية للمستشفى وفقا للمؤهل العلمي :

لتحديد الاختلافات بين المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) نحو الصورة الذهنية للمستشفى مأخوذة بشكل إجمالي , ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده , وذلك باختلاف المؤهل العلمي , قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه **One Way ANOVA** , حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) نحو الصورة الذهنية للمستشفى مأخوذة بشكل إجمالي , ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده باختلاف المؤهل العلمي وذلك من خلال الجدول رقم (١٢) .

#### جدول رقم (١٢)

إدراكات المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) نحو الصورة الذهنية للمستشفى وفقا للمؤهل العلمي

الوسط الحسابي	الوسط الحسابي للاستجابات وفقا للمؤهل العلمي				أبعاد الصورة الذهنية
	ماجستير أو دكتوراه	دبلوم دراسات عليا	مؤهل عالي	مؤهل متوسط	
٢,٨٥	٢,٨٢	٢,٧٤	٢,٨٤	٢,٩١	أبعاد الصورة الذهنية بشكل إجمالي **
٢,٧٤	٢,٦٩	٢,٨٢	٢,٦٩	٢,٧٤	الجودة والإبتكار *
٢,٦٩	٢,٩٥	٢,٨١	٢,٩٠	٢,٨٥	توجه المنظمة نحو العملاء *
٢,٨١	٢,٦٨	٢,٩٢	٢,٦٨	٢,٧٧	مسئولية المنظمة تجاه المجتمع **
٢,٩٨	٢,٨٠	٢,٦٨	٢,٧١	٢,٨٣	مصادقية المنظمة *

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث يشير الرقم (١) إلي عدم الموافقة تماما , بينما يشير الرقم (٥) إلي الموافقة التامة مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .

\* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقا لاختبار ف (F- Test)

\*\* دلالة الإحصائية عند مستوي ١% وفقا لاختبار ف (F- Test)

وتؤكد نتائج الجدول رقم (١٢) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) نحو الصورة الذهنية للمستشفى مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها (الجودة والإبتكار، توجه المنظمة نحو العملاء، مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع، مصادقية المنظمة) علي حدة، وذلك باختلاف المؤهل العلمي , حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١%، ٥% .

٣/١٣ - العلاقة بين الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع :  
 ولاختبار الفرض الرابع والذي ينص علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعات علي  
 مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧)، قام  
 الباحث باستخدام أسلوبي الارتباط والانحدار المتعدد وذلك كما بالجدول رقم (١٣) .

جدول رقم (١٣)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	T	مستوى المعنوية
السمعة	الحصول علي المعلومات	٠,٥٢٧	١١,٥٤٦	٠,٠٠٠
	التنشئة الإجتماعية	٠,٥٣٣	١١,٩٧٨	٠,٠٠٠
	التأثير الساخر	٠,٥١٨	١١,٦٩٨	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك إرتباط موجب متوسط ذات دلالة إحصائية بين  
 أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي والسمعة كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

جدول رقم (١٤)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	T	مستوى المعنوية
جودة الخدمات	الحصول علي المعلومات	٠,٧٥٣	٢٠,١٨٩	٠,٠٠٠
	التنشئة الإجتماعية	٠,٧٣٧	١٩,١٥٢	٠,٠٠٠
	التأثير الساخر	٠,٧٢٠	١٩,٥٤٨	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك إرتباط موجب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد  
 الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وجودة الخدمات كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

جدول رقم (١٥)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	T	مستوى المعنوية
رضا العميل	الحصول علي المعلومات	٠,٦٥٥	١٥,١٤٥	٠,٠٠٠
	التنشئة الإجتماعية	٠,٧٤٥	٢١,١٨٩	٠,٠٠٠
	التأثير الساخر	٠,٧٢٤	١٩,٨٥٤	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط موجب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي ورضا العميل كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

#### جدول رقم (١٦)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	T	مستوى المعنوية
تكلفة التحول	الحصول علي المعلومات	٠,٥٨٨	١٨,٢٥١	٠,٠٠٠
	التشئة الإجتماعية	٠,٦٩٥	٢٠,١٢٥	٠,٠٠٠
	التأثير الساخر	٠,٥٦٤	١٨,٥٢١	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط موجب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وتكلفة التحول كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

#### جدول رقم (١٧)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	T	مستوى المعنوية
تنوع الخدمات	الحصول علي المعلومات	٠,٦٨٤	١٧,٣٢٨	٠,٠٠٠
	التشئة الإجتماعية	٠,٧٤٥	١٨,٦٣٢	٠,٠٠٠
	التأثير الساخر	٠,٦٥٤	١٩,٥٢١	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط موجب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وتنوع الخدمات كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

كما يمكن توضيح العلاقة بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي ومجتمع و أبعاد سلوك تحول المتبرع مجتمعة من خلال الجدول رقم (١٨) .

#### جدول رقم (١٨)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
سلوك تحول المتبرع	الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي	٠,٩٤١	٣٩,٥٢١	٠,٠٠٠

حيث يتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط طردي قوي جداً و ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي ومجتمع و أبعاد سلوك تحول المتبرع مجتمعة ،

حيث كلما زادت الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي زاد سلوك تحول المتبرع من جانب المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) .

٤/١٣ - العلاقة بين الشائعات علي مواقع التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية :  
ولاختبار الفرض الخامس والذي ينص علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧)، قام الباحث باستخدام أسلوبي الارتباط والانحدار المتعدد وذلك كما بالجدول رقم (١٩) .

#### جدول رقم (١٩)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	T	مستوى المعنوية
الجودة والإبتكار	الحصول علي المعلومات	-٠,٦٨٧	١٩,٦٢١	٠,٠٠٠
	التنشئة الإجتماعية	-٠,٨٤١	٢٢,٣٥٤	٠,٠٠٠
	التأثير الساخر	-٠,٩١٤	٢٤,١٢٧	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط سالب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي والجودة والإبتكار كأحد أبعاد الصورة الذهنية .

#### جدول رقم (٢٠)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	T	مستوى المعنوية
توجه المنظمة نحو العملاء	الحصول علي المعلومات	-٠,٦٢١	١٤,٢٨٥	٠,٠٠٠
	التنشئة الإجتماعية	-٠,٥٧٤	١٥,١٦٢	٠,٠٠٠
	التأثير الساخر	-٠,٥٨٤	١٢,٦٣٢	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط سالب متوسط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وتوجه المنظمة نحو العملاء كأحد أبعاد الصورة الذهنية .

جدول رقم (٢١)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

مستوى المعنوية	T	معامل الانحدار بيتا B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٠,٠٠٠	١٧,٥٦٨	٠,٧٩٨-	الحصول علي المعلومات	مسئولية المنظمة تجاه المجتمع
٠,٠٠٠	٢٢,٢١٤	٠,٨٦١-	التنشئة الإجتماعية	
٠,٠٠٠	١٩,١٠٦	٠,٧٩٢-	التأثير الساخر	

ويتضح من الجدول السابق أن هناك إرتباط سالب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي ومسئولية المنظمة تجاه المجتمع كأحد أبعاد الصورة الذهنية

جدول رقم (٢٢)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

مستوى المعنوية	T	معامل الانحدار بيتا B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٠,٠٠٠	١٨,١٧٤	٠,٧٤٩-	الحصول علي المعلومات	مصداقية المنظمة
٠,٠٠٠	١٩,٤٧٥	٠,٦٩٤-	التنشئة الإجتماعية	
٠,٠٠٠	٢٠,٣٦٩	٠,٧٢١-	التأثير الساخر	

ويتضح من الجدول السابق أن هناك إرتباط سالب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي ومصداقية المنظمة كأحد أبعاد الصورة الذهنية . كما يمكن توضيح العلاقة بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي ومجموعة و أبعاد الصورة الذهنية مجتمعة من خلال الجدول رقم (٢٣) .

جدول رقم (٢٣)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

مستوى المعنوية	t	معامل الانحدار بيتا B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٠,٠٠٠	٣٨,٥٤١	٠,٩٥٧-	الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي	الصورة الذهنية

حيث يتضح من الجدول السابق أن هناك إرتباط عكسي قوي جداً و ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي ومجموعة و أبعاد الصورة الذهنية مجتمعة ، حيث كلما زادت الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي إنخفضت الصورة الذهنية للمنظمة.



٥/١٣ - العلاقة بين الصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع :  
 و لاختبار الفرض السادس والذي ينص علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة  
 الذهنية وسلوك تحول المتبرع لمستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧)، قام الباحث باستخدام  
 أسلوبى الارتباط والانحدار المتعدد وذلك كما بالجدول رقم (٢٤) .

جدول رقم (٢٤)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	T	مستوى المعنوية
السمعة	الجودة والإبتكار	-٠,٦٨٥	١٢,٢٥٤	٠,٠٠٠
	توجه المنظمة نحو العملاء	-٠,٦٥٢	١٣,٢٠١	٠,٠٠٠
	مسئولية المنظمة تجاه المجتمع	-٠,٦١٠	١١,٢٤٨	٠,٠٠٠
	مصداقية المنظمة	-٠,٦٧١	١٢,٦٩٨	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط سالب متوسط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد  
 الصورة الذهنية والسمعة كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

جدول رقم (٢٥)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	T	مستوى المعنوية
جودة الخدمات	الجودة والإبتكار	-٠,٧١٢	١٨,١٧٥	٠,٠٠٠
	توجه المنظمة نحو العملاء	-٠,٨٣٦	١٧,٦٨٤	٠,٠٠٠
	مسئولية المنظمة تجاه المجتمع	-٠,٨٥٢	١٩,١٠٢	٠,٠٠٠
	مصداقية المنظمة	-٠,٧٩٤	١٨,٦٢٤	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط سالب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة  
 الذهنية وجودة الخدمات كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

جدول رقم (٢٦)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	T	مستوى المعنوية
رضا العميل	الجودة والإبتكار	-٠,٨٢٦	١٦,٢٨٥	٠,٠٠٠
	توجه المنظمة نحو العملاء	-٠,٧٩٠	١٩,٣٢٤	٠,٠٠٠

٠,٠٠٠	٢٠,٣٩٥	٠,٨٧٠-	مسئولية المنظمة تجاه المجتمع
٠,٠٠٠	١٨,٦٢١	٠,٧٦٨-	مصادقية المنظمة

ويتضح من الجدول السابق أن هناك إرتباط سالب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية ورضا العميل كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

#### جدول رقم (٢٧)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

مستوى المعنوية	T	معامل الانحدار بيتا B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٠,٠٠٠	١٧,٢١٠	٠,٥٩٨-	الجودة والإبتكار	تكلفة التحول
٠,٠٠٠	١٩,٣٦٢	٠,٦٨٥-	توجه المنظمة نحو العملاء	
٠,٠٠٠	١٨,٨٥٢	٠,٥٩٧-	مسئولية المنظمة تجاه المجتمع	
٠,٠٠٠	١٧,٣٥٤	٠,٥٨٨-	مصادقية المنظمة	

ويتضح من الجدول السابق أن هناك إرتباط سالب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية وتكلفة التحول كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

#### جدول رقم (٢٨)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

مستوى المعنوية	T	معامل الانحدار بيتا B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٠,٠٠٠	١٨,٢٥٤	٠,٧٨٠-	الجودة والإبتكار	تنوع الخدمات
٠,٠٠٠	١٩,٢٦٥	٠,٦٩٨-	توجه المنظمة نحو العملاء	
٠,٠٠٠	٢١,٣٦٢	٠,٨١١-	مسئولية المنظمة تجاه المجتمع	
٠,٠٠٠	٢٠,١٢٨	٠,٧٤١-	مصادقية المنظمة	

ويتضح من الجدول السابق أن هناك إرتباط سالب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية وتنوع الخدمات كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

كما يمكن توضيح العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية مجتمعة و أبعاد سلوك تحول المتبرع مجتمعة من خلال الجدول رقم (٢٩) .

جدول رقم (٢٩)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
سلوك تحول المتبرع	الصورة الذهنية	-٠,٨٥٤	٣٢,٥٤١	٠,٠٠٠

حيث يتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط عكسي قوي جداً و ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية مجتمعة و أبعاد سلوك تحول المتبرع مجتمعة ، حيث كلما كانت الصورة الذهنية للشركة إيجابية إنخفض سلوك تحول المتبرع من جانب المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧)

٦/١٣- العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع من خلال الصورة الذهنية كمتغير وسيط :

يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل اللاحصائي الخاص بالاجابة علي السؤال السابع لهذا البحث ، والمتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة غير المباشرة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى (٥٧٣٥٧) من خلال الصورة الذهنية كمتغير وسيط، ولتحقيق ذلك تم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis بواسطة استخدام برنامج (Amos Ver.18)، وقد استخدم الباحث أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج تحليل المسار وهو أحد برامج الانحدار، من خلال استخدام برنامج AMOS بأسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE)، حيث يمكن من خلاله اختبار التأثير الوسيط للصورة الذهنية على العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع ، وذلك لأن هذا الأسلوب من مميزاته إمكانية استخدامه في حالة وجود بيانات مفقودة حيث يقوم AMOS بتقدير هذه البيانات بكفاءة من خلال أسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE) بدلاً من الاعتماد على الحذف البشري أو احتساب المتوسط، كما أنه يستطيع تحليل عدد كبير من البيانات المختلفة في وقت واحد، وتقدير المتوسطات للمتغيرات الخارجية وإدخالها في معادلات الانحدار. وذلك من أجل التحقق من صحة الفرض الرابع الذي ينص على أنه " توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى (٥٧٣٥٧) من خلال الصورة الذهنية كمتغير وسيط ."

وللتحقق من سلامة وصحة العلاقة غير المباشرة في النموذج، وبمعنى آخر اختبار جودة مطابقة النموذج، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية والتي يمكن تناولها فيما يأتي:

• مؤشر جودة المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index: يقيس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة، وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

• مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index: حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

• مؤشر الجذر التربيعي للبقاى (RMR) Root Mean Square Residual : حيث كلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر. ١٢/٦/١- تحديد شكل ومعنوية العلاقات بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لأعضاء هيئة التدريس بجامعة مدينة السادات من خلال الصورة الذهنية كمتغير وسيط :

يوضح الجدول رقم (٣٠) نتائج تحليل المسار لتأثير الصورة الذهنية كمتغير وسيط على العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى (٥٧٣٥٧):

ويوضح الشكل رقم (١) العلاقة المقترحة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع من خلال الصورة الذهنية كمتغير وسيط وذلك باستخدام برنامج AMOS باستخدام طريقة (MLE) Maximum Likelihood Estimates:

جدول رقم (٣٠)

نتائج تحليل المسار لتأثير الصورة الذهنية كمتغير وسيط على العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى (٥٧٣٥٧)

المتغير التابع	المتغير المستقل	الارتباط الكلى	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	التأثير المباشر	التأثير الغير مباشر	التأثير الكلى	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية
الصورة الذهنية	الحصول علي المعلومات	٠,٦٨	٠,٤٤	٠,٣٨	٠,٣٢٥	-----	٠,٣٢٥	٠,٠٠١	معنوي
	التنشئة الإجتماعية	٠,٦٠		٠,٤٥	٠,٣٤١	-----	٠,٣٤١	٠,٠٠١	معنوي
	التأثير الساخر	٠,٥٤		٠,٣٨	٠,٣٩٧	-----	٠,٣٩٧	٠,٠٠٠	معنوي
سلوك تحول المتبرع	الحصول علي المعلومات	٠,٥٨	٠,٥١	٠,٣٩	٠,٢٨٩	٠,١٤٢	٠,٤٣١	٠,٠٠٠	معنوي
	التنشئة الإجتماعية	٠,٦١		٠,٤٢	٠,٢٧٤	٠,١٦٧	٠,٤٤١	٠,٠٠٠	معنوي
	التأثير الساخر	٠,٥٧		٠,٤٩	٠,٢٩٦	٠,١٨٠	٠,٤٧٦	٠,٠٠٠	معنوي
	الصورة الذهنية	٠,٥٥		٠,٥٠	٠,٤٨٥	---	٠,٤٨٥	٠,٠٠٠	معنوي

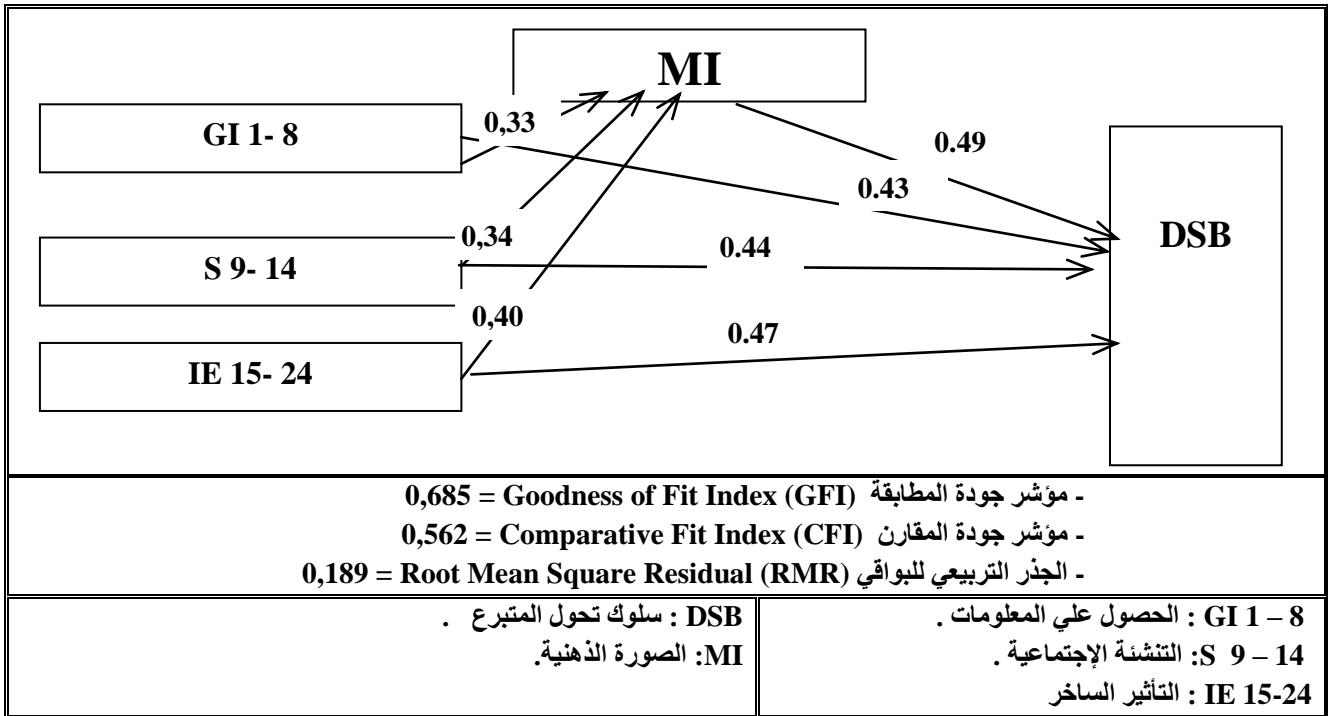
ويتضح من الجدول رقم (٣٠) والشكل رقم (١) ومن نتائج تطبيق تحليل المسار، النتائج الآتية:

- توجد درجة توافق بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى (٥٧٣٥٧) وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن الصورة الذهنية بأبعادها الأربعة لها تأثيراً وسيطاً على العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى (٥٧٣٥٧)، وأوضحت النتائج أن التأثير الوسيط يفسر العلاقة بشكل أكبر ويدعم تأثير أبعاد الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة التوافق (GFI) ٠,٦٥,٨ %، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) ٠,٥٦,٢ %، وكلما زادت قيمة هذان المؤشران دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغت قيمة الجذر التربيعي للبواقي (RMR) ٠,١٨٩، وكلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

شكل رقم (١)

النموذج المقترح للعلاقات بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع

باستخدام برنامج AMOS



- يحقق النموذج السابق أعلى نسبة تفسير للتغير في سلوك تحول المتبرع والتي بلغت قيمته ٥١ %، وذلك يرجع إلى أن قيمة معامل التحديد بلغت ( $R^2 = ٠,٥١$ )، ويفسر وجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع

٤٤ % من التغيير في مستوى سلوك تحول المتبرع حيث بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = ٠,٤٤$ ).

• لقد دعم وجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول المتبرع ، من تأثير أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة علي سلوك تحول المتبرع ، حيث نجد أن التأثير المباشر لأبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي هي (الحصول علي المعلومات حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٣٢٥ ، التنشئة الاجتماعية حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٣٤١ ، التأثير الساخر حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٣٩٧ ، وقد ارتفع تأثيرهم الكلي إلى (٠,٤٣١ عند مستوى معنوية ٠,٠٠ ، ٠,٤٤١ عند مستوى معنوية ٠,٠٠ ، ٠,٤٧٦ عند مستوى معنوية ٠,٠٠) علي الترتيب. وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض فرض العدم و قبول الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى (٥٧٣٥٧) من خلال الصورة الذهنية كمتغير وسيط. وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل المسار أن هناك علاقة غير مباشرة جوهرية عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

١٤ - النتائج والتوصيات ودلالات الدراسة :

توصل الباحث من خلال هذا البحث إلي مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي :

(١) حدوث تأثير إلى حد ما للإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي علي المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) (أثرت إلى حد ما) حيث بلغت النسبة ٣٨,٤% ، في حين كانت نسبة ٢٨,٣% من مفردات العينة تأثرت بشكل كبير، وجاءت بنسبة أقل أثرت الإشاعة علي المستهلكين بنسبة ١٩,٤% ، في حين بلغت نسبة عدم التأثر إلى ١٣,٩% وبالتالي ومن خلال النتائج يتضح أن حوالي ٤٧,٧% من المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) أثرت الإشاعات عليهم.

(٥) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو واقع تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات، التنشئة الاجتماعية، التأثير الساخر) علي حده، وذلك باختلاف النوع ، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% و ٥%.

(٦) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات، التنشئة الاجتماعية، التأثير الساخر) علي حدة ، وذلك باختلاف السن حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% ، ٥% .

(٧) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو تأثير الشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها

(الحصول علي المعلومات، التنشئة الإجتماعية، التأثير الساخر) علي حدة، وذلك باختلاف المؤهل العلمي ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١%، ٥% .

(٨) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو سلوك تحول المتبرع مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراته (السمعة، جودة الخدمات، رضا العميل، تكلفة التحول، تنوع الخدمات) علي حده، وذلك باختلاف النوع ، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% و ٥% .

(٩) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو واقع سلوك تحول المتبرع مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها (، السمعة، جودة الخدمات، رضا العميل، تكلفة التحول، تنوع الخدمات) علي حدة ، وذلك باختلاف السن ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% ، ٥% .

(١٠) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو واقع سلوك تحول المتبرع مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها (السمعة، جودة الخدمات، رضا العميل، تكلفة التحول، تنوع الخدمات) علي حدة ، وذلك باختلاف السن ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% ، ٥% .

(١٢) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو مستوي الصورة الذهنية للمستشفى مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الجودة والإبتكار، توجه المنظمة نحو العملاء، مسئولية المنظمة تجاه المجتمع، مصداقية المنظمة) علي حده، وذلك باختلاف النوع ، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% و ٥% .

(١٣) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو الصورة الذهنية للمستشفى مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها (الجودة والإبتكار، توجه المنظمة نحو العملاء، مسئولية المنظمة تجاه المجتمع، مصداقية المنظمة) علي حدة ، وذلك باختلاف السن ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% ، ٥% .

(١٤) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (٥٧٣٥٧) نحو الصورة الذهنية للمستشفى مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها (الجودة والإبتكار، توجه المنظمة نحو العملاء، مسئولية المنظمة تجاه المجتمع، مصداقية المنظمة)

علي حدة، وذلك باختلاف المؤهل العلمي ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١%، ٥% .

(١٥) وجود إرتباط موجب متوسط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي والسمعة كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

(١٦) وجود إرتباط موجب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وجودة الخدمات كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

(١٧) وجود إرتباط موجب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي ورضا العميل كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

(١٨) وجود إرتباط موجب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وتكلفة التحول كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

(١٩) وجود إرتباط موجب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وتنوع الخدمات كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

(٢٠) هناك إرتباط طردي قوي جداً و ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي مجتمعة و أبعاد سلوك تحول المتبرع مجتمعة ، حيث كلما زادت الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي زاد سلوك تحول المتبرع من جانب المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) .

(٢١) وجود إرتباط سالب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي والجودة والإبتكار كأحد أبعاد الصورة الذهنية .

(٢٢) وجود إرتباط سالب متوسط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وتوجه المنظمة نحو العملاء كأحد أبعاد الصورة الذهنية .

(٢٣) وجود إرتباط سالب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي ومسئولية المنظمة تجاه المجتمع كأحد أبعاد الصورة الذهنية

(٢٤) وجود إرتباط سالب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي ومصداقية المنظمة كأحد أبعاد الصورة الذهنية .

(٢٥) وجود إرتباط عكسي قوي جداً و ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي مجتمعة و أبعاد الصورة الذهنية مجتمعة ، حيث كلما زادت الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي إنخفضت الصورة الذهنية للمنظمة.



(٢٦) وجود إرتباط سالب متوسط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية والسمعة كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

(٢٧) يوجد إرتباط سالب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية وجودة الخدمات كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

(٢٨) وجود إرتباط سالب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية ورضا العميل كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

(٢٩) وجود إرتباط سالب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية وتكلفة التحول كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

(٣٠) وجود إرتباط سالب قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية وتنوع الخدمات كأحد أبعاد سلوك تحول المتبرع .

(٣١) وجود إرتباط عكسي قوي جداً و ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية مجتمعة و أبعاد سلوك تحول المتبرع مجتمعة ، حيث كلما كانت الصورة الذهنية للشركة إيجابية إنخفض سلوك تحول المتبرع من جانب المتبرعين لمستشفى(٥٧٣٥٧) .

(٣٢) توجد درجة توافق بين أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى(٥٧٣٥٧) وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن الصورة الذهنية بأبعادها الأربعة لها تأثيراً وسيطاً على العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفى (٥٧٣٥٧)، وأوضحت النتائج أن التأثير الوسيط يفسر العلاقة بشكل أكبر ويدعم تأثير أبعاد الصورة الذهنية.

(٣٣) دعم وجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع ، من تأثير أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي كمتغيرات مستقلة على سلوك تحول المتبرع

وفي ضوء النتائج السابقة نعرض فيما يلي توصيات البحث والتي يمكن تصنيفها إلي مجموعتين : الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي ، بينما تتعلق الثانية بكيفية خفض سلوك تحول المتبرع وخفض تأثير الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي .

أولاً : توصيات تتعلق بالجانب الأكاديمي :

(١) تعميق الفهم بموضوعات الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع ، والصورة الذهنية في ظل وجود خلط وعدم فهم واضح لهم ولأبعادهم المختلفة، كما أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين إلي الآن علي الأبعاد الأساسية لهم .

- (٢) تصميم مقاييس تتمتع بالثقة/ الثبات والمصداقية، وذلك لقياس مستوى سلوك تحول المتبرعين ؛ نظراً لدورهم الهام في توفير الأموال التي تحتاجها المؤسسات الخيرية.
- (٣) تصميم مقاييس تتمتع بالثقة/ الثبات والمصداقية، وذلك لقياس مستوى تأثير الإشاعات على مواقع التواصل الإجتماعي على المتبرعين ، بهدف تحديد متغيراتها الإيجابية التي يلزم تعزيزها، والسلبية التي يجب محاربتها، والعمل على الحد من آثارها السلبية.

ثانيا : توصيات تتعلق بالإشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع، والصورة الذهنية وذلك بما يلي :

- زيادة وعي المسؤولين عن التسويق والمسئولين عن ادارة المؤسسات الخيرية بشكل عام، بموضوع الإشاعات التي يمكن أن تتعرض لها منظماتهم، وما يمكن أن تسببه من أزمات تسويقية لها، وأساليب تحليلها ومواجهتها، وذلك من خلال دورات تدريبية في مجال إدارة الأزمات التسويقية بشكل عام والإشاعات بشكل خاص.
- التعامل مع الإشاعات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة احترافية مدروسة، من خلال انشاء وحدة متخصصة للتواصل مع العملاء على شبكات التواصل الاجتماعي، يكون من ضمن اختصاصاتها، تحليل الإشاعات ومواجهتها، على أن تضمن متخصصين في التسويق، وخاصة في ادارة الازمات التسويقية.
- الوقاية من الإشاعات من خلال استخدام العديد من الأساليب ومنها: الاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق، وقياس اتجاه ورضا العملاء، بالإضافة الى المتابعة الدقيقة لشبكات التواصل الاجتماعي وسرعة الرد على ما يتم تداوله من اخبار عن المنظمة.
- النشر على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دوري (نشرات شهرية أو نصف شهرية) عن أنشطة المؤسسات الخيرية، ليكون المتبرعين على إطلاع بكل ما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات.
- ضرورة تبني المؤسسات الخيرية في مصر شبكات التواصل الاجتماعي في أعمالها وتركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها على هذه الشبكات، وإنشاء وحدة عمل مسؤولة عن متابعة وتطوير وتحديث محتواها على شبكات التواصل الاجتماعي، ومتابعة ردود المتبرعين على المحتوى، مما يسهم في سرعة الاستجابة لهم.

- على المؤسسات الخيرية في مصر عدم النظر الى الاشاعات كمصدر تهديد فقط، بل كفرصة يمكن استغلالها من خلال تحويلها الى صالح المؤسسة، من خلال استغلال ما يتم نشره، في تحسين بعض المفاهيم الخاطئة عن المنظمة، ومحاولة تحسين صورتها الذهنية، ونشر رسائل ايجابية عن المؤسسة، والتي إن تحققت بشكل جيد سوف تحدث تأثير إيجابي لصالح المؤسسة الخيرية.
- علي المؤسسات الخيرية في مصر التعرف علي إحتياجات العملاء ومتطلباتهم، حيث لكي تضمن ولاء المتبرعين لك وعودتهم مرة أخرى، يجب عليك معرفة إحتياجاته ورغباته، حتى تستطيع تقديم الخدمات أو المنتجات التي تلبى إحتياجاتهم وتشبع رغباتهم.
- يجب علي المؤسسات الخيرية في مصر معرفة رأي العميل بعد تقديم الخدمات له أو معرفة رأيه في تعامل العاملين معه في المؤسسة الخيرية، وأخذ رأيه في الاعتبار، و لمعرفة ردود الفعل يمكن استخدام طرق مختلفة مثل استطلاع الرأي، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني .

#### ١٥ - البحوث المستقبلية:

أظهرت نتائج هذا البحث عدداً من المجالات التي تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل من جانب الباحثين والمهتمين بعدة قضايا حيوية، ومن أهم هذه القضايا - من وجهة نظر الباحث - قضية الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي ، وقضية سلوك تحول المتبرع، وقضية الصورة الذهنية، ومن هذه البحوث المستقبلية ما يلي:

- قياس وتقييم أبعاد الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات الدينية .
- الصحة التنظيمية ودورها في مواجهة الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي.
- دور الدعم التنظيمي المدرك في مواجهة الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي .

وأسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية عن وجود بعض الدلالات علي مستوي النظرية والتطبيق تتضح فيما يلي :

(أ) علي مستوي النظرية : أكدت الدراسة الحالية علي الدور الهام للصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول المتبرع لمستشفي (٥٧٣٥٧) ، وأضافت هذه الدراسة تأثير الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي علي سلوك تحول المتبرع ، وتأثير الإشاعات علي مواقع التواصل الاجتماعي علي الصورة الذهنية، وتأثير الصورة الذهنية علي سلوك تحول المتبرع ، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تضيف إلي الأدبيات القليلة نسبياً والمتاحة في هذا المجال - حيث لم يرصد الباحث أي سبق في هذا الصدد في بيئة

إدارة الأعمال المصرية- من البحث ، بما يعمل علي توسيع قاعدة البحث في هذا الجانب من دراسات التسويق ، كما أن اتفاق نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بمستوي الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية وتأثيرهما علي سلوك تحول المتبرع مع نتائج دراسات عديدة تم إجراؤها في دول عربية وأجنبية ، يدل علي وجود ممارسات عامة في التسويق مع اختلاف الثقافات .

(ب) علي مستوي التطبيق : تعتبر نتائج الدراسة الحالية وبما أكدته من وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك تحول المتبرع ، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع، تعطي دلالة علي أن سبل خفض سلوك تحول المتبرع تعتمد علي مستوي الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي ومستوي الصورة الذهنية ، حيث بارتفاع مستوي الإشاعات علي مواقع التواصل الإجتماعي ( الحصول علي المعلومات، التنشئة الإجتماعية، التأثير الساخر ) يرتفع سلوك تحول المتبرع علي المستوي الكلي ولكل بعد من أبعاده ( السمعة، جودة الخدمات، رضا العميل، تكلفة التحول، تنوع الخدمات ) علي حده ، وبارتفاع مستوي الصورة الذهنية (الجودة والإبتكار، توجه المنظمة نحو العملاء، مسئولية المنظمة تجاه المجتمع، مصداقية المنظمة) ينخفض سلوك تحول المتبرع علي المستوي الكلي ولكل بعد من أبعاده ( السمعة، جودة الخدمات، رضا العميل، تكلفة التحول، تنوع الخدمات ) علي حده.

١٦- المراجع :

١/١٦- المراجع العربية:

- (١) إدريس ، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٦)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- (٢) عبدالوهاب، فاطمة الزهراء محمد (٢٠١٥)، التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي، (دراسة ميدانية )، كلية الآداب قسم الاعلام ، جامعة جنوب الوادي بقتا،
- (٣) أبوجمعه، نعيم حافظ (١٩٩٩)، الإشاعات المشببة لأزمات تسويقية وأساليب مواجهتها ، المؤتمر السنوي الرابع لإدارة الكوارث والأزمات، مصر، مج ٣.
- (٤) إدريس ، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٦)، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- (٥) الحذيفي، حفصة هزاع؛ الجمال، رباب رأفت محمد(٢٠١٩)، إتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الشائعات ، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المركز القومي للبحوث بغزة، مج ٥، ع ٢.

- (٦) الرحيلي، محمد بن سليم الله (٢٠١٧)، الآثار السلبية لشائعات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب المرحلتين الثانوية والجامعية بالمدينة المنورة ودور المؤسسات التربوية في مواجهتها، مجلة التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر، ع١٧٥، ج١.
- (٧) الشريف، رانيا عبد الله، (٢٠١٥)، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات"، مجلة العلاقات العامة والاعلان - الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان - السعودية ع٣: ص ٨٨ - ٩٩.
- (٨) العالم، النعمي السائح (٢٠١٥)، الشائعات وطرق مواجهتها، مجلة الجامعي، ليبيا، ع٢١٤.
- (٩) العضائلة، محمد جميل عبدالقادر (٢٠١٥)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير علي القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية لسعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١١، العدد ١.
- (١٠) النصور، حلا بلال بهجت؛ المناصرة، إكسمري عامر؛ الزيادات، محمد عواد (٢٠١٦)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة العمال، المجلد ١٢، العدد ٣.
- (١١) حجاب، محمد منير، (٢٠١٠)، الإشاعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر، القاهرة.
- (١٢) حجازي، رشا عبدالرحمن (٢٠١٨)، تعامل الشباب مع الشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي إدراكهم للأمن الاجتماعي: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، ع١٤.
- (١٣) زقزوق، عبدالخالق إبراهيم عبدالخالق (٢٠٢٠)، الأطر الخبرية للشائعات بالمواقع الإلكترونية وتأثيرها علي الأمن القومي المصري (دراسة تحليلية مقارنة)، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء السادس.
- (١٤) زيان، شيماء محمد عبدالرحيم (٢٠٢٠)، إستراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وإنعكاساتها علي المواقع الإلكترونية الرسمية: دراسة تطبيقية علي موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع٢٩.
- (١٥) شتلة، ممدوح السيد عبدالهادي (٢٠١٧)، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع١٦.
- (١٦) شفيق، حسنين، (٢٠١٤)، مواقع التواصل الاجتماعي ادوات ومصادر للتغطية الاعلامية، دار فن وفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.

- (١٧) عبد الجيد، سهير صفوت(٢٠١٥)، دور شبكات التواصل الإجتماعي في ترويج الشائعات وسبل مواجهاتها: دراسة ميدانية علي عينة من جمهور مواقع التواصل الإجتماعي في مصر، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، مج ٢١، ع ٣٤.
- (١٨) عبد الحميد، طلعت اسعد؛(٢٠١٢)، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، الطبعة الثالثة، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض.
- (١٩) عبدالعال، رحاب عبدالعال محمد، (٢٠١٥) "أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت." المجلة المصرية للدراسات التجارية - مصر مج ٣٩، ع ٣٤، ص: ١ - ٧٣.
- (٢٠) عبدالوهاب، فاطمة الزهراء محمد (٢٠١٥)، التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي، ( دراسة ميدانية )، كلية الآداب قسم الاعلام، جامعة جنوب الوادي بقنا.
- (٢١) عثمان، نصر الدين عبدالقادر(٢٠١٩)، دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها: دراسة ميدانية علي أساتذة الإعلام والإعلاميين، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٢٣.
- (٢٢) غلوم، حسين فولاذ علي؛ جوهر، عبدالرازق(٢٠١٨)، مدي تأثير الإشاعة الإلكترونية علي الثقافة المعلوماتية في المجتمع الأكاديمي في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، مج ٣٤، ع ٧٤.
- (٢٣) معراج، هوارى، و عبانى عيسى صالح، (٢٠١٥)، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة Ooredoo." مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية - مخبر التنمية الاقتصادية و البشرية - جامعة سعد دحلب البليدة - الجزائر، ع ١٢٤، ص: ٣٦٥ - ٣٧٨.
- (٢٤) نصر الدين، مزارى(٢٠٢٠)، المصادقية في الفيسبوك بين الخبر والإشاعة: قراءة في آليات انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل محاربتها: الفيسبوك نموذجا، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة/ مج ٥، ع ٢٤.
- ٢/١٦ - المراجع الأجنبية:

- 1- Aguilera-Caracuel, J., Guerrero-Villegas, J., & García-Sánchez, E. (2017). Reputation of multinational companies: Corporate social responsibility and internationalization. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 329-346.
- 2- Ajala, E. M., & Bolarinwa, K. O. (2015). Organizational justice and psychological well-being of employees in the local government service of Osun state, Nigeria. *African Research Review*, 9(4), 55-72.

- (1) Aditya, S. (2014). Role of Brand Familiarity in Combatting Rumors. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 8. (3): 120-129.
- (2) Alexander, David E. "Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management." *Science and Engineering Ethics* 20, no. 3 (09, 2014): 717-33.
- (3) Alton Y.K Chua and Snehasish Banerjee. "Customer Knowledge Management Via Social Media: The Case of Starbucks." *Journal of Knowledge Management* 17, no. 2 (2013): 237-249.
- (4) Bashir, N., Papamichail, K. N., & Malik, K. (2017). Use of Social Media Applications for Supporting New Product Development Processes in Multinational Corporations. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.028>
- (5) Bloch, F., Demange, G., & Kranton, R. (2014). Rumors and Social Networks. PSE Working Papers N 2014-15.
- (6) Chen, G. (2016). New Challenges from Popular Politics: NGOs, Commercial Organizations, Social Media, and Civic Society. In *The Politics of Disaster Management in China* (pp. 93-108). Palgrave Macmillan US.
- (7) Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.
- (8) Fine, G., Campion-Vincent, V., & Heath, C. (2005). *Rumor Mills: The Social Impact of Rumor and Legend*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- (9) Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- (10) Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- (11) Gupta, V. (2016). Impact of social media on Purchase Decision Making of Customers. *International Journal on Global Business Management & Research*, 5(2), 73.

- (12) Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- (13) Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- (14) Karpf, D. (2012). Social science research methods in Internet time. *Information, Communication & Society*, 15(5), 639-661.
- (15) Kostka, J., Oswald, Y. A., & Wattenhofer, R. (2008, June). Word of mouth: Rumor dissemination in social networks. In *International Colloquium on Structural Information and Communication Complexity* (pp. 185-196). Springer Berlin Heidelberg.
- (16) Król, D., & Wiśniewska, K. (2017, April). On Rumor Source Detection and Its Experimental Verification on Twitter. In *Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems* (pp. 110-119). Springer, Cham.
- (17) Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- (18) Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- (19) Kwon, S., Cha, M., Jung, K., Chen, W., & Wang, Y. (2013, December). Prominent features of rumor propagation in online social media. In *Data Mining (ICDM), 2013 IEEE 13th International Conference on* (pp. 1103-1108). IEEE.
- (20) Lee, H., Park, S. A., Lee, Y., & Cameron, G. T. (2010). Assessment of motion media on believability and credibility: An exploratory study. *Public Relations Review*, 36(3), 310-312.
- (21) Liu, F., Burton-Jones, A., & Xu, D. (2014). Rumors on social media in disasters: Extending Transmission to Retransmission. In *PACIS* (p. 49).
- (22) Malhotra, Naresh K., (2011), *Basic Marketing Research*, (4th Edition) Prentice Hall, New Jersey.



- (23) Nguyen, T. H., & Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products. School of Business, Society and Engineering. Diakses melalui <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2,705384>.
- (24) Oh, O., Kwon, K. H., & Rao, H. R. (2010, August). An Exploration of social media in Extreme Events: Rumor Theory and Twitter during the Haiti Earthquake 2010. In ICIS (p. 231).
- (25) Salem, F. (2017). Social Media and the Internet of Things towards Data-Driven Policymaking in the Arab World: Potential, Limits and Concerns. <http://www.mbrsg.ae/getattachment/05534635-16f6-497a-b4a3-d06f061bda0b/Arab-Social-Media-Report-2017>
- (26) Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 5(1).
- (27) Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.
- (28) Vosoughi, S. (2015). Automatic detection and verification of rumors on Twitter (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- (29) Yang, H. L., & Wu, W. P. (2016). The Effects of Consumers' Belief regarding Internet Rumors on Purchases Intention from Different Spreading Channels, *International Journal of Information Systems, Management Research & Development (IJISMRD)*, Vol. 6, Issue 1, 1-8, Jun.
- (30) Zhang, Q., Zhang, S., Dong, J., Xiong, J., & Cheng, X. (2015, October). Automatic detection of rumor on social network. In National CCF Conference on Natural Language Processing and Chinese Computing (pp. 113-122). Springer International Publishing.
- (31) Zhu, L., Anagondahalli, D., & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*. Available online <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.006>
- (32) Zubiaga, A., Liakata, M., Procter, R., Bontcheva, K., & Tolmie, P. (2015). Towards detecting rumors in social media. ArXiv preprint arXiv: 1504.04712.