



جامعة الزقازيق
كلية الآداب
قسم الإعلام

تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية على
مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورتها الذهنية
لديهم
(دراسة تطبيقية)

بحث مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير
في الإعلام شعبة العلاقات العامة والإعلان

إعداد

مصطفى رأفت موسى معوض

1442/2021هـ

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على علاقة تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورتها الذهنية لديهم، تعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي قوامها 500 مفردة على موقع الفيس بوك وإنستجرام ويوتيوب، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها:

1. اشارت النتائج إلى ان العينة تهتم "الى حد ما" بنسبة 52.5%، وهي نسبة تجاوزت نصف العينة الاصيلي ويليها "مهتم جداً" بنسبة 39.7%، وتشير النتائج الى مدى اهتمام العينة بمتابعة اعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل، كما اشارت الى ترتيب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة من خلال متابعة الاعلانات عليها، وقد جاء في مقدمة تلك الوسائل الفيس بوك بنسبة 51.6% من عينة الدراسة، ثم اليوتيوب ثم الانستجرام.
2. توصلت النتائج إلى أن أكثر ما يلفت انتباه عينة الدراسة في اعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل "طبيعة المعلن عنها" بنسبة موافقة 89.4% ويعنى انجذابهم لتلك الاعلانات حيث تسعى الى عمل الخير والى طلب التبرعات والصدقات لعدد من الجمعيات والمؤسسات الخيرية، يليها كلاً من "التسهيلات المقدمة للحصول على الخدمة"، "الصور والرسوم داخل الإعلان" بنسبة موافقة 79.6% .
3. توصلت النتائج إلى أن اعلانات المؤسسات الخيرية قد احتوت على "خدمات وقوافل طبية" بنسبة موافقة بلغت 90.6% من اجمالى افراد العينة، يليها خدمات الرعاية " (أسر فقيرة - صم ويكم - مكفوفين - معاقين ذهنياً - أيتام - المرأة - الخ) بنسبة موافقة 86.2% وتبدو نتيجة منطقية حيث ان المؤسسات الخيرية تهدف بالاساس الى تقديم خدمات الرعاية الصحية والاجتماعية للمحتاجين في المقام الاول.
4. اشارت النتائج إلى أن افراد العينة تقوم ب " التواصل مع المؤسسة المعلنه لسؤالها عن خدماتها المعلن عنها وكيفية التطوع أو التبرع لصالحه " بنسبة 35.2% مما يعنى ان الاعلانات هذا تنجح في استقطاب الجمهور للتبرع لها من خلال التبرع او التطوع، وفي الترتيب الثاني "اقراء الاعلان واتصفحة" بنسبة 29%.
5. أنتهت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالعديد من المميزات والتي يتم إبرازها من خلال الإعلانات وهذه العناصر قد تساهم بشكل كبير في توافر العوامل التي تشكل الصورة الذهنية والعمل على تحسينها.

الكلمات المفتاحية:

المؤسسات الخيرية اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الصورة الذهنية الإعلانات الإلكترونية

مقدمة:

تعد الإعلانات الإلكترونية نوع من الإعلانات التي ظهرت نتيجة للتطور التكنولوجي الكبير الذي شهده العالم، ويتم نشرها على مواقع الإنترنت المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي وتتميز الإعلانات الإلكترونية بسرعة انتشارها وإمكانية توجيهها نحو شريحة معينة، كأن توجهها للرجال أو النساء، أو لكبار السن أو الأطفال، أو لفئات عمرية محددة وخيارات أخرى من أجل إتاحة الوصول إلى الشريحة المستهدفة بالتحديد، بل أصبح من الممكن التحكم في ظهور الإعلان للأشخاص المهتمين به فقط، ومن هنا أصبح للإعلانات الإلكترونية في عصرنا الحالي دوراً كبيراً ومميزاً لا يقل عن الدور الذي تلعبه الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة بل أن الإعلانات الإلكترونية تفوقت عليها في بعض الحالات.

ويهدف الإعلان باعتباره عملية اتصال بالجمهور إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات، وخلق الإدراك والوعي الكافي عنها لديهم من خلال وسائل واسعة الانتشار، وباستخدام العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع والأعمار، ووفقاً للتطورات الحادثة في المجتمع، هذا فضلاً عن كون الإعلان أحد أنواع الأنشطة الاقتصادية، والتي تمثل مصدراً رئيسياً للدخل لكل وسائل هذه الأنشطة (صحف ومجلات، ورايو وتلفزيون، وسينما، وإنترنت، ووكالات إعلانية متخصصة).⁽¹⁾

تمثل الصورة الذهنية سمعة المؤسسة في المجتمع وروح المؤسسة وهويتها التي تبني عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، فهي ليست عملاً ترفيهياً مهماً فحسب، ولكنها إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة، ونظراً للدور الذي يلعبه الإعلان في جذب انتباه الجماهير وترقية منتجات وخدمات المؤسسة وخلق مكانه تنافسية لها، نجد أن للإعلان دوراً فعالاً في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير الداخلية والخارجية وكذلك الانطباعات التي يتركها في نفوس المستهلكين، لذا أصبح لزاماً على المؤسسة استعمال استراتيجية إعلانية ابتكارية فعالة.

لقد توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المنتج، وليس مع المنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس مع المنتج ذاته، بل ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس مع ما هو في الواقع بالضرورة، كما أنه لا يوجد علاقة واقعية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة، ويمثل ذلك

(1) إبراهيم عبدالله المسلمي، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات (ط1) (القاهرة، دار الفكر العربي، 2016)

خطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية وطريقة عمل العقل البشري التي نتجت عن اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية (لا شعور) تتحكم في سلوكنا.

نتيجة لهذا الكشف العلمي تحول التفكير العالمي في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية، أما الشركات العالمية فقد تحول تعاملها مع المنتجات باعتبارها علامات تجارية، وبناء صورة ذهنية لها، وإدارة سمعتها بدلاً من الاهتمام بحقيقة المنتج، نظراً لأن شهرة المؤسسة أو الشركة (صورتها الذهنية) تصنف ضمن الأصول الثابتة للتقييم، ولهذا أصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة إلى اعطاء صورة حسنة عن منتجاتها لجمهور المستهلكين، وكذلك التعريف بها، وكسب ثقة جمهورها، وذلك بالاعتماد على الإعلان.

ومع اعتماد قطاعات كبيرة من الأفراد على وسائل الإعلام الاجتماعية والانتشار الكبير الذي حققته في الأونة الأخيرة، بالإضافة إلى ما تتمتع به من مميزات وإمكانيات لجأت المؤسسات الخيرية إلى الاعتماد عليها في الإعلان عن خدماتها والتواصل مع عملائها، بل واستخدام تلك الوسائل التفاعلية في توظيف المعلومات والرسائل الإعلانية المقدمة في تكوين صورة إيجابية عنها وتحسين صورتها إن تطلب ذلك وفقاً لتحقيق أهدافها.

مشكلة الدراسة:

مع تعدد الجمعيات الخيرية المصرية في الفترة الأخيرة أصبحت تتنافس فيما بينها بهدف تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور وكسب ثقة وتأييده ومن ثم التبرع لصالحها، ولا سبيل لها في ذلك سوى الإعلانات التي تقوم بعرضها على وسائل الإعلام المختلفة بهدف التأثير على الجمهور حيث تقوم الإعلانات بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية تستهدف الاتصال بالجمهور وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المؤسسة وخدماتها وتحسين صورتها الذهنية لديه، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي واحده من أهم وسائل بث الإعلانات الخيرية، والأقل تكلفة، والأكثر تأثيراً، نظراً لاستقطابها لبعض الفئات المتعلمة وخاصة الشباب للقيام بهذه الحملات، حيث تستفيد هذه المنظمات من الإمكانيات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية منها إعطاء معلومات شاملة عن المنظمة وإضافة معايير جديدة لتقسيم الجمهور المستهدف وبناء قاعدته اجتماعية عريضة وسهولة الحصول على رجع الصدى والتفاعل وتحقيق الانتشار، وعلى ذلك تمثلت مشكلة الدراسة الرئيسية في معرفة الدور الذي تقوم به الإعلانات التي تتبعها المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري بمختلف فئاته واطيافة وكيف تتمكن الإعلانات من إيصال وتوضيح صورة المؤسسة للجمهور لتحقيق أهدافها، وعلى ذلك تمثلت

المشكلة البحثية في التعرف على مدى تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورتها الذهنية لديهم.
أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية للدراسة:

- 1- تقديم رؤية وصفية حول موضوع يتصف بالحدثة والأهمية في الدراسات الإعلامية، كمحاولة لاكتشاف ماهية الحملات الإعلامية، وسماتها، وخصائصها، وكيفية التخطيط لعناصرها الاتصالية اللازمة لتصميمها عبر الإعلام الجديد.
- 2- تتبع أهمية الدراسة من أهمية التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية لدى الجمهور العام وذلك للإسهام في تقديم رؤية سليمة لإدارة تلك الصورة، وتحسينها لدى الجمهور عن هذه المؤسسات.
- 3- تأتي أهمية الدراسة من أهمية التعرف على الدور الإعلامي للوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات والهيئات الربحية وغير الهادفة للربح في توضيح سياساتها وخططها والاستراتيجيات المتبعة بها من أجل تحسين صورتها الذهنية لدى أفراد الجمهور بكافة فئاته.

الأهمية المجتمعية للدراسة:

1. يمكن الخروج بمؤشرات مهمة قد تساعد صناع القرار وكذلك الدوائر المعنية بوضع استراتيجيات لإدارة تلك الصورة تكون أكثر نجاحًا، كما أنها تساعد في التعرف على الصورة المتكونة لدى الرأي العام عن تلك المؤسسات.
2. يمكن تقديم رؤية مستقبلية ممنهجة لمصممي الحملات الإعلامية لهذه المنظمات حول كيفية إعداد وتصميم حملات إعلامية ناجحة من خلال الإعلام الجديد، بما يسهم في تحقيق الأهداف المنشودة بالشكل الأمثل، وبما يجعلها أكثر تأثيراً في الجمهور المستهدف

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تحقيق هدف رئيسي وهو: رصد وتفسير تأثير إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي في صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية وهي:

- 1- رصد إعلانات الجمعيات الخيرية في صفحات هذه المؤسسات - عينة الدراسة - على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- رصد الأهداف التي تسعى المؤسسات الخيرية لتحقيقها من استخدام إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- تحديد عناصر البناء الإعلامي (العناصر الفنية) المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- التعرف على دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية.
- 5- التعرف على اتجاه المضمون داخل إعلانات المؤسسات الخيرية..
- 6- التعرف على حجم تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 7- التعرف على مدى تأثير إعلانات المؤسسات الخيرية محل الدراسة على معارف الجمهور المصري تجاه هذه المؤسسات.
- 8- التعرف على دور إعلانات المؤسسات الخيرية التي تنفذها على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة على تشكيل الصورة الذهنية للجمهور المصري
- 9- التعرف على اتجاهات جمهور الدراسة نحو المؤسسات الخيرية في مصر.
- 10- التعرف على واقع الصورة الذهنية الحالية عن المؤسسات الخيرية لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

الدراسات السابقة:

سوف يتم عرض الدراسات السابقة وفقاً لمحورين رئيسيين هما:

- الدراسات التي تناولت إعلانات المؤسسات الخيرية في وسائل الاعلام المختلفة.
- الدراسات التي تناولت دور اعلانات الإنترنت في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور .

وفيما يلي عرضاً لهذه الدراسات بشكل تفصيلي

المحور الأول: الدراسات التي تناولت إعلانات الجمعيات الخيرية في وسائل الاعلام والإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة بها:

في ظلّ زيادة أعداد المنظّمات الخيرية، وبالتالي زيادة المنافسة فيما بينها على استقطاب المتبرّعين والمتطوعين والمستفيدين، وزيادة القدرات والخدمات - تأتي الإعلانات الخيريّة كأداة تسويقيّة لا مفرّ منها، وتعد هذه الإعلانات أحد المجالات البحثية الهامة التي وجدت قبولاً كبيراً لدى الباحثين العرب والأجانب في مجالات الدراسات الإعلامية، ومن هذه الدراسات ما هدفت إليه دراسة **Jie Xu (2020)** ⁽¹⁾ بعنوان " تنوع الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في إعلانات الجمعيات الخيرية" والتي اشارت الى أن الإعلانات التابعة للجمعيات الخيرية تهدف بشكل رئيس الي احداث تأثير في سلوك الجمهور نحو التبرع بالأموال لمساعدة الفئات الفقيرة والضعيفة **vulnerable** في المجتمع، كذلك اشارت الى أن الاستراتيجيات الإقناعية القائمة على تحصيل المكاسب من خلال دفع التبرعات **gain-framed message** يكون لها مردود إيجابي على اتجاهات الجماهير مما يدفعه الي بذل أموالهم علي سبيل المثال استخدام عبارات بتبرعك سوف تنقذ طفلاً، وغيرها من العبارات التي تؤكد علي مكاسب التي يحصل عليها الجمهور من خلال التبرع بالأموال، بينما بينت الدراسة أن اعتماد إعلانات الجمعيات الخيرية على استراتيجية اظهار الخسائر الي يمكن ان تحدث اذا لم يقم الجمهور بالتبرع بالأموال **loss-framed message**، فان تأثيره علي سلوك الجمهور نحو التبرع بالأموال يكون ضعيفاً، وايضاً دراسة **Chi Pham (2020)** ⁽²⁾ بعنوان "تأثير استخدام الكلمات والصور في إعلانات الجمعية الخيرية على تبرع الجمهور بالأموال" وقد أشارت نتائج الدراسة التجريبية الي ان الاستراتيجيات المستخدمة في إعلانات الجمعيات الخيرية، من خلال طريقة توظيف الاستمالات العاطفية المعتمدة علي استخدام الأطفال في إعلانات الجمعيات الخيرية، حيث تشير الدراسة، أن هناك تأثير كبير لإعلانات الجمعيات الخيرية عند استخدامها الاستمالات العاطفية والتي تعتمد علي استخدام وجه الطفل الذي تظهر علي وجهه علامات الحزن **a sad-faced child** مقرونا بطلب من الجمعية الخيرية علي سبيل المثال تبرع من فضلك لإنقاذ طفل أو مثل تلك النوعية من الأمور التي تتطلب من الجمهور القيام بسلوك معين نحو تلك الأطفال، ومنها أيضاً ما هدفت اليه دراسة **Adena, Maja (2020)** ⁽³⁾ بعنوان " فاعلية استخدام إعلانات الجمعيات الخيرية علي Facebook وعلاقته بالتأثير علي سلوك الجمهور نحو التبرع بالأموال" والتي أشارت الي التأثير الكبير التي تحدثه الحملات الاعلانية للجمعيات الخيرية علي مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوكيات الجمهور فيما يتعلق بالمساهمة المالية في أنشطة تلك الجمعيات الخيرية، كما اشارت الي اعتماد الجمعيات الخيرية على توظيف الاعلانات الترويجية القائمة على توظيف الفيديو والعناصر المرئية في اعلاناتها مما يساهم في تقديم رسالة إقناعية وترويجية للجمهور للتعريف بالأنشطة المتنوعة التي تقوم بها الجمعيات الخيرية في المجتمع، وللتعرف على تأثير إعلانات الجمعيات الخيرية علي سلوك الجمهور،

ودور المعلومات الاجتماعية الموجودة في الإعلانات في التأثير على اتجاهات الجمهور جاءت دراسة⁽⁴⁾ Nhat Le (2019) وأشارت الي أن الإعلان والتسويق المباشر يأتي علي رأس الوسائل التي تستخدمها الجمعيات الخيرية في التعريف بأنشطة تلك الجمعيات، وفي التأثير علي سلوك الجماهير فيما يتعلق بالتبرعات والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها تلك الجمعيات، كذلك اشارت نتائج الدراسة ان هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين زيادة الوعي المعرفي **cognitive** بالجمعية الخيرية وبأنشطتها المجتمعية **social information**، وبين درجة المساهمة السلوكية والمالية في أنشطة الجمعيات المتنوعة التي تقوم بها، كما اشارت نتائج دراسة Tae Hyun Baek (2019)⁽⁵⁾ عن "فعالية استخدام الاستمالات المتعلقة بالإيثار او حب النفس في إعلانات الجمعيات الخيرة، وعلاقتها باستجابة الجمهور" الي أن الحملات الاعلانية الموجهة الي الجماهير نحو إغاثة الأطفال الفقراء **child poverty relief** يكون لها تأثير إيجابي عليهم نحو الاقتناع بالرسالة الاعلانية، خاصة إذا كان مستقبل الرسالة لديه اتجاه نحو الايثار **altruistic** ومساعدة الآخرين **other-benefit appeals** أو إذا كان المستقبل لديه شعور بأنه منبوذ اجتماعيا مثل الطفل الفقراء، فانه يميل الي مساعدة الأطفال والقيام بالتبرع لإغاثة تلك الفئة من المجتمع، كذلك اثبتت دراسة **Soha El Saeed Abdelghany** (2019)⁽⁶⁾ بعنوان " استخدام الهوية السياسية والاجتماعية في إعلانات الجمعيات الخيرية" الي أن العناصر **Materials** التي تمت الاستعانة بها ساعدت في تقديم رسالة اقناعية قوية الي الجمهور منها الاستعانة بالقوات المساحة والتي تمثلت في ظهور اللواء من الجيش المصري الذي يقوم بمدح إدارة المستشفى والقيام بالعمل الدؤوب لمعالجة أطفال مصر من ذلك المرض الذي يقوم بقتل شباب المستقبل، كذلك أشارت الدراسة الي توظيف الإطار الديني كوسيلة اقناعية بالمضمون الإعلاني بأنهم يدعو الله دائما لنجاح المستشفى في مهمتها الشاقة، سائلين المولي أن يتم ذلك بمساعدة الجمهور وكل أطراف ومؤسسات المجتمع لإنقاذ الأطفال ومساعدة المستشفى في القيام بمهمتها، وفي دراسة بعنوان " فاعلية استخدام إعلانات وفعاليات التي تقوم بها الجمعيات الخيرية في مكافحة سرطان الأطفال" قام **Emily Bower** (2019)⁽⁷⁾ بالاعتماد على تحليل الإعلانات والفعاليات التي قامت بها جمعية **Hackathon** في جامعة **Akron** بالولايات المتحدة، بالإضافة الي دراسة عينة عشوائية من طلاب الجامعة قوامها 140 مفردة بحثيه عن طريق استمارة الاستقصاء، وأشارت نتائج الدراسة الي أهمية الإعلانات والفعاليات الجمعيات الخيرية محل الدراسة في اقناع طلاب جامعة **Akron** بأهمية الجهود التي تقوم بها تلك الجمعية في مكافحة سرطان الأطفال، بل والمساهمة في القيام بتلك الأنشطة سواء من خلال التبرعات أو تقديم المساهمة، كما اشارت الي ان مثل تلك الإعلانات والفعاليات تقوم بدور فعال وبشكل غير مباشر في التعريف ونشر المعلومات **dissemination**

information المتعلقة بالجمعية وبهدفها الذي تسعى الي تحقيقه وهو المساهمة في علاج مشكلة تفشي سرطان الأطفال في المجتمع الأمريكي، وفي دراسة **Elizabeth Peters** (2019)⁽⁸⁾ بعنوان " فعالية استخدام الاستمالات المكانية والإنسانية والعاطفية في إعلانات الجمعيات الخيرية وعلاقته بحجم التبرعات" أكدت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين استخدام الاستمالات العاطفية وبين اتجاهات وسلوك الجمهور نحو القيام بالتبرع بالأموال لتلك الجمعيات الخيرية، كذلك اشارت نتائج الدراسة الي اعتماد الجمعيات الخيرية محل الدراسة على عامل **covariate guilt** أو الشعور بالذنب بعدم المشاركة في النشطة التي تقوم بها تلك الجمعيات، حيث ان أي ضرر يمكن ان يحدث نتيجة التقصير في مهتم مثل تلك الجمعيات نتيجة عدم قيامها بتوفير الأموال اللازمة يقع بشكل رئيس علي المجتمع الذي امتنع عن المشاركة في تلك الأنشطة من خلال التبرع بالأموال، وقد استهدفت دراسة **Yaosong Liu** (2019) للتعرف على " فاعلية استخدام إعلانات الجمعيات الخيرية في الصين: بالتطبيق علي انهيار ثقة الجمهور في مؤسسات الجمعيات الخيرية في الصين" و اشارت الي أن فضيحة فساد جمعية الصليب في الصين عام 2011 حيث تم انهاكها بالفساد وسوء استخدام أموال وتبرعات تلك الجمعية علي وجهة غير مناسب وذلك من خلال مشاهدة أحد أعضاء تلك الجمعية وهي **Sina Weibo** وهي تعيش حياة فارهة وذلك عندما تم تصويرها بجانب سيارتها التي وصلت قيمتها أكثر من 2 مليون دولار، في إشارة الي أن أموال الجمعية يتم انفاقها علي رفاهية أعضاء الجمعية، كما اثبتت وجود انخفاض حاد في نسبة **decline in corporate donations** تبرعات الجماهير الي تلك الجمعية، علي الرغم من قيام الجمعية باستخدام الإعلانات في شتي الوسائل لحث الجمهور علي التبرع بأموالهم واعتماد تلك الإعلانات في استراتيجياتها الاقناعية علي حب الناس **philanthropy**، وذلك لعدم ثقة الجماهير في مصير تبرعاتهم وذلك لأنهم ما زالوا يعتقدون بفساد تلك الجمعية علي الرغم من مرور تسع سنوات.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور اعلانات الإنترنت في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور.

تقوم الاعلانات بدور كبير في التأثير على الجمهور وذلك وفق لما أثبتته نتائج عدد كبير من الدراسات منها دراسة **Michail Vafeiadis** (2020)⁽¹⁰⁾ بعنوان "العلاقة بين مصداقية المؤسسات واتجاه الجمهور نحو الثقة في إعلانات الانترنت المدفوعة لتلك للمؤسسات" والتي أشارت الي أن هناك علاقة طردية إيجابية بين مصداقية الشركة **Credibility** وبين الثقة في الإعلانات الإلكترونية التي تقوم بنشرها وتأثير ذلك بشكل مباشر على الصورة الذهنية للشركة، كما بينت الدراسة أن زيادة عدد الإعلانات الممولة تسهم بشكل كبير في زيادة اقتناع الجمهور بالرسالة الإعلانية للشركة نتيجة زيادة التعرض لتلك الإعلانات التي تساعد في تكوين صورة

إيجابية لدى الجمهور عن الشركة، وإيضاً دراسة **Ahmad Khaliq (2020)**⁽¹¹⁾ بعنوان "دور حملات الانترنت التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في ماليزيا" وقد أشارت الى أن الصورة المدركة **perceived relevance** للبنوك محل الدراسة، مرتبط بشكل كبير بمدى الثراء المعلوماتي الموجود في الإعلانات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالبنوك الإسلامية في ماليزيا، كما أن البنوك الإسلامية في ماليزيا قامت باستخدام التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وقامت بتسخير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتحسن الصورة الذهنية عن البنوك الإسلامية، ومن ثم زيادة نسبة العملاء التي تمكن تلك البنوك من تحقيق الأرباح، وللتعرف على تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات على الصورة الذهنية لدى الجمهور جاءت دراسة **Isha Khajuria (2020)**⁽¹²⁾ وقد أكدت نتائج الدراسة أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في زيادة وعي **Awareness** بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها مما يسهم في تكوين صورة طيبة لدى الجمهور، كما بينت استجابات المبحوثين إلى أن هناك علاقة طردية إيجابية بين الصورة الذهنية للمؤسسة والتأثير على القرار الشرائي للجمهور نحو إلى استخدام تلك السلعة أو الخدمة، وقد استهدفت دراسة **Usha Ramanathan (2020)**⁽¹³⁾ التعرف على "دور إعلانات الانترنت في زيادة ثقة الجمهور في المؤسسات وعلاقته بمستوى الرضا لدى المستهلك" وأشارت إلى أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في تقوية وتحسين الصورة الذهنية للشركات الصغيرة والمتوسطة (**SME**)، كذلك أشارت نتائج الدراسة أن إعلانات الانترنت أصبحت المصدر الرئيس للحصول على المعلومات عن الشركة أو السلعة والخدمات، كما توصلت إلى أن زيادة ثقة الجمهور مرتبطة بشكل كبير في المعلومات المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية، وأشارت دراسة **Rana Chowdhury (2020)**⁽¹⁴⁾ بعنوان "فاعلية إعلانات الانترنت ودورها في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسات: دراسة مقارنة بين بنجلاديش وفنلندا" إلى أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي قد أسهمت بشكل كبير في ازدهار الشركات الصغيرة العاملة في بنجلاديش نتيجة قيام تلك الإعلانات بتحسين الصورة الذهنية لتلك الشركات، ومن ثم الإسهام في تسويق منتجات تلك الشركات وزيادة نسبة مبيعاتها وارباحها، وأن تلك الشركات الصغيرة قامت بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، نتيجة لعدم القدرة المالية على تحمل التكاليف الباهظة لوسائل الإعلام التقليدية، إضافة إلى أن تلك الإعلانات تمكن تلك الشركات من توجيه رسائلها الإعلانية إلى الجمهور المستهدف دون غيره مما يحقق أكبر قدر من الفاعلية في استخدام الإعلانات لمخاطبة الجمهور، وفي دراسة **Panagiotis Giannopoulos (2020)**⁽¹⁵⁾ بعنوان "استخدام إعلانات الانترنت لتحسين الصورة الذهنية لشركات الطيران في اليونان: بالتطبيق على إعلانات شركة **Aegean**

Airlines وتوصلت الى وجود علاقة طردية إيجابية بين الإعلانات والأنشطة الاتصالية **social media marketing activities (SMMAs)**، التي تقوم بها شركة وبين تحسن الصورة الذهنية لدى الجمهور وزيادة نسبة أرباح الشركة نتيجة زيادة نسبة الإقبال للإفادة من خدمات الشركة في مجال الطيران، كذلك أشارت نتائج الدراسة أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في زيادة الولاء **Loyalty** للشركة وما تقدمه من خدمات، ودراسة **Rashika Dundraj (2020)** ⁽¹⁶⁾ بعنوان "استخدام إعلانات الإعلانات في تحسين الصورة الذهنية للشركات في جنوب أفريقيا" وأشارت الى أن أفضل الشبكات الاجتماعية استخداما بين الشركات في جنوب أفريقيا هي **Facebook** و **Instagram**، كما أشارت الى أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يتم استخدامها بشكل رئيس لزيادة وعي الجمهور بالخدمات التي تقوم بها الشركة واطلاعهم على التحديات والمستجدات والمعلومات الجديدة، مما يسهم في تدعيم صورتها ومكانتها في السوق التنافسية، كذلك توصلت نتائج المقابلات أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم بشكل واسع **Extensively** من قبل الشركات والمؤسسات في دولة جنوب أفريقيا، واستهدفت دراسة **Pengshuo Zhou (2020)** ⁽¹⁷⁾ التعرف على "دور إعلانات الانترنت على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة شركات الملابس العاملة في الصين" وأشارت إلى أن أسباب اعتماد الشركات الصينية على إعلانات الانترنت المدفوعة وذلك لمواجهة المنافسة الشرسة **hyper-competitive** في قطاع الملابس في السوق الصينية، حيث إن معظم الشركات الصغيرة والكبيرة تعتمد على الانترنت في ترويج منتجاتها وتحسين صورتها داخلياً وخارجياً، كما أشارت إلى تأثير الإعلانات الإلكترونية للشركات الصينية على الاتجاه والسلوك الإيجابي للجمهور نحو شراء الملابس التي تقوم الشركات بالإعلان عنها، وأشارت دراسة **Riina Aro (2020)** ⁽¹⁸⁾ بعنوان "استخدام الإعلانات الإلكترونية في الترويج للمشروعات الصغيرة" إلى اعتماد حملات التسويق الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، بدلا من الاعتماد على السلعة أو الخدمة في التسويق للمؤسسات، إلى الانتقال إلى استراتيجية صناعة القيمة **creation value** وتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، ومن ثم تحسن الصورة الذهنية للسلع والخدمات الناتجة عن تلك المؤسسة، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للشركات الصغيرة بالتعرف على اتجاهات المستهلكين فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي تقدمها، ومن ثم إمكانية تعديل سياستهم التسويقية بما يتوافق مع رغبات واحتياجات الجمهور.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

حاول الباحث عرض أكبر عدد من الدراسات التي كانت لها صلة بموضوع الدراسة وذلك للإفادة منها في الخطوات المنهجية والجانب التطبيقي للدراسة الحالية، ومن خلال عرض الدراسات السابقة على محورين رئيسيين وجد الباحث عدة ملاحظات منها:-

- تنوعت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث الأهداف ولكنها اتفقت على هدف واحد وهو التعرف على تأثير اعلانات المؤسسات المختلفة على الإنترنت في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف، حتى أن هناك بعض الدراسات كانت قريبة الصلة من موضوع الدراسة الحالية ولكن تم تطبيقها في دول مختلفة وعلى مؤسسات مختلفة كاليئات الحكومية والخاصة بهدف التعرف على مدى تأثير الحملات الإعلانية لها على صورتها الذهنية لدى الجمهور؛ كدراسة Rasha Samir (2020) لوزارة التعليم العالي في مصر، (2020) Mustafa Alalawneh لوزارة الإستثمار في مصر، Sunny Ibeneme (2020) لوزارة الصحة في نيجيريا، شروق فوزي عبد الله (2020) للفنادق في مصر، Pedja Ašanin (2020) Gole للسلطات الحكومية في سولوفنيا، Jiaxin Tan (2020) للهيئات الحكومية الصينية، Martine Stead (2019) لوزارة الصحة في بريطانيا، May Mahfouz (2019) لوزارة الصحة في مصر، Ahmad Khaliq (2020) للبنوك في ماليزيا، Rana Chowdhury (2020) في بنجلاديش وفنلندا... وغيرها.
- جاء منهج المسح كأحد أهم المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، فقد جاءت معظم الدراسات إما تحليلية أو ميدانية أو الأثنين معاً واعتمدت تلك الدراسات على منهج المسح بشقة الميداني والتحليلي.
- جاءت معظم الدراسات السابقة ميدانية وتحليلية أي أن معظمها قد اعتمد في تطبيق دراسته على مسح المضمون من خلال تحليل مضمون عينة من المنشورات والإعلانات التي تعرضها المؤسسات الحكومية والخاصة على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي أو الموقع الإلكتروني للمؤسسة إلى جانب مسح عينة من الجمهور الموجه لهم هذه الإعلانات من الجمهور سواء كانت نخبة (علماء أو مفكرين أو مسؤولين) أو جمهور عام، لذلك اعتمدت معظم الدراسات على أداتي الاستبيان وأداة تحليل المضمون، وسوف تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات التي اعتمدت على الأداة معاً.
- اهتمت معظم الدراسات بالتركيز على الحملات أو الإعلانات على موقع أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي فقد اهتمت بعضها بموقع تويتر واهتمت بعضها باليوتيوب، بينما ركز البعض الآخر على الفيس بوك أو الإنستجرام، وقد جمعت بعض الدراسات عدة مواقع

معاً، وسوف تتشابه معها هذه الدراسة حيث ستعتمد على عدة مواقع للمؤسسات الخيرية عينة الدراسة.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً
- تحديد الأهداف التي تسعى إليها الدراسة
- تصميم أدوات جمع البيانات
- المساهمة في التعرف على الإطار النظري للدراسة الحالية.
- المساهمة في التصميم المنهجي للدراسة.

المدخل النظري التي اعتمدت عليها الدراسة:

إعتمدت الدراسة على نظرية التسويق الاجتماعي حيث وضع ستانلي وندس في عام 1995 الملامح الرئيسة لنظرية التسويق الاجتماعي التي تتلخص في: كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها) وتقوم النظرية على مبدأ استخدام أدوات اتصالية مختلفة؛ (حملات إعلامية-اتصالات شخصية-علاقات عامة-أحداث مفتعلة) لترويج فكرة اجتماعية، بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، والتأثير على الجمهور، لتبني سلوك يتفق والفكرة المطروحة.

ولقد برزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، حيث تتناول نظرية التسويق الاجتماعي كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها. وتسير نظرية التسويق الاجتماعي من خلال مجموعة من الخطوات هي:-

الخطوة الأولى: إثارة وعي الجمهور نحو الموضوع: من خلال الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة المطلوبة، حول القضية المستهدفة، حيث يتم تعديل السلوك من خلال زيادة المعلومات المقصودة عنها.

الخطوة الثانية: تدعيم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية:

للتأثير في القطاعات المستهدفة من الجماهير من خلال الاتصالات المباشرة (الزيارات-المناقشات الجانبية..) إلى جانب الاستمرار في عرض الرسائل الاتصالية في وسائل الاتصال.

الخطوة الثالثة: تكوين صورة ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور:

وذلك بإثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة عبر تكوين صورة ذهنية من خلال المعلومات أو الأفكار التي تؤدي للربط بين الفكرة ومصالح الجمهور، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية، أو الشخصية...

الخطوة الرابعة: تصميم رسائل جديدة "أكثر تعقيداً" بناء على التأثيرات المتحققة:

يهدف الوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً (عمليات اتخاذ قرار-القيام بسلوك محدد) لتعبر عن مدى عمق تبني الأفكار لدى الجمهور المستهدف.

الخطوة الخامسة: صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع:

وذلك من خلال تدعيم هذه الأحداث بالتغطيات الإعلامية الواسعة، وما تسمح به من مشاركة جماهيرية في فعالياتنا.

الخطوة السادسة: التركيز على الفكرة من خلال تنشيط التبني للأفكار:

وذلك بالحث المباشر للجمهور على اتخاذ فعل محدد معبر عن الفكر الذي يتم تسويقه، بعد التأكد من تحقيق الخطوات السابقة لأهدافها.

وتعد نظرية التسويق امتداداً منطقياً لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات، وهذه النظرية لها عدة مداخل، تعكس الطرق أو الأساليب الخاصة بهدف التأثير، ومن هذه المداخل؛ طرق أو وسائل إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الترويج والحملات سواء عن الأفراد أو المنظمات. وكذلك طرق غرس الصور الذهنية وإثارة المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات، وتعتمد نماذج هذه النظرية على استراتيجية الإقناع التي تستخدمها وسائل الإعلام، ولاتسمح بالصراع الاجتماعي، أي لا يمكن تطبيقها على مواقف يظهر فيها الصراع، ولكنها تطبق جيداً في الأشكال العادية للمعلومات، وتعمل جيداً أيضاً في تسويق موضوع الاهتمامات العامة.

إن هذه النظرية تشير إلى أن الصورة الذهنية لدى الأفراد، تبني على أساس المعلومات والأفكار التي يتلقونها من مختلف وسائل الإعلام، وأن تشكيل صورة ذهنية تحتاج إلى عملية تأثير وإقناع، بعيداً عن الاختلافات والصراعات، كما تؤكد النظرية أن المؤسسات والمنظمات تسعى إلى بناء صورة ذهنية لها، بالاعتماد على وسائل الإعلام وعلى الإتصال المباشر وغير المباشر مع المجتمع.

ووفقاً لنظرية التسويق الاجتماعي تقوم وسائل الإعلام بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسله،

للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور، وتدعم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية، كذلك الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته. وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كاتخاذ قرار، ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلامياً وجماهيريًا، ثم حث الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبر عن الفكرة، عن طريق الدعوة لتبني الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية. ينظر (الراوي، 2012).

استفادة الباحث من نظرية التسويق الاجتماعي:

يمكن الاستفادة من هذه النظرية في الدراسة الراهنة في الآتي:

- 1- كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها المؤسسات المختلفة، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها. وإثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة عبر تكوين صورة ذهنية من خلال المعلومات أو الأفكار التي تؤدي للربط بين الفكرة ومصالح الجمهور، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية، أو الشخصية...
- 2- التعرف على سبل تعديل سلوك الجمهور من خلال تكثيف المعلومات ومن ثم تحقيق المعرفة المطلوبة من خلال الحملات الإعلامية المختلفة.
- 3- الاهتمام بالاتصالات الشخصية بهدف التأثير في القطاعات المستهدفة من الجماهير من خلال الاتصالات المباشرة (الزيارات-المناقشات الجانبية..). إلى جانب الاستمرار في عرض الرسائل الاتصالية في وسائل الاتصال.
- 4- معرفة أساليب التفاعل التي تتيحها وسائل الاتصال للجمهور والتي تمكنه من تكوين الصورة الذهنية لديه نحو الأشخاص والمؤسسات المختلفة.

تساؤلات وفروض الدراسة:

1. ما هي مدى تعرض الجمهور للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
2. ما نوع المضمون في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما دور إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن تلك المؤسسات لدى الجمهور؟
4. ما اتجاهات جمهور الدراسة نحو المؤسسات الخيرية في مصر؟

5. ما هو واقع الصورة الذهنية الحالية عن المؤسسات الخيرية من وجهة نظر جمهورها الداخلي والخارجي؟

6. ما العلاقة بين تعرض الجمهور للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي ومميزاتها كوسيلة إعلانية من وجهة نظرهم؟

7. ما العلاقة بين متوسط كثافة تعرض الجمهور للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تكوين الصورة الذهنية لديه نحو المؤسسات الخيرية؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية: Descriptive وتعمد البحوث الوصفية على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها، لاستخلاص دلالاتها، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها. (21)

- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج **المنهج المسحي Survey Method** والذي يعد أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، وقد استخدم الباحث منهج المسح بشقه الميداني.

- عينة الدراسة:

عينة الدراسة التحليلية تم الاعتماد على دراسة الإعلانات التي تقوم بها المؤسسات الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي ممثلة في (مستشفى 57357 _ جمعية رسالة _ جمعية دار الأورمان مؤسسة مصر الخير - مؤسسة مجدي يعقوب لأمراض وأبحاث القلب - مستشفى بهية) وذلك بأخذ عينة عمدية من هذه الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الصورة الذهنية لدي الجمهور المصري.

عينة الدراسة الميدانية تم تحديد عينة عشوائية من رواد مواقع التواصل الاجتماعي قوامها (500 مفردة) على كل من موقع فيس بوك Face book - إنستجرام Instagram - يوتيوب YouTube وتم مراعاة التنوع في عينة الدراسة وتم توزيع استمارة الاستبيان عليهم بعد تحويلها إلى نموذج إلكتروني باستخدام جوجل درايف Google Drive ثم إرسالها من خلال الماسنجر Messenger أو الإيميل الشخصي للمتابعين لصفحات عينة الدراسة.

ميررات اختيار عينة الدراسة:

بالنسبة لعينة الدراسة التحليلية تم اختيار أكثر المؤسسات تعاملاً واحتكاكاً بالجمهور، والتي تعتمد اعتماداً كلياً وجزئياً على إدارات العلاقات العامة بها في التعامل مع مشكلات الجمهور اليومية والإعلان عن خدماتها، وتم اختيار ثلاثة من الشبكات الاجتماعية الأوسع انتشاراً والأكثر استخداماً متمثلة في موقع فيس بوك Face book - إنستجرام Instagram - يوتيوب Youtube .

جدول رقم (1)

البيانات الشخصية للمبحوثين

الإجمالي		الإناث		الذكور		البيانات الشخصية
%	ك	%	ك	%	ك	
100	400	100	200	100	200	النوع
41.5	166	47.5	95	35.5	71	من 18 سنة إلى أقل من 28 سنة
30.3	121	34	68	26.5	53	من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة
20	80	15.5	31	24.5	49	من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة
6.3	25	1	2	11.5	23	من 48 سنة إلى أقل من 58 سنة
2	8	2	4	2	4	من 58 سنة فأكثر
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
87.3	349	90	180	84.5	169	مدينة
12.8	51	10	20	15.5	31	ريف
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
8	32	7	14	9	18	أقل من 2000 جنية
32	128	39.5	79	24.5	49	من 2000 جنية إلى أقل من 4000 جنية
25.8	103	31	62	20.5	41	من 4000 جنية إلى أقل من 6000 جنية
34.3	137	22.5	45	46	92	من 6000 جنية فأكثر
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، فقد تنوعت عينة الدراسة من حيث النوع (ذكور/ إناث) فبلغت نسبة من تتراوح أعمارهم "من 18 سنة إلى

أقل من 28 سنة" (41.5%) حيث كانت نسبة الذكور (35.5%) ونسبة الإناث (47.5%)، بينما بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم من أفراد العينة "من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة" (30.3%) حيث كانت نسبة الذكور (26.5%) ونسبة الإناث (34%)، وأخيراً بلغت نسبة أعمار عينة الدراسة "من 58 سنة فأكثر" (2%) حيث كانت نسبة الذكور (4%) ونسبة الإناث (8%). وفيما يتعلق بمكان الإقامة، بلغت نسبة المقيمين في "المدينة" (87.3%) حيث كانت نسبة الذكور (84.5%) ونسبة الإناث (90%)، ونسبة المقيمين في "الريف" (12.8%) حيث كانت نسبة الذكور (15.5%) ونسبة الإناث (10%). وبالنسبة لمستوى الدخل الشهري، بلغت نسبة من يقل دخلهم عن 2000 جنيه (8%) حيث كانت نسبة الذكور (24.5%) ونسبة الإناث (39.5%)، ومن يتراوح دخلهم "من 2000 جنيه إلى أقل من 4000 جنيه" (32%) حيث كانت نسبة الذكور (20.5%) ونسبة الإناث (31%)، ومن يزيد دخلهم عن 6000 جنيه (34.3%) حيث كانت نسبة الذكور (46%) ونسبة الإناث (22.5%).

اختبار الصدق والثبات:

أ- اختبار الصدق

ويعنى أن الأداة- المقياس أو الاختبار تبدو بوضوح على إنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو إنه يتفق تماماً مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال ما يأتي:

- فحص بالغ الدقة لأداة جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون لغة البنود / الأسئلة ومحتواها والاستجابات عليها تبدو أنها تقيس الموضوع المراد قياسه، وتكون مقبولة وواضحة للمتخصصين والمفحوصين على السواء.
- عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين ذات الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات للتأكد أن أسئلة الاستبيان تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، والتأكد من صدقها وصلاحيتها.⁽²²⁾
- تم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقاً لآراء بعض السادة المحكمين، ثم صياغتها استمارة الاستبيان في صورتها النهائية وقام الباحث بإجراء التعديلات والتغيرات اللازمة تبعاً لملاحظاتهم لتكون الاستمارة قابلة للتطبيق.

ب- اختبار الثبات

الثبات معناه أن تكرر تطبيق الاستبيان على نفس وحدة التحليل يؤدي إلى التوصل لنفس النتيجة بصرف النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك الأداة، وقد اعتمد الباحث على

أسلوب تطبيق الاستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى Test-Re-Test بعد فترة زمنية مدتها 15 يوم وذلك من خلال توزيع الاستبيان مرة أخرى على عينة تبلغ 50 مفردة من عينة الدراسة بواقع 10% من إجمالي العينة وتحليلها، وإذا حققت النتيجة نسبة توافق أكثر من 80% فإن النتائج العامة للدراسة تكون مطابقة للواقع.

أدوات الدراسة:-

تمت الاستعانة بأداة الاستبيان : Questionnaire تم تصميم استمارة استبيان خاصة بعينة من الجمهور المصري في الدراسة الميدانية وتم توزيعها على الجمهور المتابع لاعلانات المؤسسات الخيرية محل الدراسة .

الأساليب الإحصائية التي سوف تعتمد عليها الدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي، ستجرى تحليل واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج SPSS وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
3. الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناءً على عدد المراتب في كل سؤال، ثم تجمع النقاط التي يحصل كل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبنود السؤال كلها.
4. معامل التوافق (contingence Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2X2.
5. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent- Samples T- Test) لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
6. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوى (LSD: Least Significance Difference)

مفاهيم الدراسة:أولاً: مفهوم الإعلان :

يمكن تعريف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع كما يعرف الإعلان أيضا بأنه مختلف النشاطات التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من اجل دفعه إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها. (23)

ويمكن تعريف الاعلان اجرائياً بأنه احد الوسائل الاعلان عن الخدمات او السلع التي تقدمها مؤسسة معينة مستخدمة في ذلك أحد وسائل الاعلام الجماهيرية كالوسائل التقليدية او الحديثة وذلك بهدف الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور في كل مكان.

ثانياً: مفهوم الصورة الذهنية:

وتتعدد التعريفات لمفهوم الصورة الذهنية بتعدد المداخل النظرية لتتناول هذا المفهوم، فمعجم العلوم السلوكية يعرف الصورة: (بأنها نسخة ذهنية تتبع من ذاكرة تجربة حسية في غياب التحفيز الحسي). (24)

ويمكن تعريف الصورة الذهنية إجرائياً في هذه الدراسة: بأنها صورة المؤسسات الخيرية لدى الجمهور عن طريق الاعلانات التي تقوم بتصميمها تلك المؤسسات بهدف التأثير في الجمهور واقناعهم بأهمية التبرع لهذه المؤسسات.

نتائج الدراسة:

جدول رقم (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل الإهتمام بإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الإجتماعي

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	مهتم جداً	182	39.7%	2	**145.582	0.01
2	مهتم إلى حد ما	241	52.5%	1		
3	لا أهتم	36	7.8%	3		
	الإجمالي	459	100%	-		

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل اهتمامهم بمتابعة اعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل وقد اشارت النتائج ان العينة تهتم "الى حد ما" بنسبة 52.5%، وهي نسبة تجاوزت نصف العينة الاصلي وبليها "مهتم جداً" بنسبة 39.7%، وتشير النتائج الى مدى اهتمام العينة بمتابعة اعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل، وبحساب قيمة (كا) لدى أفراد عينة الدراسة حول معدل الإهتمام بإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الإجتماعي نجد أنها بلغت (145.58) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، بمعنى أن هناك فروق في إستجاباتهم وكانت في إتجاه (مهتم إلى حد ما) .

جدول رقم (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بترتيب مواقع التواصل الإجتماعي التي يفضل التعرض لإعلاناتها

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	فيس بوك	258	%51.6	1	89.368**	0.01
2	إنستجرام	142	%28.4	2		
3	يوتيوب	100	%20	3		
	الإجمالي	500	%100	-		

تشير بيانات الجدول السابق الى ترتيب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة من خلال متابعة الاعلانات عليها، وقد جاء في مقدمة تلك الوسائل الفيس بوك بنسبة 51.6% من عينة الدراسة.

ويلاحظ من النتائج احتلال موقع الفيس بوك الترتيب الاول من قائمة المواقع، وقد اشارت عدد من الدراسات الى ان الفيس بوك يأتي على رأس قائمة تفضيلات الجمهور وذلك وفقاً لما جاء بعدد من الدراسات حيث جاء "الفيس بوك" في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها العينة في كل منها، حيث يساعد الفيس بوك في إبقاء الفرد على اتصال مع أهله وأصدقائه الذين ليسو قريبين منه، ويعتبر الفيس بوك موقعاً إخبارياً شخصياً يتضمن قصصاً وأحداث تدور حول الأشخاص المعروفين للشخص، ويتم ذلك من خلال قيام مستخدمي الفيس بوك بنشر الصور والتحديثات المتعلقة بأمر حياتهم المختلفة على صفحاتهم الخاصة على الفيس بوك، ثم تظهر هذه التحديثات على موقع الفيس بوك، وتكون مرئية من قبل جميع الأشخاص الذين يتشاركون الصداقة على الموقع، وبمجرد فتح الشخص لحسابه على الفيس بوك أو تحديث صفحته؛ ستظهر له جميع منشورات الأصدقاء ومشاركاتهم، ويمكن للأصدقاء كتابة ملاحظة صغيرة أسفل هذه المشاركات، كما يمكن للأصدقاء التواصل عبر صفحات الفيس بوك

من خلال إرسال الرسائل الخاصة الشبيهة برسائل البريد الإلكتروني، ولكن يتم إرسالها عبر حساب الفيس بوك بدلاً من البريد الإلكتروني، وبذلك يعتبر الفيس بوك من أفضل الوسائل التي تمكن الفرد من البقاء على إطلاع ومعرفة بجميع أمور حياة أهله وأصدقائه حتى لو لم يكن قريباً منهم.

جدول (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى الإقتران بما يشاهده
على مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا 2	مستوى الدلالة
1	لا	76	15.2%	3	* * 264.496	0.01
2	أحياناً	338	67.6%	1		
3	دائماً	86	17.2%	2		
	الإجمالي	500	100%	-		

تشير بيانات الجدول السابق الى مدى اقتناع المبحوثين بالمضامين والموضوعات والمعلومات التي يتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاء في مقدمة هذه الخيارات نسبة الاقتناع المتوسط فقد اشارت نتائج الجدول ان عينة الدراسة احياناً ما تقتنع بما يتابعونه على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 67.6% وهي نسبة تفوق عدد ثلثي العينة، كما اشارت العينة انهم يقتنعون بما يتابعونه دائماً بنسبة 17.2% وهو ما يشير الى مدى فاعلية مواقع التواصل في اقناع الجمهور، ولكن يرجع الباحث كون ان الاقناع المتوسط يحتل الجزء الاكبر من العينة الى طبيعة الموضوعات والمضامين المنشورة على مواقع التواصل حيث يتم نشر عدد كبير من الاشاعات والاكاذيب مما جعل بعض الافراد لا يقتنعون ببعض المضامين والمنشورات التي يتم نشرها من خلال هذه المواقع، خاصة التي يتم نشر عبر صفحات مزيفة او غير متخصصة او غير اعلامية، وقد اقرت العينة بان نسبة 15.2% انهم لا يقتنعون ابداً بما يتابعونه على مواقع التواصل، وهذه الفئة لا تثق في هذه الوسائل، ويتضح أنه بحساب قيمة (كا 2) لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى الإقتران بما يشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها بلغت (264.50) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروق في إستجاباتهم حول مدى إقترانهم بما يشاهدونه على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكانت في إتجاه (أحياناً) .

جدول (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما بتأييد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	نعم	426	%85.2	1	247.808**	0.01
2	لا	74	%14.8	2		
	الإجمالي	500	%100	-		

تشير بيانات الجدول السابق الى مدى تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ويلة اعلانية ومدى تفضيل متابعة الاعلانات بها، وكما يبدو من نتائج الجدول فان النسبة الاكبر من العينة وتبلغ %85.2 تفضل متابعة اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مقابل %14.8 لا تفضلها وهذا بالطبع لا يعنى عدم متابعتها على الاطلاق فالنتيجة لا يعنى التعرض وانما يعنى اقبال المتابع على التعرض الذاتى او المقصود والانتقائى للاعلانات وهذا يختلف عن التعرض الاجباري الذى يحدث بي فقرات البرامج والمواد الدرامية، وهو ما يعنى ان هناك عينة من الجمهور تقوم بمتابعة الاعلانات المعروضة على مواقع التواصل عن قصد لدوافع واسباب معينة، يتضح من جدول (7) أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة حول تأييد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية نجد أنها بلغت (247.81) وهى درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، بمعنى أن هناك فروق فى إستجاباتهم حول تأييد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية وكانت فى إتجاه (نعم) .

جدول (6)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بما يلفت الإنتباه عند التعرض لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	نعم		لا		قيمة كا2	مستوى الدلالة
		(ك)	(%)	(ك)	(%)		
1	الصور والرسوم داخل الإعلان	398	%79.6	102	%20.4	**175.232	0.01
2	اللغة الإعلانية المستخدمة	378	%75.6	122	%24.4	**131.072	0.01
3	المؤثرات الصوتية	376	%75.2	124	%24.8	**127.008	0.01
4	الألوان المستخدمة	375	%75	125	%25	**125.000	0.01
5	العناوين	378	%75.6	122	%24.4	**131.072	0.01
6	التسهيلات المقدمة للحصول على الخدمة	398	%79.6	102	%20.4	**175.232	0.01
7	طبيعة الخدمات المعلن عنها	447	%89.4	53	%10.6	**310.472	0.01
8	إعجاب بعض أصدقائى بالخدمة المقدمة	383	%76.6	117	%23.4	**141.512	0.01

أشارت نتائج الجدول أن أكثر ما يلفت انتباه عينة الدراسة في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل "طبيعة المعلن عنها" بنسبة موافقة 89.4% ويعنى انجذابهم لتلك الاعلانات حيث تسعى الى عمل الخير والى طلب التبرعات والصدقات لعدد من الجمعيات والمؤسسات الخيرية، يليها كلاً من " التسهيلات المقدمة للحصول على الخدمة"، " الصور والرسوم داخل الإعلان" بنسبة موافقة 79.6% ويعنى ان المبحوثين قد حددوا ميزات موضوعية وشكلية للاعلان ويرى الباحث انه كلما اعتمدت هذه الاعلانات على عناصر الجذب والابرار الصور والفيديوهات كان ذلك عاملاً مساعداً على نجاح اعلانات المؤسسات الخيرية، وفي الترتيب الثالث جاء " إعجاب بعض أصدقائى بالخدمة المقدمة " بنسبة 76.6%، يليها كلاً من "العناوين"، و"اللغة المستخدمة بالعلان" وهي أيضاً من الجوانب الشكلية للاعلان، وبحساب قيمة (كا) لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بما يلفت الإنتباه عند التعرض لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الإجتماعى نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، بمعنى أن هناك فروق فى إستجاباتهم ، وكانت جميعها فى إتجاه (نعم) .

جدول (7)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالمضمون الإعلاني للجمعيات الخيرية
التي تم التعرض لإعلاناتها

م	الخدمات	نعم		لا		قيمة كا2	مستوى الدلالة
		(ك)	(%)	(ك)	(%)		
1	خدمات وقوافل طبية	453	90.6%	47	9.4%	329.672**	0.01
2	خدمات تعليمية	261	52.2%	239	47.8%	0.968	غير دال
3	خدمات إجتماعية	344	68.8%	156	31.2%	70.688**	0.01
4	رعاية (أسر فقيرة - صم وبكم - مكفوفين - معاقين ذهنياً - أيتام - المرأة - ألخ)	431	86.2%	69	13.8%	262.088**	0.01
5	مشروع الصدقة الجارية	386	77.2%	114	22.8%	147.968**	0.01
6	زكاة الأموال	376	75.2%	124	24.8%	127.008**	0.01

أشارت النتائج ان اعلانات المؤسسات الخيرية قد احتوت على "خدمات وقوافل طبية" بنسبة موافقة بلغت 90.6% من اجمالى افراد العينة، يليها خدمات الرعاية " (أسر فقيرة - صم وبكم - مكفوفين - معاقين ذهنياً - أيتام - المرأة - ألخ) بنسبة موافقة 86.2% وتبدو نتيجة منطقية حيث ان المؤسسات الخيرية تهدف بالاساس الى تقديم خدمات الرعاية الصحية والاجتماعية للمحتاجين في المقام الاول، وفي الترتيب الثالث وبنسبة موافقة بلغت 77.2% جاء "مشروع الصدقة الجارية" ثم "زكاة الاموال" بنسبة موافقة 75.2%، وبحساب قيمة (كا) لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالمضمون الإعلاني للجمعيات الخيرية التي تم التعرض لإعلاناتها نجد أنها

كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، بإستثناء الإعلان الخاص بـ (الخدمات التعليمية) ، بمعنى أن هناك فروق في إستجاباتهم ، وكانت جميعها في إتجاه (نعم) .

جدول (8)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بسلوكه عند التعرض لإعلانات للمؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	أتجاهلها	41	%8.2	4	**221.820	0.01
2	أقرأ الإعلان وأتصفح	145	%29	2		
3	أدخل على الموقع الاعلاني الخاص بالمؤسسة المعلنه	136	%27.2	3		
4	قراءة ما بداخل الموقع الاعلاني ثم تحميله أو طباعته	2	%0.4	5		
5	التواصل مع المؤسسة المعلنه لسؤالها عن خدماتها المعلن عنها وكيفية التطوع أو التبرع لصالحه	176	%35.2	1		
	الإجمالي	500	%100	-		

أشارت افراد العينة انها تقوم بـ " التواصل مع المؤسسة المعلنه لسؤالها عن خدماتها المعلن عنها وكيفية التطوع أو التبرع لصالحه " بنسبة %35.2 مما يعنى ان الاعلانات هذا تنجح في استقطاب الجمهور للتبرع لها من خلال التبرع او التطوع، وفي الترتيب الثاني "اقرء الاعلان واتصفحه" بنسبة %29، وبنسبة %27.2 "ادخل على الموقع الاعلاني الخاص بالمؤسسة المعلنه"، وبحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة حول سلوكهم عند التعرض لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها بلغت (221.82) وهى درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، بمعنى أن هناك فروق في إستجاباتهم وكانت في إتجاه (التواصل مع المؤسسة المعلنه لسؤالها عن خدماتها المعلن عنها وكيفية التطوع أو التبرع لصالحه) .

جدول (9)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بما تتناوله إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات

م	العبارة	بشكل كبير		إلى حد ما		لا على الإطلاق		قيمة كا2	مستوى الدلالة
		(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)		
1	المعلومات والبيانات عن المؤسسة بشكل دائم	300	60%	176	35.2%	24	4.8%	**229.312	0.01
2	إنجازات المؤسسة	179	35.8%	268	53.6%	53	10.6%	**140.044	0.01
3	الكفاءة الإدارية للمؤسسة وإستراتيجياتها المتبعة	172	34.4%	229	45.8%	99	19.8%	**50.956	0.01
4	الإتصال المباشر بالجمهور بشكل مستمر من أجل تبديد الشكوك	290	58%	180	36%	30	6%	**204.400	0.01
5	تقديم التسهيلات للجمهور من أجل الوصول لخدماتها	261	52.2%	207	41.4%	32	6.4%	**171.964	0.01
6	توفير فرص المشاركة وإبداء الرأي	288	57.6%	173	34.6%	39	7.8%	**186.364	0.01
7	تحقيق المصادقية فيما تقدمه من خدمات وأفكار	214	42.8%	245	49%	41	8.2%	**145.012	0.01
8	ثقافة المشاركة والمساهمة فى تلك المؤسسات	276	55.2%	194	38.8%	30	6%	**188.272	0.01
9	المشروعات والأنشطة المتنوعة للمؤسسة	228	45.6%	229	45.8%	43	8.6%	**137.644	0.01
10	ثقافة المجتمع والقيم السائدة فيه	206	41.2%	243	48.6%	51	10.2%	**124.516	0.01
11	تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير	228	45.6%	233	46.6%	39	7.8%	**146.764	0.01
12	الأعمال المتنوعة التى تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع	264	52.8%	203	40.6%	33	6.6%	**171.964	0.01

أشارت عينة الدراسة ان اعلانات المؤسسات الخيرية تبرز وبشكل كبير عدد من المعلومات عن المؤسسة وخدماتها حيث حصلت عبارة " المعلومات والبيانات عن المؤسسة" بشكل دائم على نسبة موافقة بشكل دائم بلغت 60%، والى حد ما 35.2%، ولا على الاطلاق بنسبة 4.8%، بينما بلغت نسبة الموافقة على عبارة "الإتصال المباشر بالجمهور بشكل مستمر من أجل تبديد الشكوك" على نسبة موافقة 58% بشكل كبير، والى حد ما 36%، واخيراً لا على الاطلاق بنسبة 6%، وبحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأى مدى تبرز إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، بمعنى أن هناك فروق فى إستجاباتهم ، وكانت العبارات (إنجازات المؤسسة) ، (الكفاءة الإدارية للمؤسسة وإستراتيجياتها المتبعة)، (تحقيق المصادقية فيما تقدمه من خدمات وأفكار) ، (المشروعات والأنشطة المتنوعة للمؤسسة) ، (ثقافة المجتمع والقيم السائدة فيه) ،

(تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير) في اتجاه (إلى حد ما) ، بينما كانت الفروق في
الإستجابات لباقي العبارات دالة إحصائياً في اتجاه (بشكل كبير) .

جدول (10)

المزايا التي يوفرها الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الخيرية المعلنة

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		قيمة كا2	مستوى الدلالة
		(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)		
1	الوصول إلى مختلف فئات الجمهور المستهدف مما يحقق الإنتشار والوعي بالمؤسسة وخدماتها	238	47.6%	236	47.2%	26	5.2%	**178.084	0.01
2	التمكن من مشاركة الإعلان مع الأصدقاء والمعارف	321	64.2%	161	32.2%	18	3.6%	**275.716	0.01
3	سرعة الرد على إستفسارات الجمهور حول الخدمات المقدمة في الرسائل الإعلانية	218	43.6%	256	51.2%	26	5.2%	**182.416	0.01
4	معرفة بيانات ومعلومات تفصيلية عن تلك المؤسسات والخدمات التي تقدمها	270	54%	210	42%	20	4%	**204.400	0.01
5	السماح للجمهور للتعبير عن آرائهم إزاء الخدمات المقدمة بكل حرية	305	61%	178	35.6%	17	3.4%	**249.988	0.01
6	الإستعانة بقادة الرأي والمتخصصين والخبراء في مجال العمل الخيري	229	45.8%	250	50%	21	4.2%	**192.292	0.01
7	خلق نوع من الثقة لدى الجمهور نظراً لتأثير الأفراد على ذويهم ونقل خبراتهم في التعامل مع تلك المؤسسات	269	53.8%	208	41.6%	23	4.6%	**196.924	0.01
8	تدفق الرسائل والأنشطة الإعلانية للجمهور مما يعمل على تكوين خبراتهم تجاه المؤسسة	260	52%	217	43.4%	23	4.6%	**191.308	0.01
9	التفاعل مع تلك المؤسسات بشكل أفضل من الوسائل الإعلانية الأخرى (صحافة ، إذاعة ، تليفزيون)	286	57.2%	198	39.6%	16	3.2%	**227.536	0.01
10	وجود الإعلان بشكل دائم أمام أعين المشاهد	301	60.2%	177	35.4%	22	4.4%	**234.484	0.01
11	إنتقائية التعرض للإعلان وفقاً لظروف المشاهد	306	61.2%	180	36%	14	2.8%	**257.392	0.01

أشارت نتائج الجدول السابق ان عبارة " التمكن من مشاركة الإعلان مع الأصدقاء والمعارف" جاءت في مقدمة المزايا التي يوفرها الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الخيرية المعلنة بنسبة موافقة 64.4%، ومحايدة بنسبة 32.2%، وفي الترتيب الثاني عبارة " إنتقائية التعرض للإعلان وفقاً لظروف المشاهد"، بنسبة موافقة 61.2%، ومحايدة 36%، وفي الترتيب

الثالث " السماح للجمهور للتعبير عن آرائهم إزاء الخدمات المقدمة بكل حرية" بنسبة موافقة بلغت 61%، ومحايدة 35.6%، ورابعاً يرى المبحوثون ان من اهم مميزات الاعلان على مواقع التواصل " وجود الإعلان بشكل دائم أمام أعين المشاهد" بنسبة موافقة 60.2%، ومحايدة 35.4%. وبحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بإختيار العبارات التي يراها مناسبة والتي تمثل مزايا يوفرها الإعلان على مواقع التواصل الإجتماعي للمؤسسات الخيرية المعلنة نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، بمعنى أن هناك فروق في إستجاباتهم ، وكانت في إتجاه (موافق) ، بينما كانت الفروق في الإستجابات للعبارتين (سرعة الرد على إستفسارات الجمهور حول الخدمات المقدمة في الرسائل الإعلانية) ، (الإستعانة بقيادة الرأي والمتخصصين والخبراء في مجال العمل الخيري) دالة إحصائياً في إتجاه (محايد) .

ملخص النتائج:

1. اشارت النتائج إلى ان العينة تهتم "الى حد ما" بنسبة 52.5%، وهي نسبة تجاوزت نصف العينة الاصلية ويليها "مهتم جداً" بنسبة 39.7%، وتشير النتائج الى مدى اهتمام العينة بمتابعة اعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل.
2. كما اشارت الى أن ترتيب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة من خلال متابعة الاعلانات عليها، وقد جاء في مقدمة تلك الوسائل الفيس بوك بنسبة 51.6% من عينة الدراسة، ثم اليوتيوب ثم الانستجرام.
3. فيما يتعلق بمدى اقتناع المبحوثين بالمضامين والموضوعات والمعلومات التي يتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد توصلت النتائج إلى ان عينة الدراسة احياناً ما تقتنع بما يتابعونه على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 67.6% وهي نسبة تفوق عدد ثلثي العينة، كما اشارت العينة انهم يقتنعون بما يتابعونه دائماً بنسبة 17.2% وهو ما يشير الى مدى فاعلية مواقع التواصل في اقناع الجمهور
4. كذلك أشارت النتائج إلى مدى تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ويلة اعلانية ومدى تفضيل متابعة الاعلانات بها، وكما يبدو من نتائج الجدول فان النسبة الاكبر من العينة وتبلغ 85.2% تفضل متابعة اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مقابل 14.8% لا تفضلها وهذا بالطبع لا يعنى عدم متابعتها على الاطلاق فالتفضيل لا يعنى التعرض وانما يعنى اقبال المتابع على التعرض الذاتي او المقصود والانتقائي للاعلانات .
5. توصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر ما يلفت انتباه عينة الدراسة في اعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل "طبيعة المعلن عنها" بنسبة موافقة 89.4% ويعنى انجذابهم لتلك الاعلانات حيث تسعى الى عمل الخير والى طلب التبرعات والصدقات لعدد من الجمعيات والمؤسسات الخيرية، يليها كلاً من " التسهيلات المقدمة للحصول على الخدمة"، " الصور والرسوم داخل الإعلان" بنسبة موافقة 79.6% ويعنى ان المبحوثين قد حددوا ميزات مضعوية وشكلية للاعلان
6. اشارت النتائج إلى ان اعلانات المؤسسات الخيرية قد احتوت على "خدمات وقوافل طبية" بنسبة موافقة بلغت 90.6% من اجمالى افراد العينة، يليها خدمات الرعاية " (أسر فقيرة - صم وبكم - مكفوفين - معاقين ذهنياً - أيتام - المرأة - ألخ) بنسبة

- موافقة 86.2% وتبدو نتيجة منطقية حيث ان المؤسسات الخيرية تهدف بالاساس الى تقديم خدمات الرعاية الصحية والاجتماعية للمحتاجين في المقام الاول، وفي الترتيب الثالث وبنسبة موافقة بلغت 77.2% جاء "مشروع الصدقة الجارية" ثم "زكاة الاموال" بنسبة موافقة 75.2%.
7. توصلت نتائج الدراسة إلى أن افراد العينة تقوم ب " التواصل مع المؤسسة المعلنة لسؤالها عن خدماتها المعلن عنها وكيفية التطوع أو التبرع لصالحه " بنسبة 35.2% مما يعنى ان الاعلانات هذا تتجح في استقطاب الجمهور للتبرع لها من خلال التبرع او التطوع، وفي الترتيب الثاني "اقراء الاعلان واتصفحة" بنسبة 29%، وبنسبة 27.2% "ادخل على الموقع الاعلاني الخاص بالمؤسسة المعلنة"
8. توصلت نتائج الدراسة إلى أن اعلانات المؤسسات الخيرية تبرز وبشكل كبير عدد من المعلومات عن المؤسسة وخدماتها حيث حصلت عبارة " المعلومات والبيانات عن المؤسسة" بشكل دائم على نسبة موافقة بشكل دائم بلغت 60%، والى حد ما 35.2%، ولا على الاطلاق بنسبة 4.8%، بينما بلغت نسبة الموافقة على عبارة "الإتصال المباشر بالجمهور بشكل مستمر من أجل تبديد الشكوك" على نسبة موافقة 58% بشكل كبير، والى حد ما 36%، واخيراً لا على الاطلاق بنسبة 6%.
9. أنتهت النتائج إلى أن عبارة " التمكن من مشاركة الإعلان مع الأصدقاء والمعارف" جاءت في مقدمة المزايا التي يوفرها الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الخيرية المعلنة بنسبة موافقة 64.4%، ومحايدة بنسبة 32.2%، وفي الترتيب الثاني عبارة " إنقائية التعرض للإعلان وفقاً لظروف المشاهد"، بنسبة موافقة 61.2%، ومحايدة 36%، وفي الترتيب الثالث " السماح للجمهور للتعبير عن آرائهم إزاء الخدمات المقدمة بكل حرية" بنسبة موافقة بلغت 61%، ومحايدة 35.6%، ورابعاً يرى المبحوثون ان من اهم مميزات الاعلان على مواقع التواصل " وجود الإعلان بشكل دائم أمام أعين المشاهد" بنسبة موافقة 60.2%، ومحايدة 35.4%.

التوصيات:

يوصى الباحث ما يلي:

1. الإهتمام المتزايد من قبل المسؤولين بمواقع التواصل الإجتماعي وإدراك الدور الذي يمكن ان تساهم به في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات والاشخاص لدى الجمهور، والعمل على ضم عدد كبير من القائمين بالاتصال ذوى الخبرة في مجال اعداد حملات التسويق الإلكتروني.
2. تنظيم دورات تدريبية لمسؤولي العلاقات العامة والإعلام داخل الهيئات والمؤسسات الحكومية عن كيفية اعداد حملات تسويق الكتروني مميزة تستطيع ان تصل الى الجمهور بأسلوب شيق مما يساهم في تحسين الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور.
3. تفعيل آليات المشاركة والتفاعلية بالمواقع مع أخذ مقترحات الجمهور بشئ من الإهتمام وتخصيص بعض العناصر المسؤلة عن تجميع تلك الآراء ومن ثم تكوين رؤية واضحة عن آراء الجمهور بشأن الأجهزة الحكومية والصورة الذهنية المتكونة لديهم من خلال حملاتها التسويقية على مواقع التواصل الإجتماعي.
4. تنظيم مؤتمرات وندوات عن أهمية دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات وخاصة المؤسسات الخيرية، والعمل على قيام المؤسسات والهيئات والأجهزة الحكومية على المشاركة الفعالة في المناسبات والأحداث الإجتماعية للعمل على زيادة ثقة الجمهور وتحسين صورتها الذهنية لديهم.

المراجع:

1. Jie Xu (2020)," The relative effectiveness of gain-framed and loss-framed messages in charity advertising: Meta-analytic evidence and implications" Int J Nonprofit Volunt Sect Mark. 2020. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1675>
2. Chi Pham (2020)," The interactive effects of image and message in increasing charitable behavior" **European Journal of Marketing Journal of Marketing**. Vol. 54 No. 2. pp. 261-281 DOI 10.1108/EJM-01-2019-0019
3. Adena, Maja (2020)," Does online fundraising increase charitable giving? A nation-wide field experiment on Facebook". Discussion Paper. eibniz-Informationssysteme. <http://hdl.handle.net/10419/215415>
4. Nhat Quang Le (2019)," EXPLAINING COMMUNICATION EFFECTS ON DONATION BEHAVIOR: THE ROLES OF CONTRACTUAL RELATIONS AND SOCIAL INFORMATION", **PhD**. Norwegian School of Economics.
5. Tae Hyun Baek(2019)," Social exclusion influences on the effectiveness of altruistic versus egoistic appeals in charitable advertising" *Marketing Letters* 30:75-90. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09481-z>
6. Soha El Saeed Abdelghany(2019),' Power of Identity in Charity Advertising: A Systemic Functional Linguistic Approach" **International Journal of Linguistics, Literature and Translation (IJLLT)**. Vol.2.2019. DOI: 10.32996/ijllt.2019.2.6.11
7. Emily Bower(2019)," Fighting Cancer with Purpose: Best Practices for Charity Event Planning" Williams Honors College, Honors Research project. https://ideaexchange.uakron.edu/honors_research_projects/813
8. Elizabeth Mae Peters(2019)," Effective Advertising for Non-profit Charities: How Humanization, Proximal Distance, and Facial Expression Affects Donations. M.A Thesis University of Canterbury.
9. Yaosong Liu (2019)," Does giving always lead to getting? Evidence from the collapse of charity credibility in China" **Pacific-Basin Finance Journal** 58 101207. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.101207>

10. Michail Vafeiadis,(2020)," The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising" **International Journal**, Vol.3. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/CCIJ-09-2019-0108>.
11. Ahmad Khaliq,(2020)," Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks" **Journal of Islamic Marketing**. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>
12. Ilesha Khajuria,(2020)," IMPACT OF SOCIAL MEDIA BRAND COMMUNICATIONS ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY", Indian, **Journal of Commerce & Management Studies**. DOI URL: <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i3/14>
13. Usha Ramanathan,(2020)," A new perspective of e-trust in the era of social media: Insights from customer satisfaction data" **Journal of Business Research**, 63,2020. 964-971.
14. Rana Chowdhury,(2020)," BRANDING IN SOCIAL MEDIA AND THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON BRAND IMAGE: Comparison between Bangladesh and Finland. **Master's Thesis**, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
15. Panagiotis Giannopoulos,(2020)," social media marketing as an effective advertising tool in the airlines industry: The case of Aegean Airlines",**M. A Thesis**, THESSALONIKI – GREECE.
16. Rashika Dundraj,(2020)," Accounting firms' use of social media platforms", **M.A Thesis**, UNIVERSITY OF KWAZULU-NATAL.
17. Pengshuo Zhou,(2020)," The Role of Paid and Earned Social Media on Consumer Behavior for Apparel Brands in China's Market", **BACHELOR DEGREE PROJECT**, Jonkoping University.
18. RIINA ARO,(2020)," Influencer marketing for a small business owner" INTERNATIONALBUSINESS, DOI URL: <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i3/14>
19. Bryant, J.; Mirion, D, (2004), "Theory and research in mass communication". *Journal of Communication* 54, Pp. 662-704
20. Gerbner, G.; Gross, L.; Jackson-Beeck, M.; Jeffries-Fox, S.; Signorielli, N. "Cultural indicators violence profile no. 9, **Journal of Communication** 28 (3), (1978) , Pp.176-207. doi:10.1111/j.1460-2466.1978.tb01646.x
21. محمد زيان عمر، البحث العلمي: مناهجة وتقنياته (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007)

22. تمثلت قائمة المحكمين في (مرتبين ابجدياً حسب درجاتهم العلمية):

- أ.د/ اعتماد خلف
 - أ.د/ دينا فاروق أبو زيد
 - أ.د/ محمد عتران
 - أ.د/ محمود اسماعيل
 - د/ شيماء عز الدين
 - د/ مؤمن جبر
 - د/ هبة شفيق
23. أمين عبد العزيز حسن (2011). "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، القاهرة، دار
قباة للنشر،، ص 345.

24. Dictionary of Behavioral Science , by Benjamin B. Wolman(ed) , N . Y ,
Van Nostrand Reinhold ,Co, 1973 .s.v. Image .