

العوامل المؤثرة في مصداقية حملات التبرع التلفزيونية لدى الجمهور المصري

د. علا عبد القوي عامر محمد*

الملخص:

تناولت الدراسة الحالية العوامل المؤثرة على مصداقية حملات التبرع لدى الجمهور المصري، واهتمت بتحديد أكثر أشكال استجابة الجمهور المصري لتلك النوعية من الإعلانات حال تصديقه لها، وجدانية كانت أم سلوكية، ورصد أسباب عدم الاستجابة، وتحديد العوامل التي تفقد الجمهور المصداقية في الرسالة الإعلانية التي تقدمها إعلانات التبرع، واختبار العلاقة بين مستوى مصداقية إعلانات التبرع ومستويات استجابة الجمهور لها أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين مدى متابعة المبحوثين لحملات التبرع المذاعة في التلفزيون المصري ومستوى مصداقية الجمهور لها، وأشارت النتائج إلى متوسط متابعة حملات التبرع وأن أكثر أوقات المتابعة ظهرت خلال شهر رمضان، وأن أكثر الأشياء الإيجابية التي يراها المبحوثين في حملات التبرع (أنها تشعر الجمهور بالرضى عن النفس)، في حين ظهرت أكثر الأشياء السلبية التي يراها المبحوثين في حملات التبرع (أن نسبة كبيرة من المواطنين يعانون الفقر والمرض) كما أشارت النتائج أن من أكثر عوامل فقد الجمهور المصداقية في حملات التبرع المذاعة في التلفزيون المصري هي الحملات الصحفية التي تشكك في الحملة، والإسراف المبالغ فيه، والذي يشكك أيضاً في إمتلاك المؤسسات التي تعلن عنها الحملة لمبالغ مالية كبيرة مما يؤدي إلى انخفاض درجة الاستجابة عند الجمهور بالتبرع للمستشفيات والجمعيات الخيرية المععلن عنها في حملات التبرع.

* أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

Factors Affecting the Credibility of TV Donation Campaigns Among the Egyptian Public

Summary:

The current study dealt with the factors affecting the credibility of donation campaigns among the Egyptian public, and was concerned with determining the most forms of response of the Egyptian public to these types of advertisements, whether emotional or behavioral, monitoring the reasons for non-response, and identifying the factors that lose credibility to the public in the advertising message provided by advertisements. Donation, and testing the relationship between the level of credibility of donation advertisements and the levels of public response to them.

The results indicated the average follow-up of the donation campaigns, and that the most follow-up times appeared during the month of Ramadan, and that the most positive things that the respondents see in the donation campaigns (that they make the public feel self-satisfied), while the most negative things that the respondents see in the donation campaigns (that the percentage of donation campaigns) A large number of citizens suffer from poverty and disease) and the results indicated that one of the most common factors in the public's loss of credibility in the donation campaigns broadcast on Egyptian television is the press campaigns that question the campaign, and the exaggerated financial waste, which also casts doubt on the possession of large sums of money by the institutions announced by the campaign. Which leads to a low degree of response among the public by donating to hospitals and charities announced in the donation campaigns.

مقدمة:

تعد الإعلانات التلفزيونية من القوالب الهامة التي تستعين بها وسائل الإعلام لإحداث التغيير السلوكي لدى الجمهور سواء كان هذا التغيير متمثل في السلوك الشرائي أو السلوك الاجتماعي، وانتشرت في السنوات الأخيرة اعتماد القنوات التلفزيونية على ما يسمى "بالإعلانات غير الربحية" وهي تلك النوعية من الإعلانات التي لا تهدف للربح ولكن تهدف لتشكيل الوعي الاجتماعي عند الأفراد والذي يتركز في فعل الخير من قبل الجمهور للمساعدة في إحداث التغيير الاجتماعي كنوع من أنواع مساعدة الدولة في النهوض بالمجتمع ، لا سيما إعلانات جمع التبرعات التي تعلن عنها المؤسسات الخيرية ، والمنظمات الحقوقية بهدف تقديم المساعدة للفئات المجتمعية التي تعاني حالات الفقر والمرض أكثر الحالات التي تعلن عنها تلك المؤسسات ، وقد أدى زيادة الجهات المعنية بجمع التبرعات إلى زيادة المنافسة على جذب الجمهور للتطوع والتبرع لها حتى يتم تحقيق الأهداف الخيرية التي تسعى إليها، وتأتي إعلانات التبرع باعتبارها الوسيلة الأفضل لجمع أكبر قدر من التبرعات المادية ، وعلى الرغم من تلك الأهداف التي تنعكس بآثار إيجابية على الفئات التي تعاني الفقر والمرض، إلا أن البعض يرى أن في تلك النوعية من الإعلانات نسبة من عدم المصداقية وتقديم صورة سلبية عن المجتمع التي تسعى لتصحيح أوضاعه ، والتي زادة فترة إذاعتها وبنسبة كبيرة خلال المواسم الدينية لا سيما خلال شهر رمضان المبارك ، وطبقاً لنتائج الدراسة الأخيرة التي أجراها (مركز دعم المعلومات واتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري) أن 86% من إجمالي الأسر بمصر تنفق قرابة 4.5 مليارات جنيه في أعمال الخير خلال شهر رمضان فقط، وأن نسبة 48% منها يخرج في صورة زكاة، والباقي يخرج في صورة تبرعات وصدقات بما يزيد عن 2.5 مليار جنيه⁽¹⁾.

وتعد المصداقية أحد العوامل المهمة التي يجب وضعها في الاعتبار، أثناء تصميم الإعلانات التوعوية ، ويمكن تفسير مصداقية الإعلان بأبعاد مختلفة، مثل الثقة والأصالة والشفافية والاستماع والاستجابة والتأكيد حيث تعد مصداقية الإعلانات لها تأثير إيجابي على المواقف تجاه الإعلان ، مما يؤثر على نوايا الشراء للمستهلكين وتغيير سلوك المتابعين.

أولاً: مشكلة الدراسة

في ظل انتشار حملات التبرع على القنوات التلفزيونية، ليس فقط خلال شهر رمضان بل واستمرار إذاعتها طول العام وظهور المنافسة الشديدة بين الجهات المعلنة سواء كانت مستشفيات ، جمعيات خيرية، جهات حكومية تتبناها الدولة لاستقطاب أكبر عدد من المتبرعين، ومع ظهور حملات صحفية تشكك في مصداقية تلك الحملات والمناداة بعدم الاستجابة لها تتركز مشكلة الدراسة في تحديد العوامل

المؤثرة في مصداقية حملات التبرع لدى الجمهور المصري، وأكثر أشكال استجابة الجمهور المصري لتلك النوعية من الإعلانات حال تصديقه لها وجدانية كانت أم سلوكية ، ورصد أسباب عدم الاستجابة ، وتحديد العوامل التي تفقد الجمهور المصدقية في الرسالة الإعلانية التي تقدمها إعلانات التبرع ، واختبار العلاقة بين مستوى مصداقية إعلانات التبرع ومستويات استجابة الجمهور لها .

ثانياً: أهمية الدراسة:

أ- أهمية نظرية

- 1- كثرة الحملات الإعلانية التي تهدف إلى التبرع في القنوات الفضائية لا سيما شهر رمضان.
- 2- قلة البحوث والدراسات الإعلامية التي تناولت مصداقية حملات التبرع وتركيز معظمها على الإعلانات التجارية.
- 3- غياب المصدقية في الحملات التوعوية نظراً لانتشار الجدل في السنوات الأخيرة حول سرقة المستشفيات والجهات الخيرية المعلنة لتبرعات الجمهور المصري.

ب- أهمية تطبيقية

- 1- أهمية تحديد العوامل المؤثرة في مصداقية حملات التبرع التي قد ترفع أو تقلل من مستوى المصدقية لدى الجمهور المصري في ظل منافسة الجهات الخيرية، وتسارعها على جمع أكبر كم من تبرعات المشاهدين وتوفير تلك النتائج للهيئات والمؤسسات التي تهدف إلى إنتاج حملات تبرع للجمهور المصري حتى يمكن توظيف تلك العوامل والتركيز عليها في حملاتهم الإعلانية.
- 2- اختبار متغير المصدقية (Credibility) ويعد من أهم الدوافع التي تؤثر في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الجمهور نحو حملات التبرع سواء بالقبول أو الرفض.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على درجة متابعة الجمهور لحملات التبرع بدقة ، ورصد أبرز العوامل التي تؤثر على مصداقية الجمهور المصري لتلك الحملات.
- 2- تحديد أكثر حملات التبرع التي ترتفع فيها مستوى المصدقية لدى الجمهور المصري.
- 3- التعرف على درجة استجابة الجمهور المصري لحملات التبرع المذاعة في القنوات الفضائية.
- 4- الكشف عن الجوانب الإيجابية والسلبية التي يراها الجمهور المصري في حملات التبرع المذاعة على القنوات الفضائية.

النظرية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الباحثة على " النموذج البنائي للمصداقية" بغرض تحديد أبعاد المصداقية، والعوامل المؤثرة فيها حيث تعد المصداقية أحد الشروط الأساسية التي تؤثر في عملية إقناع الجمهور بما تقدمه حملات التبرع، والتي على أساسها يتم تشكيل الاتجاهات والسلوكيات نحو أهداف الحملة كما يؤثر مستوى المصداقية في درجة تقييم الأفراد التي تختلف فيما بينهم طبقاً لاحتياجاتهم واهتماماتهم (2) ، ويمكن من خلال " النموذج البنائي للمصداقية" التعرف على العوامل التي تؤثر في مستوى مصداقية الجمهور للرسائل الإعلامية التي تبث عبر وسائل الإعلام المختلفة.

- وتحدد أهمية دراسة المصداقية كما يراها الجمهور فيما إذا كانت الإعلانات الخيرية تهدف لجمع التبرعات وانفاقها في أعمال الخير، أم أن تلك الإعلانات تهدف للربح فقط ، وذلك ما هدفت إليه الباحثة من خلال قياس مستوى إدراك الجمهور لمستوى مصداقية إعلانات التبرع.

وسوف تركز الباحثة في هذه الدراسة على " مصداقية المصدر - مضمون الرسالة- مدى تأثير المصدر على درجة صدق الجمهور في الرسالة التي ترسلها إعلانات التبرع"

-**تعريف المصداقية**" هي درجة ثقة الجمهور في الرسالة الإعلامية ومن ينقلها لهم " وعندما ترتفع درجة الثقة فبالتالي يرتفع مستوى الاستجابة للرسالة الاعلانية والموقف تجاهها ويجب أن تكون الشخصية الناقلة للرسالة الاعلامية محل ثقة للجمهور المستهدف منها.

- **تعريف الاستجابة** " هي رد الفعل الذي يقوم به المشاهد عقب اقتناعه بالرسالة الإعلامية المقدمة عبر القوالب المختلفة وقد يكون رد الفعل في شكل سلوك أو فعل ملموس يقوم به وتسمى في تلك الحالة استجابة سلوكية حيث أنها تترجم إلى سلوك فعلي، وهي أعلى درجة من درجات الإستجابة وقد يكون تحريك للمشاعر يمكن التعبير عنه بالكلام فقط وتسمى في تلك الحالة استجابة وجدانية وهي أقل درجة من درجات الاستجابة"

مكونات النموذج البنائي لمصداقية وسائل الإعلام

يشتمل النموذج البنائي لمصداقية وسائل الإعلام على ثلاثة مداخل رئيسية

- المدخل المؤسسي **The Organizational Approach** يهتم المدخل المؤسسي بقياس مستوى مصداقية وسائل الإعلام من خلال المتغيرات التي تؤثر في الاستجابات المعرفية والتي تتمثل في المتغيرات الوجدانية وسيطرة

الحكومة على وسائل الإعلام وخصائص القائم بالاتصال تلك العوامل تؤثر بشكل كبير في قابلية الجمهور للتصديق في تلك الوسائل .

- المدخل التأثيرى *The Affective Approach* يهتم المدخل التأثيرى بقياس مستوى المصداقية بوصفها متغير وسيط يؤثر على معارف الجمهور واتجاهاته ثم سلوكياته.

- المدخل الفردي *The Individual Approach* أشار مجموعة كبيرة من الباحثين إلى أن مستوى مصداقية وسائل الإعلام لا يمكن قياسه من خلال نوع الوسيلة ومدى سيطرة الحكومة عليها فقط ولكن أيضًا من خلال مدى اهتمام الجمهور بمحتوى الرسالة الإعلامية من موضوعات وقضايا وخبراته السابقة نحوها⁽³⁾ .

وتلك المداخل هي التي خلصت إليها البحوث التي تناولت مصداقية وسائل الإعلام ، ومن خلال تلك المداخل الثلاثة يقدم النموذج البنائي متغيرات رئيسية يمكن من خلالها قياس مستوى مصداقية الجمهور لوسائل الإعلام والتي تتمثل في الأتي:-

1- المتغيرات السابقة *The Antecedent Variables* ، والتي تؤثر في مستوى المصداقية لدى الجمهور وتشتمل على التأثيرات الحكومية والتوجهات الأيدولوجية لدى الجمهور.

2- المتغيرات الوسيطة *The Contingent Variables* ، والتي تعوق تأثيرات المصداقية وتتمثل تلك المتغيرات في استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وخبرات الجمهور المسبقة ومدى اعتماده على تلك الوسائل في الحصول على المعلومات عن القضايا والموضوعات.⁽⁴⁾

3- مستويات المصداقية *The Credibility Levels* وتهتم تلك المتغيرات بترتيب مستوى مصداقية الجمهور لوسائل الإعلام والذي يرتبط بأهمية القضايا والموضوعات لدى الجمهور

4- أساليب القياس *The Measurement Technics* ، والتي تهتم بأساليب القياس الكمي والكيفي⁽⁵⁾.

وقد أشارت الكثير من الدراسات إلى درجة الارتباط بين ثقة الجمهور في المصدر وبين صدق المصدر نفسه الناقل للرسالة الإعلامية ، وقد حدد هوفلاند وجايتس وبرلو ولمبرت مجموعة من العوامل التي على أساسها يتم تصديق الجمهور للمصدر وهي :

1- الثقة في المصدر

2- الخبرة والكفاءة في المصدر

3- مؤهلات المصدر⁽⁶⁾.

كما أكد النموذج البنائي للمصداقية على أهمية المصداقية في التأثير على معارف واتجاهات الجمهور، وقد يعتمد الجمهور في تقييمه للمصداقية على عدة عوامل منها :

- 1- الاستناد إلى المعلومات
 - 2- خبرة الجمهور المسبقة لتلك المعلومات.
 - 3- مدى تأثير تلك المعلومات على حياة الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر
 - 4- مدى تأثير تلك المعلومات على اهتماماته (7).
- كما أشار النموذج إلى أن هناك أربعة مستويات لقياس المصداقية في وسائل الإعلام :
المستوى الأول: صدق وسائل الإعلام المختلفة
المستوى الثاني: قياس مصداقية وسائل الإعلام في ضوء مكونات المصداقية المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية وتشمل " الدقة – الثقة بالمضمون- الشفافية وعدم الغموض – عدم التحيز- الاهتمام بمصالح الجمهور- الأمانة –الحياد- الالتزام بأخلاقيات المهنة"
- المستوى الرابع : ويشمل قياس ادراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام (8). وهو الذى ركزت عليه الباحثة فى تناولها لحملات التبرع. والمقاييس التى استخدمتها الباحثة فى تلك الدراسة تتكون من العناصر التالية:
- الجهة التابع لها الحملة: أن تكون جهة رسمية موثوق فيها.
 - مصداقية الشخصيات التى تظهر فى الحملة.
 - المصداقية: من خلال صدق المعلومات التى تتضمنها الرسالة الاعلامية .
 - الآثار الايجابية الناتجة عن تفاعل الجمهور مع الرسالة الإعلامية على الفرد والمجتمع.
 - استخدام الأرقام والإحصائيات.
 - تكرار العرض فى وسائل الإعلام.
 - الأشكال الفنية للرسالة الإعلامية.
 - التأكيد على أهمية الاستجابة لهدف الحملة.

الدراسات السابقة:

بعد اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة ، اهتمت الباحثة بعرض الدراسات التى تناولت عوامل المصداقية فى الإعلانات التلفزيونية و الدراسات التى بحثت فى الإعلانات الغير ربحية ، لارتباطها بموضوع البحث وقد لاحظت الباحثة قلة الدراسات والبحوث التى اهتمت بالبحث فى موضوع مصداقية الاعلان التلفزيوني كموضوع رئيسي والاهتمام فقط بتناوله كعنوان فرعى.

وتنقسم الدراسات السابقة إلى محورين يرتبطوا ارتباط وثيق بموضع البحث :-

- المحور الأول:- الدراسات التى تناولت مصداقية الإعلان التلفزيونى.

- المحور الثاني:- الدراسات التي تناولت الإعلانات الخيرية التي تهدف للتبرع سواء بالمال أو بالأعضاء .

المحور الأول: عرض الدراسات التي تناولت مصداقية الإعلان التليفزيوني

يتناول هذا المحور أبرز عوامل المصداقية في الإعلانات التليفزيونية بصفة عامة وأهم ما يدفع الجمهور للإستجابة للرسالة الإعلانية وما أهم الأساليب الغشائية التي يعتمد عليها الإعلان التليفزيونية بجانب عوامل المصداقية وذلك على النحو التالي:

- فيما يتعلق بأهمية المصداقية كأبرز أسباب استجابة الجمهور فيما يتم الإعلان عنه أكدت دراسة (**2021 Serra İnci ÇELEBİ**) على أهمية الحقيقة والمصداقية في إعلانات السلع الاستهلاكية الجديدة التي تقدم في التليفزيون لأول مرة ، وأظهرت النتائج أن أهم ما يدفع المستهلكين للشراء هو المصداقية والشفافية في الإعلان والتي تمثلت في ذكر السعر والجودة ومنافذ البيع وأهمها وجود شهادة الضمان للمنتج وجاء في الترتيب الأول ذكر المصدر الأساسي للسلع ومما يساعد على سرعة الشراء هو أن يحمل المصدر ثقة كبيرة لدى المستهلكين كما أشارت النتائج أنه باستثناء الدخل ، لم يكن للعوامل الديموغرافية تأثير كبير على مصداقية الإعلان حيث قامت الدراسة بجمع بياناتها من خلال مسح عبر الهاتف وأخذ العينات بشكل منهجي من خلال 348 من المستهلكين الأتراك للسلع والمنتجات الجديدة (9) ، وناقشت دراسة (**2021 Lucia Vilčeková**) الاختلافات في إدراك مصداقية الإعلان عبر قنوات وسائل الإعلام المختلفة - التلفزيون والصحف والإنترنت وتحديد ما إذا كانت الوسيلة الإعلامية لها تأثير على تقييم مصداقية الإعلان أم لا ، وأظهرت النتائج مصداقية معتدلة بشكل عام لجميع وسائل الإعلام ولكن جاء التليفزيون أعلى مصداقية ، يليه الصحف والإنترنت، على التوالي نظرًا للخصائص التي يتمتع بها التليفزيون، وكانت مصداقية الإعلان أعلى في وسائل الإعلام التقليدية من الإنترنت، كما كانت المواقف السلبية تجاه المصداقية هي الأعلى في القنوات على الإنترنت وجاءت أكثر أشكال الإعلانات مصداقية هي الكلمة الشفهية ، وهي تأتي مباشرة من الأشخاص الذين سبقوا واستخدموا المنتج أو الخدمة وأن من أكثر العوامل التي تفقد ثقة الجمهور في الإعلانات هي الإبداع والفكاهة وتم تطبيق استمارة استبيان على 1500 مبحوث ممن يتعرضون للإعلان في القنوات الإعلامية السابق ذكره (10)، واهتمت دراسة (**2021 Gerard Prendergast**) بتحديد أنواع المنتجات والخدمات التي يجد المستهلكون أنها تفتقر إلى المصداقية وأي وسائل الإعلام هي الأكثر مصداقية لديهم. وأظهرت النتائج أن الإعلانات المتعلقة بمنتجات وخدمات إنقاص الوزن ، ومنتجات إعادة نمو الشعر، ومستحضرات التجميل والجمال بمستويات مصداقية أقل من إعلانات المنتجات والخدمات الأخرى نظرًا لانخفاض الاستمالات الإقناعية بها والاستخفاف بعقول المشاهدين والامنطقية في عرض نتائج المنتج، واعتبرت الوسائل الإذاعية (الراديو والتلفزيون) ووسائل الإعلام الأكثر مصداقية ، بينما اعتبر البريد

المباشر والإنترنت الأقل مصداقية، كما أثبتت هذه الدراسة أن مصداقية الإعلانات تختلف باختلاف المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها وأجريت الدراسة استبيان بأسلوب المقابلة الشخصية مع 200 مبحوث ممن يتعرضون لتلك النوعية من الإعلانات ، وتم جمع 200 رد من خلال المقابلات الشخصية باستخدام استبيان منظم من سكان هونغ كونغ يعبرون مراكز التسوق بعد العمل في أيام الأسبوع (11)، ولمعرفة مدى تأثير دقة المعلومات في ارتفاع مصداقية الإعلان التلفزيوني ناقشت دراسة (2020 Jensen Moore) تأثير نموذج المعرفة والافئاع على مصداقية الاعلان التلفزيوني واستندت الدراسة إلى نظرية معالجة المعلومات ، ونموذج التسلسل الهرمي للأثار ، وأظهرت النتائج أن الأفراد لديهم مواقف مختلفة جداً تجاه الإعلان باختلاف قدرة الاعلان على اقناعهم بتبني السلوكيات التي يرسلها لهم الإعلان وجاءت ثقة الجمهور في الإعلان في الترتيب الأول لتبني مواقف ايجابية تجاه الاعلان ولكنها قد تتغير اذا ما تعرض الجمهور لعوامل خارجية تشكل في مصداقية الرسالة الاعلانية ، وتم تطبيق الدراسة على عينة من 162 طالباً من طلاب الصحافة والإعلام الجامعي من جامعة كبيرة في منتصف الغرب (12) ، وتناولت دراسة (Frank Huber & Stefan Vollmann 2020) مصداقية الإعلان كأحد المفاتيح الهامة لاستمراره ونجاحه وركزت الدراسة على الإعلانات الاجتماعية وطبقت استمارة استقصاء على 150 من متابعي الإعلانات التي تحمل القيم الاجتماعية للجمهور، وأظهرت النتائج أن مصداقية جهة اتصال العلامة التجارية ، التي تتم بوساطة محتوى الرسالة ، تظهر كعامل أساسي في التأثير فيما يتعلق بإسناد المصداقية، علاوة على ذلك يخلص التحليل إلى أن مصداقية الإعلان تؤثر بشكل مباشر على موقف الجمهور بتبني تلك القيم أو رفضها(13)، بينما تساءلت دراسة (2020 Katy Bachman) عن ما إذا كانت الرسائل الاعلانية تواجه مشاكل في المصداقية أم لا؟ ، وقد وجه الباحث في هذه الدراسة تساؤلاته لأكثر منتقدي ومحلي الإعلانات التلفزيونية في نيويورك من خلال أسلوب المقابلة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج برزت أهمها في مشكلة إعلانات اليوم أنها لا تجعل الإعلان مفيداً للجمهور من خلال تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها حول المنتج والخدمة، وأن إعلانات اليوم أصبحت خالية من الحقيقة يشوبها التضليل بنسبة كبيرة نتيجة المبالغة في المزايا والانتفاعيات التي يحصل عليها الجمهور والتي لا توجد على أرض الواقع كما شاهدها في التلفزيون مما يفقد الثقة فيه بنسبة كبيرة، كما أكد خبراء الاعلان بنويورك من خلال دراساتهم المتعددة في هذا المجال والتي وجدت أن نصف الجمهور لا يصدق رسائل الإعلان (14).

وعلى مستوى علاقة المصداقية بمستويات إدراك الجمهور لما تهدف عليه الرسالة الاعلانية اهتمت دراسة (2020 Kim, H&Lynn Damhorst) بمعرفة تأثير متغيرات الإدراك المتمثلة في (العلاقة البيئية، القلق، الالتزام) على مصداقية رسائل الاعلانات البيئية التلفزيونية لدى طلاب الجامعة و أشارت النتائج إلى أنه على

الرغم من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المصدقية بين أنواع معينة من مطالبات الإعلانات البيئية ، وأشارت النتائج إلى أن عينة المستهلكين لم تستجب بشكل أكثر إيجابية للإعلانات ذات الرسائل البيئية، وأن مطالبات الإعلانات البيئية لم تكن فعالة في توليد استجابة أكثر إيجابية من المستهلكين لإعلانات عن منتجات الملابس والأغذية وأن تلك النوعية من الاعلانات – الاعلانات البيئية- تقل المصدقية في رسائلها وقد أجريت الدراسة على 274 طالب في ولاية لوس انجلوس الأمريكية (15).

وبحثت دراسة (2019 Wangsimni-ro & Seongdong-gu) في تحديد العوامل المؤثرة في نية التبرع للمنظمات الخيرية وأهمها عامل الثقة و ما إذا كانت العوامل الخارجية ، وهي المشروع الخيري، والمنظمة الخيرية ، وميزات تكنولوجيا الإنترنت ، وميزات مواقع الشبكات الاجتماعية (SmS) تؤثر على الموقف العام للناس تجاه التبرع عبر الإنترنت ونيتهم في التبرع عبر SmS. توصلت النتائج إلى أن المشاريع الخيرية، والجمعيات الخيرية ، وميزات SmS لم تكن عوامل مهمة في التأثير على نية الناس للتبرع عبر SMS، وأن المنظمات غير الهادفة للربح يجب أن تركز على كيفية التعامل مع مشكلات الإنترنت التي تتسبب في بعض الأحيان إلى فقد الثقة في المنظمات الخيرية ، وخاصة فيما يتعلق بالأمان والخصوصية، لذلك يجب النظر في آلية لاكتساب ثقة الجهات المانحة في استخدام الإنترنت ، وخاصة في إجراء المعاملات عبر الإنترنت تم إجراء مسح على عدد 458 من الجمهور العام أوضحت النتائج أن عامل ميزات تكنولوجيا الإنترنت يساهم بشكل كبير في التأثير على الموقف العام للناس تجاه التبرع عبر الإنترنت (16)، واتفقت مع نتائج تلك الدراسة دراسة (2018 Romy Verstraten) التي بحثت في تأثير مصداقية الإعلان التليفزيوني في تغيير موقف المستهلكين ونوايا الشراء، وأوضحت نتائج اجابات عينة الدراسة أن ثقتهم في الإعلان التليفزيوني تستمد من الثقة في العلامة التجارية للمنتجات التي يتم الإعلان عنها وأنها تساهم في ارتفاع مصداقية الإعلان التي تؤثر على المواقف تجاه الإعلان بشكل إيجابي ، حيث يؤثر الموقف على نوايا الشراء لدى المستهلكين، كذلك الثقة في المصدر الذي يظهر في الإعلان يؤكد على قياس مصداقية الإعلان وأجريت الدراسة على عينة قدرها 278 من المستهلكين للمنتجات التي تحمل أشهر العلامات التجارية وذلك عبر الإنترنت (17).

وأكدت نتائج دراسة (2019 Robin A & Melissa Moorec) النتائج التي توصلت إليها نتائج الدراسات السابقة و التي هدفت إلى معرفة تأثير مصداقية الإعلان التليفزيوني على إدراك المستهلكين للرسالة الإعلانية وعلاقة الرسائل الإعلانية المنافسة عبر الانترنت في التشكيك في مصداقية الإعلان التليفزيوني ، وأشارت النتائج إلى أن الجانب العاطفي الذي يتم التركيز عليه في الإعلانات التليفزيونية له

تأثير كبير على الاستجابة ولكن في نفس الوقت يمكن أن تتسبب الرسائل الإعلانية المضادة عبر الإنترنت في التلاعب في المصداقية مما يؤدي إلى تعطيل الاستجابة لهدف الإعلان ، ومن أهم النتائج التي أشارت إليها الدراسة أن الإعلانات التي تركز على الجانب العاطفي معظمها يكون من خلال إعلانات التبرع بالدم وتركز على جزئية " الشعور بالذنب" في حالة عدم الاستجابة مما يرفع من درجة تكوين اتجاه إيجابي نحو الهدف من الإعلان وأجريت الدراسة على عينة قدرها 100 من متابعي الإعلانات التلفزيونية، والمتعرضين في نفس الوقت للرسائل الإعلانية عبر الإنترنت (18).

وفيما يتعلق بمدى وجود علاقة بين المشاهير والمصداقية فقد بحثت دراسة (Robert T. Wheeler 2019) تأثير ظهور المشاهير في الإعلانات غير الربحية على مصداقية المصدر ونية الجمهور في التبرع بالمال والوقت، وأجريت الدراسة على عينة من المتطوعين للمنظمات الخيرية في ولاية كاليفورنيا بأمريكا وأشارت إجاباتهم أن ظهور المشاهير في الإعلانات غير الربحية تتوقف على قدرة المشاهير على الإقناع بالإضافة إلى علاقة المشاهير بتلك المنظمات ما إذا كانوا هم أيضاً يقومون بالتطوع والتبرع أم لا ، لأن ذلك يساهم في الاستجابة لتلك النوعية من الإعلانات والتشجيع على القيام بنفس العمل الذي يقومون به في الحقيقة وليس مجرد الظهور في الرسالة الإعلانية لتحقيق شهرة فقط (19)، وتناولت دراسة (أريج فخر الدين 2016) علاقة مصداقية الإعلان التلفزيوني بالاتجاهات الشرائية للجمهور المصري وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج جاءت أهمها في أن كلما ارتفع الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان التلفزيوني، كلما ارتفع الاتجاه نحو الشراء بالإضافة إلى أن الخبرة المسبقة تجاه المنتجات والخدمات المعلن عنها من العوامل التي تؤثر بنسبة كبيرة في مصداقية الإعلان التلفزيوني، ولم تثبت الدراسة وجود اختلافات بين الباحثين طبقاً للمتغيرات الديموغرافية في ارتفاع أو انخفاض مصداقية الإعلان التلفزيوني وأشارت دراسة الخبراء إلى ضرورة الرقابة على المنتجات المعلن عنها نظراً لعدم صدق المعلومات المقدمة عنها في الإعلان التلفزيوني مما يقلل من المصداقية لدى الجمهور. وفيما يتعلق بمصداقية المعلن أشارت النتائج أن غياب الضمير الأخلاقي للمعلن نفسه يساهم بدرجة كبيرة في عدم مصداقية الإعلان لأنه يساعد في نشر الإعلانات المضللة واستخدمت الباحثة دراسة ميدانية على الجمهور المصري ودراسة على خبراء الإعلان من الأكاديميين والمهنيين (20).

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الإعلانات الخيرية غير الهادفة للربح

يتناول هذا المحور الدراسات التي تناولت الإعلانات الخيرية غير الهادفة للربح والتي تتمثل في إعلانات التبرع بالمال وإعلانات التبرع بالأعضاء وأكثر الأساليب الإعلانية التي تم الاعتماد عليها لتحقيق الهدف من تلك النوعية من الإعلانات والتي

غالبًا ما يكون هناك صعوبة في تحقيق أهدافها وهو جعل الجمهور يقتنع بفكرة التبرع مقارنة بالإعلانات التجارية التي تعود بالنفع على المستهلك.

فقد تحققت دراسة كلاً من (جيهان عبدالمنعم رجب و نجلاء علي 2020) من تأثير استخدام أساليب الإعلان الخيري على نوايا التبرع ، و دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً معدلاً للعلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها في : وجود تأثير معنوي لاستخدام أساليب الإعلان الخيري على نوايا التبرع وذلك فيما يتعلق بأساليب (مناشدة الإيثار/المؤثر، الأدلة الإحصائية/القصصية، الشعور بالذنب، واستخدام رجال الدين)، كما يوجد تأثير معنوي للثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أساليب الإعلان الخيري من (استخدام المشاهير، الأدلة الإحصائية/القصصية، و رجال الدين) وبين نوايا التبرع واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الدراسة النظرية والميدانية ، و تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان عبر شبكة الإنترنت لعينة ميسرة 384 مبحوث من المتبرعين المحتملين للمنظمات الخيرية في نطاق القاهرة الكبرى، وذلك عن طريق رسائل تطلب مشاركتهم بالاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي دون اتفاق مسبق مع أي منهم (21)، وفيما يتعلق بتوظيف العوامل التكنولوجية لتحقيق هدف إعلانات التبرع اتجهت دراسة (هبة أحمد عباس 2020) إلى دراسة فاعلية التكنولوجيا الرقمية المختلفة التي تم توظيفها لتنفيذ إعلانات التبرعات ، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هي ظهور حالة البهجة والطاقة الإيجابية في عدد قليل من المستشفيات وعلى رأسها معهد مجدى يعقوب ، وكذلك حدوث نوعاً من التطور في مجال إعلانات التبرعات التلفزيونية فهي تقدم في قالب غنائي ليس مأسوي وإنما أصبحت تستخدم الأطفال وهم في حالة من البهجة والتفاؤل ، ونظرًا للتغيرات التكنولوجية أوجب على مخرجي الإعلانات مواكبة تلك التكنولوجيات لتقديم أفكار إبداعية لنوعيات جديدة من إعلانات التبرع التي يجب أن تساعد على جذب إنتباه المشاهد، وتحقيق هدف الإعلان وهو التأثير الإيجابي على المتلقي للتبرع للمؤسسة لسد احتياجاتها، كذلك توصلت النتائج أن من أبرز التقنيات المستخدمة في إعلانات التبرعات هو توظيف الكروما بتقنياتها الحديثة واستخدمت الباحثة " منهج التحليلي الوصفي -المنهج التطبيقي" وتمثلت عينة الدراسة في إعلانات التبرع للمؤسسات الخيرية (22)، وفيما يتعلق بتطبيق المنهج التجريبي باستخدام تأثير الصدمة لمعرفى مدى فعالية في استجابة الجمهور للتبرع تساءلت دراسة (A.J, Jansen - 2020) هل يمكن لتكنيك الصدمة التأثير على فعالية الإعلانات الخيرية؟ وجاءت الإجابة في أن الصدمة يمكن أن تجذب الإنتباه ، ولكن ليس لها تأثير على سلوك التبرع، فالصدمة لم تظهر مؤشر جيد على سلوك التبرع حيث أن الصدمة يمكن أن تجذب انتباه الناس فقط ، وأن إقناع الجمهور بالتبرع يحتاج إلى عوامل أخرى حيث تؤثر العديد من المتغيرات المستقلة الأخرى على سلوك التبرع، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال إنشاء ثلاثة

إعلانات من مستويات مختلفة للصدمة وهم (إساءة معاملة الأطفال، الحيوانات، القسوة (23)، وقيمت دراسة (Janice Frates , & David Thomas 2020) دور وسائل الإعلام والطب في تشجيع التبرع بالأعضاء من خلال تأثير حملة إعلامية مدفوعة الأجر تستخدم اللغة الإسبانية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تحسن بشكل ملحوظ في المواقف والسلوكيات المتعلقة بالتبرع بالأعضاء) في عامي 2015 و 2002 ، ثم استقرت في عام 2016 ، ومن بين الأسباب التي قُدمت لعدم اتخاذ قرار بالتبرع ، كان الخوف أن الموظفين الطبيين قد يحجبون الرعاية عن المتبرعين بالأعضاء الذين تم تحديدهم ، مما يشير إلى نقص المعرفة وعدم الثقة في نظام الرعاية الصحية، وتحديث عدد قليل من المجهيين إلى أخصائيي الرعاية الصحية واتصلوا بوكالة شراء الأعضاء للحصول على معلومات قبل الحملة و بعدها، كما تشير النتائج المستخلصة من هذه الدراسة إلى الحاجة إلى تثقيف عام مستمر في مجتمع ذوي الأصول الإسبانية حول زراعة الأعضاء والتبرع بها. ويجب أن يكون العاملون في مجال الصحة أكثر انخراطاً في تشجيع المرضى من ذوي الأصول الإسبانية على معرفة كيفية زرع الأعضاء والتبرع بها ، وإبلاغ عائلاتهم بأنهم اتخذوا القرار الشخصي بالتبرع أجريت دراسة استطلاعات هاتفية من عام 2015 إلى عام 2016 من بين 500 شخص تم اختيارهم عشوائياً بشكل عشوائي ، وبالأخص اللغة الإسبانية المهيمنة على البالغين من أصل إسباني(24). وحددت دراسة (J. Ou-Yang & C.-H. Bei 2020) العوامل التي تؤثر في جعل الجمهور يتبرع بالدم في مدينة "قوات تشو" الصينية وقد أجريت الدراسة على عدد من المتبرعين في خمسة مستشفيات في الصين وكان التساؤل الرئيسي في هذه الدراسة هو ما الذي يجعل الفرد يأتي إلى المستشفيات للتبرع بالدم؟ وجاءت معظم الاجابات تؤكد على تأثير الإعلانات التلفزيونية في تشجيعهم للتبرع بالدم وذلك من خلال تركيز الحملات الإعلانية على رفع مستوى الوعي بالتبرع بالدم إلى جانب جوانب متعددة من الحملات التي تستهدف مختلف السكان من المتبرعين بالدم ويعد الإعلان التلفزيوني والإنترنت أكثر الأدوات فاعلية للترويج للتبرع بالدم بالإضافة إلى مخاطبة الإعلان إلى ضرورة مساعدة المرضى والذي يعد الهدف الرئيسي للتبرع بالدم في الصين (25) ، واتفقت النتائج السابقة مع نتائج الدراسة التي أجراها (Movius L, & Cody M 2019) فقد بحثت في كيفية تشجيع مشاهدي التلفزيون على التبرع بالأعضاء ونشر الوعي بأهمية التبرع نظراً لقلّة إقبال الجمهور على التبرع للمستشفيات بأمريكا، وأشارت إجابات المبحوثين إلى أن السبب الرئيسي في عدم حماسهم للتبرع بالأعضاء هو غلبة الطابع الدرامي على الحالات التي في حاجة إلى التبرع مما يؤدي إلى عدم حماسهم للذهاب للتبرع للحالات التي عرضت في الاعلانات التلفزيونية، كما أظهرت النتائج قلّة تركيز إعلانات التوعية على تثقيف الجمهور بالسلوك الصحي وأثاره الإيجابية على من يعانون من الاحتياج

بالتبرع بالأعضاء وقد أجريت الدراسة على 1500 من مشاهدي البرامج الصحية والاعلانات التلفزيونية التي تحفز الجمهور

على التبرع بالأعضاء (26)، في حين اتجهت دراسة (سارة محمود عبد العزيز 2019) لتحليل الاستراتيجيات الابتكارية التي تستخدمها إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية في إعلاناتها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها في كشفت الدراسة على أن الجمهور الذي تستهدفه المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة من خلال إعلاناتها هو الجمهور العام بنسبة 100 %، وتعددت وتنوع الشخصيات التي مهتت في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، وقد جاءت " أكثر من شخصية "المختلطة" في المقدمة بنسبة 4.64 % وتنوع وتعدد الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية الصحية عينة الدراسة، وقد جاءت استراتيجية " تبنى القيم الإيجابية " في المقدمة بنسبة 2.67 % واعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة وتم سحب عينة الدراسة التحليلية اعتماداً على أسلوب الحصر الشامل لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية المقدمة في الف ائية العربية خالل شهر رم ان المبارك عام 2019م (27)، وحللت دراسة (

Artur Nilsson & Daniel Västfjäll 2019 من مواقف وسلوك المتبرعين عند قراءة الرسائل الإعلانية الإيجابية والسلبية من خلال رصد النتائج المتباينة بفعالية النداءات لإعلانات المنظمات الخيرية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج جاء في مقدمتها أن النداءات الخيرية الإيجابية أكثر فعالية نسبياً في تحسين المواقف تجاه المنظمات الخيرية مقارنة بالنداءات السلبية كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين العوامل السلبية التي تظهر في الإعلانات الخيرية وبين الاستجابة للتبرع بالمال حيث تقل تلك العوامل من الرغبة في التبرع المادى وتعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية والتي اعتمدت على استمارة استبيان للوصول إلى النتائج. (28)، في حين ركزت بعض الدراسات على تأثير الجوانب العاطفية في إعلانات التبرع فقد اختبرت دراسة (**Bartsch & Kloß 2019**) دور الإعلانات الخيرية التي تهدف إلى زيادة التعاطف مع الفئات الإجتماعية التي تعاني الفقر والتمييز وكيفية تقديم المساعدة لها، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الإعلانات الخيرية التي شاهدها المبحوثين وبين نواياهم السلوكية ورغبتهم في التبرع للحملة وذلك من خلال اجراء تجربة على عينة مكونة من 150 مبحوث تم تعريضهم لإعلانين خيرين بهدف جمع التبرعات لشراء ملابس الشتاء لهم، وبعد انتهاء مشاهدة الإعلانات، تم توزيع الاستبيان عليهم لمعرفة نواياهم السلوكية نحو الفئات الفقيرة التي ظهرت في الإعلانين، (29)، وقد أكدت نتائج دراسة (**Albouy Jeanne 2019**) أن عملية الإقناع والتأثير العاطفى التي تنتج عن الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية تقوم على أساس سلبى، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الحملات الإعلانية الخيرية لديها مستوى عالى من توليد المشاعر السلبية فى سياق النداءات الإيجابية، والذي بدوره يعزز من عملية الإقناع بالرسالة الإعلانية

ومن ثم الاستجابة لها ، وأكدت النتائج أيضاً أن الإستمالات العاطفية تلعب دوراً حاسماً في تحسين موقف الجمهور تجاه المؤسسة الخيرية، وقد تمثلت في استمالات الصدمة والخوف والحزن، كما تبنت الحملات الإعلانية عينة الدراسة مصطلح " الإغاثة الإنسانية "، والذي منح المتلقى ميل للمشاركة في العمل التطوعي، كما توصلت إلى أن التأثير العاطفي السلبي زاد من نية المساعدة لدى الجمهور حيث اعتمدت على استبيان لعينة قوامها 1200 مبحوث من المجتمع الفرنسي باستخدام كرة الثلج (30).

واستكمالاً للتأكيد على دور المؤثرات العاطفية في التأثير على نوايا التبرع بالإيجاب جاءت نتائج دراسة (**XU Jie 2019**) التي استهدفت التعرف على دور العاطفة التي تتبعها الإعلانات في التأثير على نية التبرع، أشارت النتائج إلى أن الاستمالات العاطفية أثرت بشكل كبير على نية التبرع والمتمثلة في شراء مشتريات المشاركين نحو المنتجات الاجتماعية من أجل تقديم المساعدة المادية لهم ، كما أشارت النتائج إلى أن تأثير المشاعر الإيجابية على نية الشراء، وكذلك تأثير النداءات العاطفية الإيجابية على نية التبرع وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية والتي درست تجربة تأثير النداءات العاطفية التي تركز عليها إعلانات التبرع. (31)، واتفقت نتائج دراسة (**هالة الطلحاتي 2019**) مع نتائج الدراسات السابقة التي أكدت على نجاح وفعالية التأثير العاطفي فقد بحثت في تأثير فاعلية الإعلانات الخاصة بالمؤسسات الخيرية على حث الشباب للتطوع لهذه المؤسسات بالتبرع المادي أو التبرع بالجهد والوقت ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة ، وتم تطبيق الدراسة على عينة من الشباب المصري فوق 18 سنة بلغ عددهم 200 مبحوث ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، تأكيد المبحوثين على اهتمام اعلانات المؤسسات الخيرية على الاستمالات العاطفية، كما تصدر رجال الدين الترتيب الأول من حيث مصداقية الشخصيات الإعلانية يليهم الفنانين ولاعبين الكرة ، كما أشارت النتائج إلى ارتفاع سلوك التبرع بعد مشاهدة الإعلانات في شهر رمضان بنسبة 56.5% (32)، بينما اتجهت دراسة واحدة لمعرفة تأثير المتغيرات الديموغرافية والمتمثلة في النوع على النية للتبرع عند مشاهدة الإعلانات الخيرية حللت دراسة (**Manuel Alonso, Santos Manuel Alonso & Others 2019**)

Others تأثير المساواة بين الجنسين، والصورة على الاهتمام الذي تحظى به الإعلانات الخيرية الغير حكومية، والنية للتبرع لها، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن الصور السلبية حققت مستويات أعلى من الاهتمام ، ولم يتم العثور على اختلافات فيما يتعلق بالنوع والنية للتبرع من حيث الاهتمام ، كما أشارت الدراسة أن هناك استخدام استراتيجيات مختلفة في هذه الدراسة أدى إلى زيادة معدلات الاهتمام ، مثل استخدام الصور التي تصور أشخاص يعانون من مشاكل مجتمعية، وبهذه الطريقة ستكون المنظمات الخيرية غير الحكومية قادرة على زيادة وفعالية إعلاناتها وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية والتي اعتمدت على

إجراء التجربة وتم جمع البيانات باستخدام تقنية تتبع العين لكل من (الصورة، والنص، والشعار)⁽³³⁾.

وحددت دراسة (Kim Namin-2019) أنواع الإعلانات غير الهادفة للربح الأكثر فعالية في توليد النوايا للتبرع إما بالمال أو الوقت، وقد أجريت هذه الدراسة من خلال ثلاثة استبيانات تم تطبيقها على 22 جمعية خيرية، وأشارت النتائج إلى أن المتبرعين بالوقت أكثر من المتبرعين بالمال، وأن الإعلان الذي يظهر المستفيدين الذين تلقوا المساعدة أكثر فاعلية في الاستراتيجيات الابتكارية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية، وأن الإعلانات التي يظهر فيها المحتاجين من الفقراء كانت أكثر إقناعاً للمانحين من التبرع بالمال بدلاً من الوقت⁽³⁴⁾، وكشفت دراسة (K.D, 2019 Freriksen) العوامل التي تؤثر على ثقة الأفراد في إعلانات المؤسسات الخيرية، ونواياهم للتبرع لتلك المؤسسات، وقد توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين الذين تعرضوا لأدلة قصصية عن المؤسسة الخيرية كانوا أكثر ثقة ممن تعرضوا لأدلة احصائية، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين المتعرضين لإعلانات المؤسسات الخيرية التي ركزت على الأهداف المستقبلية وتلك التي حققت نجاحاً سابقاً، كما توصلت الدراسة إلى أن جميع أفراد العينة أبدوا انخفاضاً في نية التبرع بالمال لتلك المؤسسات الخيرية واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال تعريض 171 مبحوث من المجتمع الهولندي ل أربعة إعلانات وهمية لمؤسسة خيرية في مجال السرطان⁽³⁵⁾، ورصدت دراسة (فاطمة الزهراء صالح و عبد الباسط أحمد هاشم 2019) اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية والتأثيرات السلوكية الناتجة عنها، ومن أهم النتائج التي توصلت لها، عدم تأثير النوع على النوايا السلوكية في حين وجدت فروق في معدل النوايا السلوكية لمن ينتمون إلى المستوى الاقتصادي المرتفع، كما وجدت علاقة بين المعايير الاجتماعية المرتبطة بالإعلانات الخيرية والنوايا السلوكية وقد أجريت الدراسة على عينة من الجمهور المصري قوامها 360 مبحوثاً من مشاهدي الإعلانات الخيرية من خلال استمارة استبيان تم تطبيقها في الفترة الزمنية من 10 مايو 2019- 10 يونيو 2019⁽³⁶⁾.

وبحثت (أبرار صالح سالم- 2018) في قياس العلاقة بين تعرض الجمهور العام للإعلانات الخدمية الصادرة عن المؤسسات الغير ربحية في المجال الصحي والتأثيرات المختلفة التي نتجت عن التعرض لتلك النوعية من الإعلانات، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين التعرض للإعلانات الخدمية والتأثر بها، وأكدت النتائج أيضاً أن الإعلانات الخدمية تعد وسيلة فعالة للتواصل بين المؤسسة وجمهورها، كما تبين أن عدم وضوح أهداف الجمعية أو جهة التبرع يعد من أكثر الأسباب التي تؤثر بالسلب على استجابة الجمهور للإعلانات الخدمية لتلك الجمعيات واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي

بتطبيق استمارة استبيان على عينة من الجمهور المتابع للإعلانات الخدمية (37)، واتجهت بعض الدراسات لمعرفة مدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي على اتجاهات الشباب المصري نحو تلك النوعية من الإعلانات ونحو القضايا المطروحة بها ، فقد تناولت دراسة (منى عبد الرحمن 2018) التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق أهداف برامج التنمية الاجتماعية بالدولة ، من خلال تأثيرها على اتجاهات الشباب المصري عبر تعرضهم لتلك النوعية من الحملات ، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ظهور موضوع الدعوة للتبرع في الترتيب الأول للموضوعات التي تناولتها الحملات عينة الدراسة والمتمثلة في حملتان لمؤسسة مجد يعقوب و خمس حملات لمستشفى السرطان ، كما أثبتت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباطية بين متابعة الحملات التلفزيونية والاتجاه نحوها واستمارة استقصاء ل400 مبحوث من الشباب المصري في الفئة العمرية من (19-35) كما اعتمدت الدراسة على جمع البيانات من خلال استمارتي تحليل مضمون ل7 حملات مذاعة بقنوات الحياة وال c b c (38).

كما سعت دراسة (ريهام أحمد محمد 2016) للتعرف على دور إعلانات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المطروحة بها في خمس مجالات (الصحية- السياسية – الإرشادية- السلوكية- الاجتماعية- الإنسانية) ، وجاءت أهم نتائج الدراسة في تصدر اتجاهات تلك الإعلانات لجمع التبرعات المادية ، كما أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الأول حيث وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لإعلانات التسويق الاجتماعي والاتجاه نحوها واعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على استمارتي تحليل المضمون والاستبيان وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في 130 إعلان وعينة الدراسة الميدانية في 400 مبحوث من الشباب المصري (39).

وبحثت دراسة (أحمد بن علي العمودي، 2017) اتجاهات تفاعل أفراد المجتمع مع إعلانات الجمعيات الخيرية، وتحديد الوسائل المناسبة لتوظيف الإعلان الخيري بشكل جيد ، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن 9.63% من العينة يهتمون بمشاهدة ومتابعة تلك النوعية من الإعلانات ، وأن نسبة قليلة 1.36% يفضلون التبرع لمشروعات تابعة للجمعيات المعلن عن مشروعاتها في الإعلان، بالإضافة إلى أن 4.82% أن الإعلان يكون أكثر جاذبية بوجود نجم أو أحد المشاهير واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال إجراء استمارة استبيان على عينة من الجمهور السعودي (40).

تعقيب الباحثة على الدراسات السابقة:

خلصت الباحثة من عرضها للدراسات السابقة إلى عدة نقاط تأتي أهمها في :

- 1- تطرقت معظم لدراسات السابقة إلى البحث في مصداقية الإعلانات التجارية فقط ولم تتطرق إلى إعلانات الخدمات فيما عدا القليل من الدراسات الأجنبية .

- 2- لم تحدد الدراسات السابقة عوامل مختلفة لقياس المصداقية بل ركزت فقط على المشاهير والمصدر ولم تتطرق إلى الحملات الإعلامية المضادة التي تؤثر على مصداقية الإعلان.
- 3- إجراء الدراسات البحثية التي تتفق مع طبيعة المجتمع ، ومن الملاحظ فى عناوين الدراسات الأجنبية التي تناولت الإعلانات غير الربحية تركيز معظمها على على التبرع بالأعضاء بخلاف الدراسة الحالية التي تركز على إعلانات حملات التبرع والتي تهدف معظمها لجمع التبرعات المادية فقط.
- 4- أشارت الدراسات السابقة إلى حرص الإعلان التلفزيوني الحفاظ على المعايير الإنسانية والأخلاقية للمرضى الذين يظهرون فى الإعلان.
- 5- اعتمدت الدراسات الأجنبية على المنهج التجريبي والشبه تجريبي مقابل الدراسات العربية التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة وتحليل المضمون.

تساؤلات البحث وفروضه

التساؤلات:

- 1- ما مدى متابعة الجمهور لحملات التبرع في القنوات التلفزيونية؟ وما أكثر الحملات المتابع لها؟
- 2- ما مستوى مصداقية الجمهور في حملات التبرع المذاعة بالقنوات التلفزيونية؟ وما درجة استجابة الجمهور لها؟
- 3- ما المعايير التي على أساسها يحدد الجمهور مصداقية حملات التبرع؟
- 4- ما أكثر حملات التبرع التي يرى الجمهور أنها تتمتع بمصداقية عالية؟ وما أكثر الشخصيات التي يصدقها الجمهور في الحملة؟
- 5- ما الجوانب الإيجابية والسلبية التي يراها الجمهور المصري في حملات التبرع المذاعة بالقنوات التلفزيونية؟

الفروض:

- 1- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين كثافة متابعة حملات التبرع ومستوى مصداقية الجمهور لها.
- 2- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين مستوى مصداقية حملات التبرع ومستويات استجابة الجمهور الوجدانية والسلوكية للرسالة الاعلانية المقدمة بها.
- 3- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين استعانة حملات التبرع لطبيعة الشخصيات المقدمة في الإعلان (رجال الدين- المشاهير- الحالات المرضية) وبين مستوى مصداقية الجمهور بها.
- 4- توجد فروق دالة احصائيا بين الجمهور المصري طبقاً لكل من (الفئة العمرية- المستوى الاجتماعي الاقتصادي- المستوى التعليمي) وبين مستوى مصداقية الجمهور لحملات التبرع ودرجة الاستجابة.
- 5- توجد فروق دالة احصائيا بين الجمهور المصري طبقاً لكل من (النوع- الفئة العمرية- المستوى الاجتماعي الاقتصادي- المستوى التعليمي- العمل فى جهة

تطوعية) في متوسطات مستويات مصداقية الجمهور حملات التبرع ومستوى استجابة الجمهور الوجدانية والسلوكية لها.

نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة للدراسات الوصفية؛ حيث استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في مصداقية حملات التبرع لدى الجمهور المصري ، ومدى تفاعل الجمهور المصري مع الرسالة الإعلانية ومن ثم تحليلها وتفسيرها واستخلاص أهم النتائج وتعميمها.

منهج الدراسة :

سوف تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة Survey Method، لتحقيق الهدف الرئيسي الذي تسعى اليه الدراسة وهو تحديد العوامل المؤثرة في مصداقية حملات التبرع لدى الجمهور المصري.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة المتاحة من الجمهور المصري في الفئة العمرية من 18- إلى 50 موزعة في إقليم القاهرة الكبرى ، وقد تم توسيع الفئة العمرية لمعرفة مدى تأثيرها في تحديد مستوى مصداقية الجمهور في حملات التبرع ومستوى الاستجابة الوجدانية والسلوكية لها.

جدول رقم (1)

توزيع عينة المبحوثين وفقاً للخصائص الديموغرافية

النسبة	التكرار	الخصائص الديموغرافية لعينة المبحوثين	
58.5	234	الذكور	النوع
41.5	166	الإناث	
34.3	137	30-20	الفئة العمرية
21.8	87	40-31	
26.0	104	50-41	
18.0	72	50 فأكثر	
21	84	نعم	العمل في جهة تطوعية
79	316	لا	
36.8	147	طالب جامعي	المستوى التعليمي
33.5	134	بكالوريوس	
29.8	119	دراسات عليا	
22.5	90	2000 – أقل من 4000	دخل الأسرة
28.5	114	4000- أقل من 6000	
28	112	6000- أقل من 8000	
15	60	8000- أقل من 10000	
6.0	24	10000- فأكثر	
100	400	الإجمالي	

أداة جمع البيانات:

استخدمت الباحثة استمارة استقصاء تضمنت الأسئلة التي تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة واختبار فروضها، واشتملت الاستمارة على 15 سؤال مغلق، وقد تم تقسيم الأسئلة على خمسة محاور كل محور يتضمن عدد من الأسئلة بما يحقق أهداف الدراسة.

- وقد تم قياس متغير المصدقية في الدراسة من خلال 10 عبارات تمثلت بدائل إجابتها بمقياس ليكرت الثلاثي (موافق- محايد معارض) وتم حساب أعلى درجة من خلال أعلى وزن نسبي لكل عبارة.

وتم تصميم الاستمارة بالاستعانة بالإطار النظري للدراسة، والدراسات السابقة، وتم ملء الاستمارات من خلال الإنترنت وذلك في الفئات العمرية من (20- 50) ومن خلال المقابلة المباشرة مع المبحوثين من الفئة العمرية 50 فأكثر وذلك نظرًا لصعوبة ملئها عبر الإنترنت. في الفترة الزمنية يوليو- سبتمبر 2021.

إجراءات الصدق والثبات:

تم عرض الاستمارة قبل تطبيقها على عدد من المحكمين الأكاديميين ذو الخبرة في مجال الإعلان التلفزيوني(*) للتأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق لتحقيق أهداف الدراسة وذلك بعد إجراء بعض من التعديلات التي اتفق عليها المحكمين، وتم قياس الثبات من خلال إعادة الباحثة تطبيق الاستمارة على 10% من الحجم الكلي للعينة.

- المعالجة الإحصائية للبيانات:-

تم التعامل إحصائياً مع بيانات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي ، (SPSS) وتمت المعالجة من خلال عدد من الأساليب الإحصائية على النحو الآتي:-

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval) و قد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30, ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70.
- اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval)
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One-way Analysis of Variance) المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval)
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصارا باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

نتائج البحث:

أ- النتائج العامة للدراسة:-

أولاً:- متابعة المبحوثين لحملات التبرع في التلفزيون المصري.

جدول رقم (2)

مدى متابعة المبحوثين لحملات التبرع في التلفزيون المصري.

مدى المتابعة	التكرار	النسبة
أحيانا	204	51.1
دائما	137	34.3
نادرا	59	14.8
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن متابعة المبحوثين لحملات في التلفزيون المصري جاءت في الترتيب الأول المتابعة (أحيانا) وذلك بنسبة 51.1% وفي الترتيب الثاني المتابعة (دائما) وذلك بنسبة 34.3% وفي الترتيب الأخير المتابعة (نادراً) وذلك بنسبة 14.8% .

- وتدل تلك النتائج على أن المبحوثين يتابعون حملات التبرع في التلفزيون المصري وأن نسبة قليلة يتابعونها بدرجة منخفضة ، وتلك النسب ساعدت في إجابة المبحوثين على استمارة البحث حيث تتوقف اجابات المبحوثين على مدى المتابعة لإعلانات التبرع، والتي جاءت بنسب متوسطة.

ثانياً:- الأوقات التي يحرص فيها المبحوثين على متابعة حملات التبرع في التلفزيون المصري.

جدول رقم (3)

أكثر الأوقات التي يحرص فيها المبحوثين على متابعة حملات التبرع في التلفزيون المصري

أوقات متابعة حملات التبرع	دائماً		أحياناً		نادرًا		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	%	ك	%	ك	%	ك		
خلال شهر رمضان	57	228	28	112	15	60	2.24	.738
خلال الأعياد	24.3	97	44.8	179	31	124	1.93	.741
في أي وقت تذاغ فيه الحملة	20	80	41.3	165	38.8	155	1.81	.744
الإجمالي	100	400	100	400		400	-	-

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر الأوقات التي يحرص فيها المبحوثين على متابعة حملات التبرع في الترتيب الأول (خلال شهر رمضان) وذلك بمتوسط حسابي 2.24 يليها في الترتيب الثاني (خلال الأعياد) بمتوسط حسابي 1.93 وفي الترتيب الأخير (في أي وقت تذاغ فيه الحملة) بمتوسط حسابي 1.81

وترجع الباحثة تلك النتائج إلى الأسباب التالية:-

- ارتفاع كثافة الإعلانات خلال شهر رمضان بمختلف مضامينها
 - ارتفاع كثافة المشاهدة خلال شهر رمضان .
 - ارتباط إذاعة تلك النوعية من الحملات الإعلانية بشهر رمضان لما يحمله من طابع ديني يؤثر في كثافة إذاعة حملات التبرع خلال هذا الشهر الكريم.
- ثالثاً:- مصداقية المبحوثين لحملات التبرع في التلفزيون المصري.

جدول رقم (4)

مدى مصداقية المبحوثين حملات التبرع في التلفزيون المصري.

مدى المصداقية	التكرار	النسبة
صاغة إلى حد ما	190	47.5
غير صاغة على الإطلاق	127	31.8
صاغة بنسبة كبيرة	83	20.8
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق متوسط تصديق المبحوثين لحملات التبرع التي تذاغ في التلفزيون المصري ، فقد جاءت (صاغة إلى حد ما) في الترتيب الأول بنسبة

47.5% و(غير صادقة على الإطلاق) في الترتيب الثاني بنسبة 31.8% وتشير تلك النتائج إلى ارتفاع مصداقية المبحوثين لإعلانات الخير.

- وترجع الباحثة تلك النتائج إلى نتائج الجدول السابق حيث ارتباط نسبة المشاهدة في شهر رمضان يؤثر على ارتفاع تصديق المبحوثين لتلك الحملات ولكن بنسبة متوسطة، وانخفاض نسبة تصديق المبحوثين حملات التبرع التي تذاع في التلفزيون المصري بنسبة كبيرة حيث جاءت في الترتيب الثالث بنسبة 20.8%.

رابعاً: استجابة المبحوثين لحملات التبرع في التلفزيون المصري.

جدول رقم (5)

مدى استجابة المبحوثين الوجدانية والسلوكية لحملات التبرع في التلفزيون المصري.

الإنحراف المعيارى	الوسط الحسابى	لا		أحياناً		دائماً		مدى استجابة الجمهور الوجدانية والسلوكية لحملات التبرع.
		%	ك	%	ك	%	ك	
.782	2.23	21.8	87	33.8	135	44.5	178	أتعاطف فقط مع الرسالة الإعلانية في الحملة
.805	1.92	36.8	147	34.8	139	28.5	114	أدعوا أصدقائى لمساعدة الحالات الإنسانية التي تظهر فالحملة
.761	1.86	37	148	40.3	161	22.8	91	أرسل رسالة عبر الموبايل على رقم المؤسسة
.709	1.77	39.3	157	44.5	178	16.3	55	أذهب مباشرة للمساعدة في موقع المؤسسات التي تعلن عنها الحملة
.763	1.73	46	184	34.8	139	19.3	77	أتبرع للحساب البنكى الموجود في الحملة
-	-		400	100	400	100	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع استجابة المبحوثين ما بين الاستجابة الوجدانية والسلوكية وأظهرت النتائج ارتفاع الاستجابة الوجدانية بنسبه أكبر من الاستجابة السلوكية ، حيث ظهرت عبارة (أتعاطف فقط مع الرسالة الإعلانية في الحملة) في الترتيب الاول بمتوسط حسابى 2.23 وبصفة دائماً بنسبة 44.5% ، بينما ظهرت الاستجابة السلوكية بنسب أقل والمتمثلة في عبارتى(أذهب مباشرة للمساعدة في موقع المؤسسات التي تعلن عنها الحملة) و(أتبرع للحساب البنكى الموجود في الحملة) في الترتيب الأخير بمتوسطات حسابية متقاربة على التوالي 1.77 ، 1.73 وبصفة دائماً بنسبة 16.3% و 19.35 .

- وترتبط نتائج الجدول السابق بنتائج الجدول رقم (4) والذى أشارت نتائجه إلى وانخفاض نسبة تصديق المبحوثين حملات التبرع التى تذاع فى التلفزيون المصرى (بنسبة كبيرة) حيث جاءت فى الترتيب الثالث بنسبة 20.8% .
خامساً:- حملات التبرع التى يصدقها المبحوثين فور إذاعتها فى التلفزيون المصرى.

جدول رقم (6)

أكثر حملات التبرع التى يصدقها المبحوثين فور إذاعتها فى التلفزيون المصرى

النسبة	التكرار	حملات التبرع
69.8	279	مستشفى الحروق
34	136	مستشفيات علاج مرضى السرطان
33.8	135	بنك الطعام المصرى
32.5	130	معهد القلب
30	120	صك الأضحية
20	80	صندوق تحيا مصر
19.35	77	مستشفى أهل مصر
17.8	71	جمعية رسالة
13.8	55	جمعية الأورمان
-	400	الإجمالى

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة إعلانات التبرع التى تهدف للتبرع إلى الحالات المرضية فى الترتيب الأول للإعلانات التى يصدقها المبحوثين فور إذاعتها حيث ظهر فى الترتيب الأول لتلك النوعية من الإعلانات (مستشفى الحروق) بنسبة 69.8% وفى الترتيب الثانى بنسب متقاربة على التوالى (مستشفيات علاج السرطان) و (معهد القلب) بنسبة 34% و 42.5% ، كما تشير بيانات الجدول إلى انخفاض حملات التبرع التى تهدف رسالتها إلى التبرع للجمعيات الخيرية حيث ظهرت فى الترتيب الأخير بنسب متقاربة على التوالى كل من (جمعية رسالة) و (جمعية الأورمان) بنسبة 17.8% و 13.85%

-وترجع الباحثة تلك النتائج إلى ارتفاع نسبة المداخل الإقناعية العاطفية للحالات المرضية لتلك النوعية من الإعلانات والتى يتأثر بها المشاهد المصرى بنسبة كبيرة ، فقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى ارتفاع المداخل الوجدانية كمدخل إقناعية للرسالة الإعلانية للمشاهد.

سادساً:- الشخصيات التي تجعل المبحوثين يصدقوا حملات التبرع.

جدول رقم (7)

أكثر الشخصيات التي تجعل المبحوثين يصدقوا حملات التبرع المذاعة في التلفزيون المصري.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		الشخصيات التي تظهر في حملات التبرع
		%	ك	%	ك	%	ك	
.578	2.63	5	20	27	108	68	272	الحملات التي تظهر فيها الشخصيات الدينية
.633	2.57	7.8	31	27.5	110	64.8	259	الحملات التي يتحدث فيها أصحاب الحالات الإنسانية
.692	1.80	36.3	145	48	192	15.8	63	الحملات التي يظهر فيها لاعبي الكرة
.694	1.69	44.8	179	42	168	13.3	53	الحملات التي يظهر فيها الشخصيات السياسية
.557	1.49	54	216	43	172	3	12	الحملات التي يظهر فيها الفنانين والمطربون.
-	-		400	100	400	100	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ظهور (الحملات التي تظهر فيها الشخصيات الدينية) ف الترتيب الأول للشخصيات التي تظهر في حملات التبرع بمتوسط حسابي 2.63 ، يليها في الترتيب الثاني (الحملات التي يتحدث فيها أصحاب الحالات الإنسانية) بمتوسط حسابي 2.57 .

وترجع الباحثة تلك النتائج إلى الأسباب التالية:-

- أن المداخل الدينية من أكثر المداخل الإقناعية للمشاهد المصري فمعظم حملات التبرع يتم الاستشهاد في رسالتها بآيات قرآنية وأحاديث دينية وذلك من خلال متابعة الباحثة لحملات التبرع في التلفزيون المصري والذي ظهرت فيها الشخصيات الدينية والتي تعد من أنسب الشخصيات التي تتلائم مع طبيعة المداخل الإقناعية الدينية المستخدمة في رسالة حملات التبرع .

- تتفق تلك النتائج أيضاً مع نتائج الجدول رقم (6) والذي أشارت نتائجه إلى ارتفاع ارتفاع نسبة إعلانات الخير التي تهدف للتبرع إلى الحالات المرضية في الترتيب الأول للإعلانات التي يصدقها المبحوثين فور إذاعتها وتلك النوعية من الإعلانات تستعين في معظمها بأصحاب الحالات المرضية قبل وبعد الشفاء والمتمثلة في إعلانات (مستشفى الحروق) ومستشفى (السرطان) و (معهد القلب) كما تشير بيانات الجدول السابق إلى إنخفاض نسبة (الحملات التي يظهر فيها الشخصيات

(السياسية) و(الحملات التي يظهر فيها الفنانون والمطربون) للشخصيات التي تجعل المبحوثين يصدقوا حملات التبرع.

- وتفسر الباحثة تلك النتيجة إلى أن معظم الحملات التبرعية التي يظهر فيها السياسيون والفنانون والمطربون تأخذ الطابع الغنائى والاستعراضى وذلك بناءً على مشاهدة الباحثة مما أدى إلى قلة إقناع المبحوثين بالرسالة الإعلانية التي يوجهونها والتي لا تتلائم مع طبيعة هدف حملات التبرع التي تهدف إلى التبرع فى المقام الأول.

سابعاً:- عوامل المصداقية فى حملات التبرع

جدول رقم (8)

عوامل المصداقية التي يراها المبحوثون فى حملات التبرع المذاعة فى التلفزيون المصرى.

الانحراف المعيارى	الوسط الحسابى	معارض		محايد		موافق		عوامل المصداقية فى حملات التبرع المذاعة فى التلفزيون المصرى.
		%	ك	%	ك	%	ك	
.470	2.67	-	-	32.8	131	67.3	269	أن تعود الإستجابة للحملة بالنفع على المجتمع ككل.
.543	2.66	3.5	14	27	108	69.5	278	أن تكون المصادر التي تظهر فى الحملة من الشخصيات ذات الثقة.
.516	2.57	1.0	4	41.5	166	57.5	230	التأكيد على انفاق تبرعات الجمهور فى الخير.
.580	2.57	4.5	18	34.3	137	61.3	245	أن تذكر الحملة الآثار الإيجابية الناتجة عن تفاعل الجمهور مع الحملة.
.617	2.51	6.5	26	35.8	143	57.8	231	ذكر الجهة التي توضع من خلالها التبرعات.
.659	2.46	9.3	37	36	144	54.8	219	أن تكون الحملة تابعة لمنظمة عالمية.
.691	2.41	11.8	47	35.5	142	52.8	211	الأرقام والإحصائيات التي تذكر فى الحملة من جهات ذات ثقة.
.716	2.33	14.5	58	37.8	151	47.8	191	أن تكون الحملة رسمية تتبناها الدولة.
.695	2.25	14.8	59	45.5	182	39.8	159	تكرار إذاعة الحملة مما يؤكد على صدق الحملة.
.730	1.97	28.3	113	46.8	187	25.0	100	الأشكال الفنية المتعددة للحملة.
-	-						400	الإجمالى

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن من أكثر عوامل المصداقية التي يراها الجمهور فى حملات التبرع المذاعة فى التلفزيون المصرى ظهرت فى الترتيب الأول بمتوسطات حسابية متقاربة (أن تعود الإستجابة للحملة بالنفع على المجتمع ككل) و (أن تكون المصادر التي تظهر فى الحملة من الشخصيات ذات الثقة) 2.66، 2.67.

وفي الترتيب الثانى ظهر (التأكيد على انفاق تبرعات الجمهور فى الخير) ، (أن تذكر الحملة الآثار الإيجابية الناتجة عن تفاعل الجمهور مع الحملة) بمتوسط حسابى 2.57 لكل منها. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Movius L,& Cody M) والتي أكدت على أن الطابع الدرامى يقلل من مصداقية الجمهور للرسالة الإعلانية مقابل ظهور الحالات الحقيقية فى الإعلان.

كما تتفق أيضاً مع دراسة (Wangsimni-ro & Seongdong-gu) والتي أشارت نتائجها إلى قلة التبرعات للمنظمات الخيرية فى حالة عدم انفاقها فى عمل الخير وأنها تهدف للربح فقط.

- وترتبط تلك النتائج بنتائج الجدول السابق حيث ارتفاع ظهور الشخصيات الدينية فى الترتيب الأول للشخصيات التى تجعل المبحوثين يصدقوا حملات التبرع ، كما تؤكد أيضاً تلك النتائج على إهتمام المبحوثين بضرورة ظهور نتائج إيجابية تظهر على المجتمع نتيجة لتبرعاتهم وأيضاً لتشجيع الجمهور للتفاعل مع الحملة.
- وتتفق أيضاً تلك النتائج مع المستوى الثانى من المستويات الأربعة التى اشار إليها النموذج البنائى لمصداقية وسائل الإعلام وهو (الاهتمام بمصالح الجمهور) .

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى ظهور(الأشكال الفنية المتعددة للحملة) فى الترتيب الأخير من عوامل المصداقية التى يراها الجمهور فى حملات التبرع وذلك بمتوسط حسابى 1.96، وترتبط تلك النتيجة بنتائج الجدول رقم (6) حيث ظهور الفنانين والمطربون فى الترتيب الأخير للشخصيات التى تجعل المبحوثين يصدقوا الحملة ، وتفسر الباحثة تلك النتيجة لما تتطلبه ظهور الشخصيات الفنية من تعدد الأشكال الفنية للحملات الإعلانية بصفة عامة وليس حملات التبرع التى تهدف لجمع التبرعات.

ثامناً:- عوامل فقد المصداقية فى حملات التبرع

جدول رقم (9)

عوامل فقد المصداقية التى يراها المبحوثون فى حملات التبرع المذاعة فى التلفزيون المصرى.

عوامل فقد المصداقية فى حملات التبرع المذاعة فى التلفزيون المصرى.	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى
	ك	%	ك	%	ك	%		
الحملات الصحفية التى تشكك فى صدق المؤسسة التى تعلن عنها الحملة.	271	67.8	103	25.8	26	6.5	2.61	.607
الإسراف المادى المبالغ فى تنفيذ الحملة.	241	60.3	67	16.8	92	23.0	2.37	.834

.779	2.34	19.0	76	27.8	111	53.3	213	البعد عن ربط الحملة بالواقع الحقيقي للهدف منها.
.683	2.30	12.8	51	44.3	177	43.0	172	عدم عرض الحملة لنتائج تفاعل الجمهور معها.
.732	2.28	16.8	67	39.0	156	44.3	177	عدم ظهور الحالات الحقيقية فى الحملة والاستعانة بشخصيات تمثيلية.
.727	2.25	17.0	68	41.0	164	42.0	168	ظهور الفنانين والمطربين فى الحملة.
.771	2.23	20.8	83	35.3	141	44.0	176	عدم احترام خصوصية الحالات الإنسانية.
-	-	-	-	-	-	-	400	الإجمالى

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن من أكثر عوامل فقد الجمهور لمصداقية حملات التبرع هو (الحملات الصحفية التي تشكك في صدق المؤسسة التي تعلن عنها الحملة) حيث جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابى 2.61 وموافق بنسبة 67.8% ، وجاء في الترتيب الثانى بمتوسطات حسابية متقاربة (الإسراف المادى المبالغ فى تنفيذ الحملة) ، (البعد عن ربط الحملة بالواقع الحقيقي للهدف منها.) 2.37، 2.34 ، وظهر فى الترتيب الأخير(عدم احترام خصوصية الحالات الإنسانية.) بمتوسط حسابى 2.23. تتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة دراسة (Jensen Moore) والتي أشارت نتائجها أن عوامل الثقة قد تتغير إذا ما تعرض الجمهور لعوامل خارجية قد تشكك فى مصداقية الرسالة الإعلانية كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " Artur Nilsson & Daniel Västfjäll" والتي أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين العوامل السلبية التي تظهر فى الإعلانات الخيرية وبين الاستجابة للتبرع بالمال حيث تقل تلك العوامل من الرغبة فى التبرع المادى.

وتفسر الباحثة النتائج السابقة من خلال النقاط التالية:-

- الحملات الصحفية والتي ظهرت بعد شهر رمضان لرصد بعض المخالفات فى الجمعيات الخيرية جعلت الجمهور يفقد المصداقية فى حملات التبرع التي ظهرت فى التلفزيون المصرى.
- تتفق تلك النتائج مع نتائج الجدول رقم (8) وهو ظهور (التأكيد على انفاق تبرعاتنا لجمهور لفي الخير) من عوامل مصداقية الجمهور للرسالة التي تعلن عنها حملات التبرع وهو الهدف الاساسى لتغيير الواقع للأفضل من حيث معالجة الحالات المرضية وبناء المستشفيات).
- وتؤكد تلك النتائج نتائج الجدول رقم (8) والذي أكد على أن تعدد الأشكال الفنية للحملة من أقل عوامل المصداقية التي يراها المبحوثين فى حملات التبرع والتي تتطلب إسراف مادى فى تنفيذ الحملة وفى نفس الوقت يتعارض مع الرسالة الإعلانية الأساسية للحملة وهو التبرع من جانب الجمهور.

الجوانب الإيجابية في حملات التبرع

جدول رقم (10)

الجوانب الإيجابية التي يراها المبحوثون في حملات التبرع المذاعة في التليفزيون المصري.

الإحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات التي تقيس الجوانب الإيجابية في حملات التبرع
		%	ك	%	ك	%	ك	
.508	2.72	2.8	11	22.8	91	74.5	298	تشعرني بالرضا عن حالتي الصحية والمعيشية مقارنة بما يعرض في الحملة.
.479	2.70	1.0	4	27.8	111	71.3	285	تجعلني على دراية بما تعاني منه الطبقات الفقيرة من الشعب.
.601	2.49	5.5	22	40.5	162	54.0	216	أرى أنها تعود بالآثار الإيجابية على الفرد والمجتمع في حالة تكاتف الجمهور للمساعدة.
.561	2.47	3.3	13	38.3	185	50.5	202	تنمي في الجمهور روح التعاون.
.561	2.47	5.3	21	42.8	171	52.0	208	أن تعود الاستجابة للحملة بالنفع على المجتمع ككل.
.595	2.46	5.3	21	43.5	174	51.3	205	التأكيد على انفاق تبرعات الجمهور في الخير.
.661	2.44	9.5	38	37.3	149	53.3	213	تعرض المشاكل المجتمعية بدقة ووضوح.
.590	2.39	5.5	22	50.3	201	44.3	177	تشجعني على المساعدة بالشكل الذي تلعبه الحملة.
.829	2.15	28.0	112	29.3	117	42.8	171	تعطى الأمل في النهوض بالفرد والمجتمع.
-	-	400						الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ظهور عبارة (تشعرني بالرضا عن حالتي الصحية والمعيشية مقارنة بما يعرض في الحملة) ، (تجعلني على دراية بما تعاني منه الطبقات الفقيرة من الشعب) في الترتيب الأول للجوانب الإيجابية التي يراها المبحوثين في حملات التبرع بمتوسطات حسابية متقاربة على التوالي 2.72، 2.70 ، يليها في الترتيب الأخير (تعطى الأمل في النهوض بالفرد والمجتمع) 2.15.

وترجع الباحثة النتائج السابقة إلى النقاط التالية:-

- أن معظم الحملات الإعلانية الخيرية المذاعة في التليفزيون المصري تهدف لجمع التبرعات لعلاج مرضى السرطان و الحروق وهذا ما أظهرته نتائج الجدول رقم (6) حيث أن أكثر حملات التبرع التي يصدقها الجمهور هي حملات (مرضى السرطان) ، (مستشفى الحروق) ، (معهد القلب).
- كثرة حملات التبرع التي تهدف إلى إعادة بناء قرى ونجوع مصر ليس في شهر رمضان فقط ولكن طوال العام وعلى رأسهم مبادرة حياة كريمة ، حيث ركزت تلك النوعية من الحملات على الفقر الشديد الذي تعاني منه تلك الطبقات من المجتمع المصري ، ومع كثرتها أدى إلى قلة إعطاء الأمل للنهوض في المجتمع.

عاشراً: - الجوانب السلبية في حملات التبرع .

جدول رقم (11)

الجوانب السلبية التي يراها المبحوثون في حملات التبرع المذاعة في التلفزيون المصري

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات التي تقيس الجوانب السلبية في حملات التبرع
		%	ك	%	ك	%	ك	
.721	2.46	13.5	54	27.0	108	59.5	238	أشعر بأن نسبة كبيرة من المصريين يعانون المرض والجوع والفقر.
.725	2.29	16.0	64	39.5	158	44.5	178	كثرة اعلانات الخير تجعلني أفقد الأمل في تحسين الأوضاع الصحية والمعيشية للمجتمع المصري.
.826	2.16	27.3	109	29.3	117	43.5	174	إهانة الحالات الإنسانية التي تعرضها الحملة.
.826	2.16	27.3	109	29.3	117	43.5	174	تعرض مشاهد لا أستطيع رؤيتها.
.791	2.06	28.5	114	37.3	149	34.3	137	تعكس صورة سلبية عن حياة المصريين
.832	2.02	33.8	135	31.0	124	35.3	141	معظمها تهدف فقط إلى جمع الأموال دون تحديد من المستفيد منها مما يجعلني أفقد الثقة فيها.
.725	2.01	26.0	104	47.5	190	26.5	106	ارتفاع معدلات المرض ونسبة الفقر الذي تعلن عنه الحملة تجعلني أفقد الثقة في هدف الحملة وهو القضاء على تلك المعدلات.
.737	1.92	31.3	125	45.3	181	23.5	94	تجعلني أصاب بالإكتئاب لفترة طويلة.
-	-	400						الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن من أكثر الجوانب السلبية التي يراها المبحوثون في حملات التبرع المذاعة في التلفزيون المصري هي (أشعر بأن نسبة كبيرة من المصريين يعانون المرض والجوع والفقر) بمتوسط حسابي 2.46 وفي الترتيب الثاني (كثرة اعلانات الخير تجعلني أفقد الأمل في تحسين الأوضاع الصحية والمعيشية للمجتمع المصري) بمتوسط حسابي 2.29، بينما ظهر في الترتيب الثالث بمتوسطات حسابية متقاربة (إهانة الحالات الإنسانية التي تعرضها الحملة) ، (تعرض مشاهد لا أستطيع رؤيتها). 2.16

وترتبط تلك النتائج بنتائج الجدول رقم (6) حيث طبيعة الحملات التبرعية التي يظهر الواقع المادي للطبقات التي تعاني الفقر (كما تتفق أيضاً مع نتائج الجدول رقم (10) وهو ظهور (تعطى الأمل في النهوض بالفرد والمجتمع). في الترتيب الأخير للأشياء الإيجابية التي يراها المبحوثين في حملات التبرع ، وترجع الباحثة تلك النتائج أيضاً إلى أن ظهور أصحاب الحالات المرضية والتي تفرضها طبيعة حملات التبرع قد يراها بعض المبحوثين بمثابة إهانة لهم ولكنها ظهرت في ترتيب أقل مما تؤكد نتائج

الجدول رقم (7) حيث ظهور (الحملات التي يتحدث فيها أصحاب الحالات الإنسانية) في الترتيب الثاني لأكثر الشخصيات التي تجعل المبحوثين يصدقوا حملات التبرع المذاعة في التلفزيون المصري.

نتائج اختبارات الفروض:-

الفرض الأول:-

توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين مدى متابعة حملات التبرع في التلفزيون المصري ومستوى مصداقية المبحوثين لها .

جدول رقم (12)

الارتباط بين مدى متابعة حملات التبرع ومستوى مصداقية المبحوثين لها

مدى المتابعة		خلال شهر رمضان		خلال الأعياد		في أى وقت تذاغ فيه الحملة	
	r	P	r	P	r	p	r
مستوى المصداقية	621.	0,001	528.	0,001	572.	0,001	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين متابعة حملات التبرع ومستوى مصداقية المبحوثين لها لأن مستوى المعنوية = 0,001 وبذلك النتيجة يثبت صحة الفرض الأول وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج الدراسات التي أثبتت نتائجها أن كلما كانت هناك متابعة للرسائل الإعلامية كلما زادت من مستوى مصداقيتها.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة المتابعة خلال شهر رمضان حيث ارتفع قيمة معامل بيرسون = 621. وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة "منى عبد الرحمن" ، " ريهام أحمد" والتي أثبتت نتائج الدراسة الميدانية لكل منهما وجود علاقة ارتباطية بين متابعة الحملات التلفزيونية والاتجاه نحوها.

الفرض الثاني:-

توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مستوى مصداقية حملات التبرع ودرجة استجابة الجمهور للرسالة الاعلانية المقدمة بها.

جدول رقم (13)

العلاقة بين مستوى مصداقية حملات التبرع واستجابة الجمهور للرسالة الاعلانية المقدمة بها.

مستوى استجابة الجمهور الوجدانية والسلوكية للرسالة الاعلانية		مستوى مصداقية الجمهور لحملات التبرع
P	r	
0,001	651.	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى مصداقية المبحوثين لحملات التبرع واستجابة الجمهور الوجدانية والسلوكية للرسالة الإعلانية المقدمة بها والعلاقة دالة إحصائياً عن مستوى المعنوية 0,001 وبذلك يثبت صحة الفرض الثانى.

- وتؤكد تلك النتائج ما أشار إليه المدخل التأثيرى وهو أحد المداخل الذى يقوم عليه النموذج البنائى للمصداقية ، والذى يهتم بقياس مستوى المصداقية كونها متغير وسيط يؤثر على معارف واستجابات الجمهور وهو ما أكدته نتائج الفرض السابق.
- وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (Frank Huber & Stefan Vollmann) والتي أشارت نتائجها أن المصداقية تؤثر بشكل مباشر على موقف الجمهور بتبنى القيم التى تعكسها الرسالة الإعلانية أو رفضها.

ويوضح الجدول التالى نوع الإستجابة للرسالة الإعلانية المقدمة فى حملات التبرع حال تصديق الجمهور لها.

جدول رقم (14)

العلاقة بين مستوى مصداقية حملات التبرع ونوع استجابة المبحوثين للرسالة الإعلانية المقدمة بها.

أعطاف فقط مع الرسالة الإعلانية فى الحملة		أدعوا أصدقائى لمساعدة الحالات الإنسانية التى تظهر فى الحملة		أرسل رسالة عبر الموبايل على رقم المؤسسة		أتبرع للحساب البنكى الموجود غى الحملة		أذهب مباشرة للمساعدة فى مواقع المؤسسات التى تعلن عنها الحملة		درجة المصداقية
p	r	p	r	P	r	p	r	p	r	نوع الاستجابة
0,001	601.	0,001	586.	0,001	054.	0,001	528.	0,001	362.	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نوع استجابة المبحوثين لحملات التبرع عند ارتفاع درجة فى الترتيب الأول (أعطاف فقط مع الرسالة الإعلانية فى الحملة) حيث ظهر معامل بيرسون بقيمة = 601 ، وهى اعلى قيمة لعبارات الاستجابة ، وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج الجدول رقم (5) حيث ظهرت فى الترتيب الأول الاستجابة الوجدانية لمدى استجابة المبحوثين للرسالة الإعلانية لحملات التبرع مقابل ظهور الاستجابة السلوكية بنسب أقل والمتمثلة فى عبارتى (أذهب مباشرة للمساعدة فى موقع المؤسسات التى تعلن عنها الحملة) و (أتبرع للحساب البنكى الموجود فى الحملة)

الفرض الثالث:- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استعانة حملات التبرع لطبيعة الشخصيات المقدمة في حملات التبرع (رجال الدين- المشاهير- الحالات المرضية) ومستوى مصداقية الجمهور بها.

جدول رقم (15)

العلاقة بين طبيعة الشخصيات التي تظهر في حملات التبرع ومستوى مصداقية المبحوثين لها.

الحملات التي يظهر فيها الشخصيات السياسية		الحملات التي يتحدث فيها أصحاب الحالات الإنسانية		الحملات التي يظهر فيها لاعبي الكرة		الحملات التي يظهر فيها الفنانين والمطربون		الحملات التي تظهر فيها الشخصيات الدينية		طبيعة الشخصيات المصداقية
p	r	p	r	p	r	p	r	P	R	مستوى المصداقية
0,001	192.	0,001	183.	0,001	252.	0,001	240.	0,001	392.	مستوى المصداقية

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين طبيعة الشخصيات التي تظهر في الحملة ومستوى مصداقية الجمهور لها ، والقيمة دالة عند مستوى المعنوية = 0,001 وتتفق تلك النتائج مع نتائج ، دراسة (Robert T. Wheeler) والتي أشارت نتائجها على أن ظهور المشاهير في الإعلانات غير الربحية يؤثر على قدرتهم على الإقناع ، بالإضافة إلى علاقة المشاهير بتلك المنظمات ما إذا كانوا هم أيضاً يقومون بالتطوع أم لا ، وليس مجرد الظهور في الرسالة الإعلانية لتحقيق الشهرة.

الفرض الرابع:-

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عوامل المصداقية التي يراها الجمهور في الحملة ومستوى تصديقه لها.

جدول رقم (16)

يوضح العلاقة بين عوامل المصداقية التي تظهر في الحملة ومستوى تصديقها.

التأكيد على انفاق تبرعات الجمهور في الخير		أن تكون المصادر التي تظهر في الحملة من الشخصيات ذات ثقة		تكرار إذاعة الحملة مما يؤكد على صدق الحملة		الأرقام والإحصائيات التي تذكر في الحملة من مصادر ذات ثقة		أن تذكر الحملة الآثار الإيجابية الناتجة عن تفاعل الجمهور مع الحملة		أن تكون الحملة رسمية تتبناها الدولة		تذكر الجهة التي توضع من خلالها التبرعات		أن تكون الحملة تابعة لمنظمة عالمية		عوامل المصداقية
p	r	p	r	P	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	R	مستوى المصداقية
0,001	365	0,001	525.	0,001	422.	0,001	324.	0,001	446.	0,001	509.	0,001	371	0,001	425	مستوى المصداقية

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عوامل المصداقية التي تظهر في الحملة ودرجة تصديق المبحوثين لها ، والعلاقة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = 0,001

- وترتبط نتائج الفرض الثالث والرابع لما خلص إليه كلا من " هوفلاند وجايتس" حيث أشاروا إلى أن الثقة في المصدر من العوامل التي على أساسها يتم تصديق الجمهور للرسالة الإعلامية والتي تؤثر بدورها على مستوى الاستجابة

الفرض الخامس:-

توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور المصري طبقاً لكل من (النوع- الفئة العمرية- المستوى الاجتماعي الاقتصادي- المستوى التعليمي- العمل في جهة تطوعية) في متوسطات مستويات مصداقية الجمهور حملات التبرع مستوى استجابة الوجدانية والسلوكية لها.

جدول رقم (17)

العلاقة بين النوع ومستوى مصداقية المبحوثين لحملات التبرع ومستوى الاستجابة الوجدانية والسلوكية لها.

النوع	الذكور			الإناث			درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
مستوى المصداقية	234	1.89	664.	166.	1.89	754.	398	.917
درجة الاستجابة	234	9.5085	2.47952	166.	9.5000	2.46368	398	.973

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغير النوع وكلاً من (مستوى المصداقية- مستوى الاستجابة الوجدانية والسلوكية) لأن قيمة مستوى المعنوية في تلك المتغيرات أكبر من 0.05 وهي قيمة غير دالة إحصائية. وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة " فاطمة الزهراء صالح و عيد الباسط أحمد هاشم" ودراسة " Manuel Alonso Dos Santos, & Others" والتي أشارت نتائجها إلى عدم وجود فروق بين النوع والنية السلوكية للتبرع نحو إعلانات الخدمات والإعلانات غير الربحية.

جدول رقم (18)

العلاقة بين الفئة العمرية ومستوى مصداقية المبحوثين لحملات التبرع مستوى الاستجابة الوجدانية والسلوكية لها.

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المرحلة العمرية	
	داخل المجموعات	بين المجموعات						
0,001	396	3	15.468	.578	1.89	137	30-20	مستوى المصداقية
				.719	2.08	87	40-31	
				.749	1.54	104	50-41	
				.712	2.17	72	50 فأكثر	
.003	396	3	4.612	2.16470	9.4161	137	30-20	مستوى الاستجابة
				2.70025	10.1839	87	40-31	
				2.94453	8.9038	104	50-41	
				1.65489	9.7222	72	50 فأكثر	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:-

- وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمرحلة العمرية فيما يتعلق (بمستوى المصداقية) لأن قيمة ف= 15.468 ، والقيمة دالة عند مستوى المعنوية = 0,001.

كما يتضح أن الفروق دالة إحصائياً لصالح الفئة العمرية (50 فأكثر) لأن المتوسط الحسابي = 2.17 ، والفئة العمرية (31-40) لأن المتوسط الحسابي = 2.08 مقابل المتوسط الحسابي للفئة العمرية "20-30" = 1.89 ، "41-50" = لأن المتوسط الحسابي = 1.54 .

- وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للمرحلة العمرية فيما يتعلق (بدرجة الإستجابة) لأن قيمة ف = 4.612 ، والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = 0.003. ويتضح أن الفروق دالة إحصائياً لصالح الفئة العمرية (31-40) لأن المتوسط الحسابي = 10.1839 و الفئة العمرية (50- فأكثر) لأن المتوسط الحسابي = 9.7222 مقابل المتوسط الحسابي للفئة العمرية "41-50" = 8.9038 ، "20-30" = 9.4161

جدول رقم (19)

مصدر التباين بين فئات المرحلة العمرية للمبحوثين فيما يتعلق بكل من (مستوى المصداقية- مستوى الاستجابة الوجدانية والسلوكية)

مستوى المصداقية	المرحلة العمرية	المرحلة العمرية	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
مستوى المصداقية	30-20	40-31	190.-	.043
		50-41	352.	000
		50 فأكثر	276.-	0,001
مستوى الاستجابة	40-31	50-41	542.	0,001
		50 فأكثر	628.	0,001

تشير بيانات الجدول السابق أن مصدر التباين بين فئات المرحلة العمرية للمبحوثين فيما يتعلق بكل من (مستوى المصداقية- مستوى الاستجابة الوجدانية والسلوكية) يرجع إلى:-

أولاً- مصدر التباين بين فئات المرحلة العمرية للمبحوثين فيما يتعلق بمستوى المصداقية.

- وجود فروق دالة إحصائية بين الفئة العمرية "20-30" و "31-40" لأن قيمة المتوسط الحسابي = 190.- عند مستوى المعنوية = 0.043.

- وجود فروق دالة إحصائياً بين "20-30" و "41-50" لأن قيمة المتوسط الحسابي = 352.

عند مستوى المعنوية = 0,001

- وجود فروق دالة إحصائياً بين "20-30" و "50 فأكثر" لأن قيمة المتوسط الحسابي = 276- عند مستوى المعنوية = 0,001

ثانياً- مصدر التباين بين فئات المرحلة العمرية للمبحوثين فيما يتعلق بدرجة الإستجابة.

- وجود فروق دالة إحصائية بين الفئة العمرية " 40-31 " و " 50-41 " لأن قيمة المتوسط الحسابي = 542.. عند مستوى المعنوية = 0,001

- وجود فروق دالة إحصائية بين " 41-50 " و " 50 فأكثر " لأن قيمة المتوسط الحسابي = 628. عند مستوى المعنوية = 0,001

جدول رقم (20)

يوضح العلاقة بين مستوى الدخل ومستوى المصداقية ومستوى استجابة المبحوثين الوجدانية والسلوكية لحملات التبرع.

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مستوى الدخل	
	داخلة المجموعات	بين المجموعات						
0,001	395	4	8.689	0.591	1.74	90	2000-أقل من 4000	مستوى المصداقية
				0.613	1.85	114	4000-أقل من 6000	
				0.689	1.89	112	6000-أقل من 8000	
				0.911	1.87	60	8000-أقل من 10000	
				0.761	2.67	24	10000- فأكثر	
.001	395	4	4.799	2.66442	8.9556	90	2000-أقل من 4000	مستوى الاستجابة
				2.59536	9.3667	114	4000-أقل من 6000	
				1.96920	10.1786	112	6000-أقل من 8000	
				2.36467	10.1786	60	8000-أقل من 10000	
				2.70131	10.4167	24	10000- فأكثر	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:-

- وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمستويات الدخل المتباينة فيما يتعلق بمستوى المصداقية، لأن قيمة ف = 8.689 ، والقيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية = 0,001

كما يتضح أن الفروق دالة إحصائية لصالح المستوى (10000 فأكثر لأن المتوسط الحسابي = 2.67. مقابل المتوسط الحسابي للمستوى "2000-أقل من 4000" لأن قيمة المتوسط الحسابي = 1.74

- وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لمستويات الدخل المتباينة فيما يتعلق بدرجة الاستجابة لأن قيمة $F = 4.799$ والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $= 0.001$.
كما يتضح أن الفروق دالة إحصائياً لصالح المستوى (10000 فأكثر) " المرتفع " لأن المتوسط الحسابي $= 10.4167$ مقابل المتوسط الحسابي للمستوى 2000-أقل من 4000 " $= 8.9556$ ، كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن كلما ارتفع مستوى دخل الفرد كلما زادت درجة استجابة الفرد حملات التبرع التي تهدف في الأساس إلى جمع التبرعات المالية.

جدول رقم (21)

يوضح مصدر التباين بين فئات مستوى الدخل ومستوى مصداقية المبحوثين لحملات التبرع

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	مستوى الدخل	مستوى الدخل	مستوى المصداقية
0,001	.922	10000 فأكثر	2000- أقل من 4000	
0,001	816.	10000 فأكثر	4000 - أقل من 6000	
0,001	774.	10000 فأكثر	6000-أقل 8000	
0,001	800	8000- أقل من 10000	10000 فأكثر	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مصدر التباين بين فئات مستوى الدخل للمبحوثين فيما يتعلق (بمستوى المصداقية) يرجع إلى:-

- وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي " 2000- أقل 4000 " و" 10000 فأكثر " في مستوى المصداقية لأن قيمة المتوسط الحسابي $= 0.922$ عند مستوى المعنوية $= 0,001$
- وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي " 4000 - أقل من 6000 " و" 10000 فأكثر " في مستوى المصداقية لأن قيمة المتوسط الحسابي $= 816$. عند مستوى المعنوية $= 0,001$
- وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي " 6000- أقل 8000 " و" 10000 فأكثر " في مستوى المصداقية لأن قيمة المتوسط الحسابي $= 774$. عند مستوى المعنوية $= 0,001$
- وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي " 8000- أقل 10000 من " و" 10000 فأكثر " في مستوى المصداقية لأن قيمة المتوسط الحسابي $= 800$. عند مستوى المعنوية $= 0,001$

جدول رقم (22)

يوضح مصدر التباين بين مستوى الدخل ومستوى استجابة المبحوثين الوجدانية والسلوكية لحملات التبرع.

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	مستوى الدخل	مستوى الدخل	مستوى الاستجابة
0,001	- 1.22302	8000-6000	2000- أقل 4000	
.009	1.146111	10000 فأكثر	4000- أقل من 6000	
.002	-1,2068	8000 من أقل - 6000		
.021	- 1.25877	10000 فأكثر		

0,001	1.22302	2000- أقل من 4000	6000- أقل من 8000
.002	1.02068	4000- أقل من 6000	
.009	1.46111	2000- أقل من 4000	10000 فأكثر
.021	1.25877	4000- أقل من 6000	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مصدر التباين بين فئات مستوى الدخل للمبحوثين فيما يتعلق (بمستوى الاستجابة الوجدانية والسلوكية) يرجع إلى:-

- وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي " 2000- أقل من 4000 " و " 6000-8000 " فمستوى الاستجابة لأن قيمة المتوسط الحسابي = 1.22302 -. عند مستوى المعنوية = 0,001

- وجود فرق دالة إحصائية بين مستوى الدخل " 2000- أقل من 4000 " المنخفض " و " 10000 فأكثر " لأن قيمة المتوسط الحسابي = 1,46111 عند مستوى المعنوية = 0,009.

- وجود فرق دالة إحصائية بين مستوى الدخل " 4000 - أقل من 6000 " و " - - أقل من 8000 " لأن قيمة المتوسط الحسابي = 1.02068-. عند مستوى المعنوية = 0,002.

- وجود فرق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي " 4000 - أقل من 6000 " و " 10000 فأكثر " لأن قيمة المتوسط الحسابي = 1.25877 -. عند مستوى المعنوية = 0,021.

وتتفق نتائج الفرض السابق مع نتائج دراسة " فاطمة الزهراء " والتي أشادت نتائجها إلى وجود فروق بين المبحوثين في معدل النوايا السلوكية لمن ينتمون إلى المستوى الاقتصادي المرتفع.

جدول رقم (23)

العلاقة بين العمل في جهة تطوعية ومستوى مصداقية المبحوثين لحملات التبرع ومستوى الإستجابة الوجدانية والسلوكية لها.

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	لا			نعم			العمل في جهة تطوعية
			الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	
.637	398	472.	876.	1.90	316.	852.	1.86	84	مستوى المصداقية
.001	398	-3.300	2.53611	9.2975	316	2.03329	10.2857	84	مستوى الإستجابة

تشير بيانات الجدول السابق إلى:-

- وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين العمل في جهة تطوعية ودرجة الاستجابة حملات التبرع ، والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = 0.001. وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن العمل في جهة تطوعية تجعل المبحوثين أكثر إدراكاً وواعياً لأهمية تلك الحملات نتيجة ارتفاع تصديقهم لها من خلال العمل على أرض الواقع في تلك الجهات والتي قد يكون من ضمن تلك الجهات الجمعيات التي يتم الإعلان عنها ضمن حملات التبرع.

- لم تظهر بيانات الجدول وجود علاقة بين العمل في جهة تطوعية ومستوى مصداقية المبحوثين لأن قيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.005 = 0.647.

ومن خلال النتائج السابقة ثبت صحة الفرض الخامس جزئياً وهو توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (المرحلة العمرية- المستوى الاجتماعي الاقتصادي - العمل في جهة تطوعية) وبين كل من درجة استجابة المبحوثين حملات التبرع المذاعة في التلفزيون المصري

- كما ثبت صحة الفرض الخامس جزئياً وهو توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (الفئة العمرية- المستوى الاجتماعي الاقتصادي-) ومستوى المصداقية.

وترجع الباحثة النتائج السابقة إلى الأسباب التالية:-

- تساهم المتغيرات الديموغرافية في التأثير على كثافة درجة استجابة المبحوثين حملات التبرع المذاعة في التلفزيون المصري ، فمتغير " المرحلة العمرية" من " 41-50" و " 50 فأكثر" من أكثر الفئات العمرية إدراكاً لأهمية عمل الخير مما ساعد على وجود علاقة بينهما وبين ارتفاع مستوى الاستجابة للرسالة الإعلامية المقدمة في حملات التبرع ، وذلك مقارنة بظهورها بدرجة أقل في الفئات العمرية الأصغر (20-30) و (31-40).

- ترجع الباحثة وجود الفروق بين مستويات الدخل المرتفعة ودرجة الاستجابة حملات التبرع إلى الهدف الأساسي الذي تهدف إليه الرسالة الإعلامية في جميع حملات التبرع وهو جمع التبرعات والذي يرتبط بنسبة كبيرة بالمستوى المادي للأفراد.

كما يتضح من نتائج الجداول السابقة عدم ثبوت صحة الفرض الخامس جزئياً في الآتي:-

- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لمتغير النوع وكلاً من (مستوى المصداقية-مستوى الاستجابة) لأن قيمة مستوى المعنوية في تلك المتغيرات = 0.917. و 0.973 أكبر من 0.05 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي فيما يتعلق بمستوى المصداقية لأن قيمة ف = 2.281 والقيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = 0.103.

- لم تظهر بيانات الجدول وجود فروق بين العمل في جهة تطوعية ومستوى مصداقية الباحثين لأن قيمة مستوى المعنوية أكبر من $0.05 = 0.647$. واتفقت تلك النتائج مع نتائج دراسة كل من (Serra İnci ÇELEBİ،) والتي أشارت إلى عدم تأثير العوامل الديموغرافية على مصداقية الرسالة الإعلانية وفي مقدمتها مستوى الدخل.

وتتفق النتائج السابقة مع - المتغيرات الوسيطة The Contingent Variables التي أشار إليها النموذج البنائي للمصداقية، والتي تعوق تأثيرات المصداقية وتتمثل تلك المتغيرات في استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وخبرات الجمهور المسبقة ومدى اعتماده على تلك الوسائل في الحصول على المعلومات عن القضايا والموضوعات المختلفة.

- وترجع الباحثة عدم وجود فروق بين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع- المستوى التعليمي- العمل في جهة تطوعية) وبين مستوى المصداقية إلى الأسباب التالية:-

- أشارت النتائج أن من أكثر عوامل المصداقية التي يراها الباحثون في حملات التبرع هي (أن تكون المصادر التي تظهر في الحملة من اشخاص ذات ثقة) وتم تأكيد تلك النتيجة بظهور الشخصيات الدينية في الترتيب الأول للشخصيات التي يصدقها الباحثون عند ظهورهم في حملات التبرع.

- تعتمد حملات التبرع على الاستمالات العاطفية في رسالتها الإقناعية الموجهة للمشاهد مقارنة بالاستمالات العقلانية مما ساعد في عدم ظهور فروق بين المستوى التعليمي ومستوى المصداقية ودرجة الاستجابة لدى الباحثين.

- كما ظهر في الترتيب الأول لعوامل مصداقية الحملة أن تكون تلك العوامل ملموسة يراها الباحثون على أرض الواقع حيث ظهر عامل (أن تعود الحملة بالنفع على المجتمع ككل) في الترتيب الأول لأكثر عوامل مصداقية الباحثين حملات التبرع التي تظهر في التلفزيون المصري، ويتضح من التفسير السابق أن العوامل الديموغرافية لم تظهر فروق في درجة تصديق الباحثين حملات التبرع، أيضًا أظهرت نتائج الدراسة أن مدى مصداقية الباحثين حملات التبرع بنسبة كبيرة ظهرت في الترتيب الأخير بنسبة 20.8% مما أدى إلى عدم ظهور التأثير بنسبة كبيرة على المتغيرات الديموغرافية.

- وتتفق النتيجة السابقة مع ما أكده " النموذج البنائي للمصداقية" حيث يعتمد الجمهور في تقييمه للمصداقية على مدى تأثير المعلومات على مدى استجابة الجمهور للرسالة الإعلامية وتتفق أيضًا مع نتائج الجدول رقم (9) حيث ظهرت " الحملات الصحفية التي تشكل في صدق المؤسسة التي تعلن عنها الحملة"، في الترتيب الأول من عوامل فقد الجمهور لمصداقية حملات التبرع المذاعة في التلفزيون المصري.

الخلاصة

أ- مناقشة لأهم النتائج:-

- يمكن مناقشة أهم النتائج التي توصل إليها البحث العوامل المؤثرة في مصداقية حملات التبرع التلفزيونية لدى الجمهور المصري في النقاط التالية:-
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين مدى متابعة المبحوثين لحملات التبرع المذاعة في التلفزيون المصري ومستوى مصداقية الجمهور لها، وأشارت النتائج إلى متوسط متابعة حملات التبرع وأن أكثر أوقات المتابعة ظهرت خلال شهر رمضان .
 - جاء في الترتيب الأول لأكثر الأشياء الإيجابية التي يراها المبحوثين في حملات التبرع (أنها تشعر الجمهور بالرضى عن النفس) ، في حين ظهرت أكثر الأشياء السلبية التي يراها المبحوثين في حملات التبرع (أن نسبة كبيرة من المواطنين يعانون الفقر والمرض) وتلك النتائج ترجع إلى طبيعة حملات التبرع التي تعلن معظمها عن المستشفيات والجمعيات الخيرية مما كان له أثر إيجابي وسلبي في نفس الوقت لدى الجمهور المصري.
 - ثبت صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى المصداقية ودرجة الاستجابة لحملات التبرع المذاعة في التلفزيون المصري، ولكن جاء مستوى الاستجابة ضعيفة حيث أظهرت النتائج ارتفاع نسبة التعاطف فقط مع الرسالة الإعلامية المقدمة في الحملة مقابل انخفاض أشكال التبرع المادي وهو الهدف الأساسي الذي تسعى إليه حملات التبرع.
 - ثبت صحة الفرض الثالث والرابع بوجود علاقة ارتباطية بين طبيعة الشخصيات التي تظهر في الحملة ومستوى مصداقية الجمهور لها فقد أظهرت نتائج الدراسة أن الشخصيات الدينية من أكثر الشخصيات التي يصدقها الجمهور المصري ومن أكثر عوامل المصداقية أيضاً حيث جاءت ظهور الشخصيات ذات ثقة في الترتيب الأول لأكثر عوامل مصداقية الجمهور في حملات التبرع.
 - من أكثر عوامل فقد الجمهور المصداقية في حملات التبرع المذاعة في التلفزيون المصري هي الحملات الصحفية التي تشكك في الحملة، والإسراف المادي المبالغ فيه، والذي يشكك أيضاً في إمتلاك المؤسسات التي تعلن عنها الحملة لمبالغ مالية كبيرة مما يؤدي إلى انخفاض درجة الاستجابة عند الجمهور بالتبرع للمستشفيات والجمعيات الخيرية المعلن عنها في حملات التبرع.
 - ثبت صحة الفرض الخامس جزئياً في وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية ثبت صحة الفرض الخامس جزئياً وهو توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (المرحلة العمرية- المستوى

الاجتماعي الاقتصادي - العمل في جهة تطوعية) وبين كل من درجة استجابة المبحوثين حملات التبرع المذاعة في التلفزيون المصري ، كما ثبت صحة الفرض الخامس جزئياً وهو توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (الفئة العمرية) ومستوى المصداقية ، وكانت النتيجة لصالح المستوى الاقتصادي المرتفع للإستجابة حملات التبرع ، أيضاً من يعمل في جهة تطوعية ترتفع فيها مستوى الاستجابة حملات التبرع.

- في حين لم يثبت صحة الفرض الخامس جزئياً في وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع- الفئة العمرية، المستوى التعليمي- العمل في جهة تطوعية) وبين مستوى المصداقية ، ودرجة الاستجابة.

ب-مقترحات بحثية

تقترح الباحثة في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج ، مجموعة من المقترحات البحثية تتمثل في الآتي:-

- 1- إعداد بحوث علمية مقارنة تتعلق بدراسة تحليل مضمون حملات التبرع المصرية والعربية والأجنبية للتعرف على الأساليب الإعلانية الحديثة لتحقيق أعلى درجة من فعاليتها وتحقيق أهدافها مع الحفاظ على صورة المجتمع المصري، حتى لا يؤدي إلى تشوية صورة مصر.
- 2- ضرورة التأكد من صدق المؤسسات والجمعيات الخيرية التي تقدم حملاتها الإعلانية لجمع التبرعات وانفاقها في تحقيق المصالح التي تسعى إليها للتغيير الفعلى على أرض الواقع حتى لا يفقد الجمهور الثقة تماماً في جميع حملات التبرع .
- 3- ضرورة تغيير الأفكار الإعلانية التقليدية التي اتسمت بها حملات التبرع إلى أفكار إعلانية حديثة للبعد عن النمطية والمشاهد المأساوية التي تترك سلبية على المشاهد وتعطى صورة سلبية عن حياة المصريين.

مراجع البحث:-

- 1- مختار خطاب انفاق الأسر المصرية للعمل الخيري. تقارير معلوماتية ، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجلس الوزراء. السنة الرابعة عشر . العدد 54. أغسطس 2010. ص 8
متاح على موقع : <https://www.idsc.gov.eg/DocumentLibrary>
- 2-- W, Joseph, "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review", **Journal of Advertising**, Vol. 11, No. 3, 2007, pp. 954-961.
- 3- Munnukka, J., Uusitalo, O. and Toivonen, H. (2016), "Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 33 No. 3, pp. 182-192. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014->
- 4- خالد صلاح الدين، مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس والعشرون، 2006، ص ص 134-136.
- 5- منى سعيد الحديدى ، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009) ص 48-52.
- 6- H. Bühlmann and A. Gisler. **A course in credibility theory and its applications**. Springer, 2005. ISBN 3-5402575-3-5
- 7-Clow, K., James, K., Kranenburg, K. and Berry, C., "The Relationship of the Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility", **Journal of Services Marketing**, Vol.20, No.6, 2006.pp. 404-411. Available at:
<http://proquest.aumi.com>
- 8- Chandon, P., Morwitz, V.G. and Reinartz, W.J., "Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research", **Journal of Marketing**, Vol. 69, No.2, 2005.pp. 1-14. Available at :
<http://www.springerlink.com>
- 9- Serra İnci ÇELEBİ, The Importance of the Truth Effect and Source Credibility for New FMCGS Advertising, **journal of yasar university**, vol.1021.No.4, 2018.PP, 12-25, Available at: <http://yasar.university.com>
- 10- Lucia Vilčeková, Advertising Credibility Across Different Media Channels, **International E- journal of Advances in Social Sciences** vol.11,issue.4, April,2021,pp,126-1230,
- 11- Gerard Prendergast, A Hong Kong study of Advertising Credibility, **Journal of Consumer Marketing** ,VOL. 26, No., 2017, Available at:
Pp.1-3 <https://doi.org/10.1108/07363760910976574>
- 12- Jensen Moore, An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion knowledge model, **UN Published PhD Dissertation**. (University of Missouri–Columbia) 2020, pp, available at:
<https://www.researchgate.net/publication/313748628>

- 13- Frank Huber & Stefan Vollmann, Credibility as A Key to Sustainable Advertising Success, **Journal of Advertising**, vol. 27, No.1, pp. 60–64.2020, Available at: www.Springerlink.com
- 14- Katy Bachman, Do Ad Messages Have a Credibility Problem? **Journal of Advertising**, Vol. 16 No. 3, pp. 39-44, 2020, available at: www.Springerlink.com
- 15- Kim, H. and Lynn Damhorst, M. "Environmental attitude and commitment in relation to ad message credibility", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 3 No. 1, pp. 18-30. 2019, available at <http://proquest.aumi.com>.
- 16- Wangsimni-ro & Seongdong-gu, Factors influencing the intention to donate to charity organizations: importance of trust, **Journal of Telematics and Informatics I**, Volume. 34, Issue. 1, Pages 164-176, February, 2019, Available at: <http://www.springerlink.com>
- 17- Romy Verstraten, The Effect of Advertising Credibility Could it Change Consumers' Attitude and purchase intentions? **Master**, (Erasmus University Rotterdam, 2018), pp, 112.130. Available at: <https://hbr.org/2013/03/advertisings-new-medium-human-experience>.
- 18- Robin A & Melissa Moorec, The Effect of the C of Television Advertising in the form of A Dream of Developing the Message, **journal of Advertising Research**, Vol. 19 No. 5, pp. 63-71, 2019.
- 19- Robert T. Wheeler, Impact of Celebrity Connection, Involvement and Gender on Source Credibility and Intention to Volunteer Time or Donate Money, **Published online:** 12 Feb 2019, Available at: <https://doi.org/10.1080/10495140802111984>
- 20- أريج فخر الدين، مصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة) 2016، ص 5،
- 21- جيهان عبدالمنعم رجب و نجلاء علي الدناصوري، ور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً معدلاً على العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع، بحث منشور في: **المجلة العربية للعلوم الإدارية**، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد 25، 2018.
- 22- هبة أحمد عباس، القيمة المضافة في إعلانات التبرعات في ضوء توظيف المكنيات التكنولوجية الرقمية الحديثة والمتعددة لتطوير الفكر البداعي التنموي، بحث منشور في: **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الخامس - العدد الرابع والعشرون، المعهد المعهد العالي للفنون التطبيقية، نوفمبر 2020**
- 23- Jansen, J.A., " Charity Shock Advertising: Does it Pay to Shock in a Philanthropic Context", Behavioural, (**Management and Social Science, University of Twente, 2020**) available at: <http://purl.utwente.nl/essays/69034>.
- 24- Janice Frates, & David Thomas, Promoting Organ Donation to Hispanics: The Role of the Media and Medicine, **Journal of Health**

- Communication International Perspective**, Vol.32, issue. 2, pp 4-25. 2020.
AV: available at: <https://journals.sagepub.com>
- 25- J. Ou-Yang & C.-H. Bei, Factors influencing Blood Donation: a Cross-Sectional survey in Guangzhou, China, **published on line**, 6 April 2020, Available at: <https://doi.org/10.1111/tme.12410>
- 26- Movius L, Cody M, Motivating Television Viewers to Become Organ Donors, **Cases in Public Health Communication & Marketing**. June.pp1-16.2019. Available at: http://www.casesjournal.org/volume1/peer-reviewed/cases_1_08.cfm
- 27- سارة محمود عبد العزيز، الإستراتيجيات الإبتكارية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية دراسة تحليلية، **بحث منشور في: المجلة العلمية لبحوث العالقات العامة والإعلان**، - العدد الثامن عشر - يولية / ديسمبر 2019، ص ص 182- 211 .
- 28- Artur Nilsson & Daniel Västfjäll, "Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals ", **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, Vol. 30. Issue, 4. Pages 444-474 2019. available at: <https://www.tandfonline.com>
- 29- Bartsch, A., & Kloß, A. Personalized charity advertising. Can Personalized Prosocial Messages Promote Empathy, Attitude Change, and Helping Intentions toward stigmatized social groups? **International Journal of Advertising**, Vol. 38, Issue. 3, pp, 345-363. 2019
- 30- Albouy, Jeanne. Emotions and Prosocial Behaviours: A Study of the Effectiveness of Shocking Charity Campaigns", **Recherche ET Applications en Marketing**, Vol. 32, issue. 2, pp, 4-25, 2017. Available at: <https://journals.sagepub.com>
- 31- Jie Xu, " Moral Emotions and Self-Construal in Charity Advertising: Communication on Focus", **Journal of Promotion Management**, Vol. 23, Issue 4, pp, 557-574. 2019. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/>
- 32- هالة الطلحاتي، تأثير عوامل الفعالية الإعلانية على سلوك التكافل الاجتماعي لدى الشباب المصري: دراسة تطبيقية على إعلانات المؤسسات الخيرية ، **بحث منشور في: المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد الرابع عشر ، ص ص 120-139.
- 33- Manuel Alonso, Santos, and Others. "EEG and Eye Tracking in Attention Paid to Charity Advertising", Academy of Marketing Science World Marketing Congress: Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World, pp 43-43. 2019. Available at: <https://link.springer.com>
- 34- Namin, Kim. " Advertising strategies for charities- Promoting donation of time versus money", **International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications**, Vol. 33, Issue, 2, pp, 707, 2019 Available at: <https://www.tandfonline.com>
- 35- Freriksen, D.K, "Creating Trust Through Charity Advertisement: Focusing on Charity Successes or Future Goals, by Using Statistical or Anecdotal Evidence?"

- UN Published M.A. **Dissertation**, (Faculty: Behavioural Sciences, University of Twente, 2019). Available at: <https://essay.utwente.nl/65690/>
- 36- فاطمة الزهراء صالح و عبد الباسط أحمد هاشم، اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية ، **بحث منشور في : المجلة العربية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة،- العدد الثامن عشر- يوليو- ديسمبر 2019 ص 94.
- 37- أبرار صالح سالم، " استخدام الإعلانات الخدمية للمؤسسات الغير ربحية وتأثيراتها على الجمهور-دراسة تطبيقية على الجمعيات الخيرية الصحية بمكة المكرمة " رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، السعودية، 2018) . متاح على موقع: <http://search.mandumah.com/Record/927284>
- 38- منى عبد الرحمن مصلح، دور الحملات التلفزيونية في تنفيذ أهداف برامج التنمية الاجتماعية: دراسة تحليلية ميدانية ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2018) 87- 222.
- 39- ريهام أحمد زكي، دور إعلانات التسويق الاجتماعي بال قنوات الفضائية في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المطروحة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2017) ص.241
- 40- أحمد بن علي العمودي، " أثر إعلانات الجمعيات الخيرية في شهر رمضان المبارك " دراسة استطلاعية ، صحيفة سبق الإلكترونية، الرياض، السعودية، 2017م، متاح على موقع: www.sabaq.eg