

# الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور للتبرع: دراسة ميدانية

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور للتبرع: دراسة ميدانية

د/ عبده قناوي

### مقدمة:

أدركت الكثير من المؤسسات والجمعيات الخيرية أهمية استخدام المواقع الإلكترونية بهدف توجيه وإرشاد الجمهور والمجتمع ككل من خلال استخدام استراتيجيات اتصالية مختلفة ومتنوعة؛ لحثه على القيام بسلوكيات معينة من خلال تشجيعه على سلوك التبرع<sup>(1)</sup>.

وتتنافس المؤسسات الخيرية على جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه، حيث تستهدف إقناع الجمهور المستهدف بما فيها من رسائل ومضامين محددة. وغالباً ما تستخدم المؤسسات الخيرية الرسائل والإعلانات الجاذبة التي تختلف من حيث المسافة الزمنية والمكانية التي يتم تقديمها بها لإقناع جمهورها بأهمية القضية المعلن عنها، وبقدرتها على إحداث تأثير إيجابي على هذه القضية<sup>(2)</sup>.

ولكي تجذب المؤسسات الخيرية انتباه الجمهور، فإنها تعتمد على وجود هوية بصرية واضحة لموقعها الإلكتروني؛ حيث تعتبر الهوية البصرية هي الطريقة التي يمكن من خلالها الوصول إلى فلسفة الموقع الإلكتروني للمؤسسة وتحديد شخصيته، كما تعتبر شخصية الموقع الإلكتروني هي مركز وأساس الهوية البصرية التي تعمل على جعل الاستراتيجية والبناء والمحتوى الذي يقوم عليه الموقع الإلكتروني مرتباً، لذلك كلما زادت المنافسة واجهت المواقع الإلكترونية صعوبة أكبر في عملية التميز<sup>(3)</sup>.

ومن هذا المنطلق، يمكن اعتبار الهوية البصرية القوية مصدراً للميزة التنافسية؛ فالمؤسسة من خلال الموقع الإلكتروني التي يمكنها إنشاء صورة مميزة والوقوف عن منافسيها تسمح لها بالتميز في بيئتها التنافسية من خلال إعادة علامتها التجارية وتحديث صورتها بحثاً عن التميز الذي يكون مصدره اهتمام الشركة بواقعها، أي استراتيجيتها وفلسفتها وتاريخها ونطاق عملها ونطاق ونوع المنتجات والخدمات المقدمة واتصالاتها الرسمية وغير الرسمية<sup>(4)</sup>.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

ومما سبق، تحاول هذه الدراسة التعرف على الهوية البصرية لمواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية، وانعكاس ذلك على تحفيز الجمهور للتبرع بعد التعرض للمضامين المتنوعة التي تحتويها مواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية.

### أولاً: الإطار النظري:

اعتمدت الدراسة على نظرية التهيئة المعرفية كإطار نظري لها، التي قدمها كل من شانتو اينجار و دونالد كيندر (Shanto Lyngar & Donald Kindar) عام 1987م كامتداد لنظرية وضع الأولويات (Agenda Setting)، حيث تستخدم العناصر التي تعتمد عليها النظرية ولكن بتكنيك بحثي مختلف<sup>(5)</sup>. إذ تستمد النظرية أسسها من علم النفس المعرفي، لأنها تؤثر على أفكار الجمهور وأفعالهم من خلال تناولها لتأثيرات الوسائل الإعلامية على أفكار الجمهور ومشاعرهم نحو قضايا وأحداث معينة<sup>(6)</sup>.

وتعنى التهيئة في معناها اللغوي "جعل شيء ما بارزاً" أو "تنشيط حافظ أو مثير مرتبط بحدث ما". وعلى هذا، فالتهيئة لا تعنى خلق اتجاه غير موجود ولا إبراز شيء غير كائن ولا إيجاد حافظ غائب، ولكنها تعنى إبراز شيء ما وإعطاءه أولوية على ما دونه في لحظة معينة، وتفعيل مثير من المثيرات الكامنة وجعله أكثر نشاطاً مقارنةً بغيره من المثيرات<sup>(7)</sup>.

وثبني نظرية التهيئة المعرفية على فكرة أن الجمهور لا يجرى عملية بحث موسع لجمع المعلومات، وإنما بُنيت لتقوم بشرح الطريقة التي يتم بها تشكيل أفكار واتجاهات وأفعال المشاهدين بما يتفق مع ما يتم عرضه عبر وسائل الإعلام تجاه قضية ما خلال فترة قصيرة عقب التعرض مباشرة<sup>(8)</sup>.

يقوم الفرض الرئيسي للنظرية على أن الأفراد يستخدمون المعلومات المخزنة لديهم في الذاكرة ويسترجعوا تلك المعلومات ويتم تنشيطها عند إصدار الأحكام والتقييمات على أساس تلك المعلومات التي يتم تنشيطها، وقد صاغ كيندر (Kinder) عام 1990م الفرض الرئيسي بأنه كلما زاد الاهتمام الذي يوجهه الإعلام لمجال معين كلما زاد توجيه الجمهور إليه وزاد استخدام الجمهور لتلك المعلومات في حكمهم العام<sup>(9)</sup>.

ويعتمد حدوث التهيئة على أربعة شروط حدودية على الأقل: الحدثة وتكرار التعرض للتهيئة، قابلية التطبيق والأهمية الذاتية للتهيئة. وتشير الحدثة إلى حقيقة أن إمكانية الوصول إلى المعلومات الأولية في أذهان

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

الناس تتلاشى بمرور الوقت، مما يجعل أي تطبيق لاحق للمعلومات على الحافز المستهدف أقل احتمالاً. يشير التكرار إلى التعدد الذي يتم به تحضير العقد في ذاكرة الإنسان، وكلما زاد التكرار، زادت احتمالية تنشيط العقد الأولية استجابةً للمنبهات اللاحقة. بعبارة أخرى، لكي يحدث تأثير التهيئة، يجب أن يكون التعرض للجزء الرئيسي حديثاً بدرجة كافية ومتكرراً بدرجة كافية (ولكن ليس بشكل مفرط)<sup>(10)</sup>.

ويمكن تطبيق هذه النظرية في دراستنا من خلال رجوع تأثير التهيئة المعرفية إلى عامل التعرض للهوية البصرية التي تشكلها المؤسسات لإحداث التأثير على الجمهور من خلال إدراكهم المعرفي لهوية المؤسسات الخيرية البصرية والتي تكون عامل مؤثر للتبرع.

### ثانياً: الدراسات السابقة:

تمثلت الدراسات السابقة في محورين رئيسيين وهما:

#### (أ) المحور الأول: الدراسات التي تناولت الهوية البصرية:

تناول هذا المحور دراسات بحثت في الهوية البصرية للمؤسسات أو المنظمات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية وخلافه.

#### (1) هارساندالديب كور & Harsandaldeep Kaur & كانوال روب Kanwal Roop (2020م)<sup>(11)</sup>

التحقيق في آثار الهوية البصرية المتناسقة على أدوات التواصل الاجتماعي: هدفت الدراسة إلى التعرف على آثار الهوية البصرية المتناسقة على مستخدمي أدوات التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو الشركة ونية الالتزام تجاه المنظمة. تم إجراء مسح تجريبي على مرحلتين. في المرحلة الأولى، تم اختيار الشركات للتصميم التجريبي بمساعدة استطلاع ما قبل التجربة من 110 مستجيب بهدف جذب الشركات إلى أذهان المستهلك. في المرحلة الثانية، تم إجراء اختبار مسبق للحافز على 100 مشارك من الطلاب والممارسين الذين يعملون على تصميم صفحات أدوات التواصل الاجتماعي بشكل يومي. وتم جمع البيانات الخاصة بالمشح الرئيسي باستخدام أخذ العينات من أصل 476 استبياناً، تم ملء 424 استبياناً حسب الأصول ووجدت أنها صالحة للاستخدام.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

أظهرت نتائج الدراسة أن تعرض المستهلكين لهوية بصرية متناسقة له تأثير إيجابي كبير على تقدير الهوية المرئية من حيث الحكم العام والابتكار والمصادقية والتميز. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن التعرض لهوية بصرية متناسقة له تأثير إيجابي كبير على اتجاهات المستهلكين نحو الشركة ونية الالتزام تجاهها.

### (2) جيسلين كوتاندي Jesslyn Kotandi & بريان ألفين هانانتو Brian Alvin Hananto

(2020م)<sup>(12)</sup> عملية تصميم الهوية البصرية لجايبونج: هدفت الدراسة إلى شرح عملية تصميم الهوية البصرية لجايبونج من البداية إلى النتيجة. يتضمن ذلك تصميم العبوات وكذلك استراتيجيات التسويق من خلال الوسائط الرقمية. جايبونج هو منتج توابل جاهز للأرز مستوحى من توابل على الطريقة اليابانية. تريد جايبونج أن تظهر نفسها كمنتج إندونيسي أصيل للجمهور، لذلك بدأت عملية التصميم ببحث معمق وشامل عن العلامة التجارية، واختيار الكلمات الرئيسية المرئية، وإنشاء لوحات المزاج، وإنشاء بدائل بصرية بحيث يمكن تحقيق الأهداف.

وضحت التفسيرات لكل مراحل التصميم ونتائج التصميم كيف يتم تشكيل كل عنصر من عناصر تصميم جايبونج في وحدة بصرية كاملة وقوية. من خلال الهوية البصرية الجذابة، ستجذب العلامة التجارية تلقائياً انتباه المشتريين المحتملين بسهولة وتكتسب ثقة المشتريين المحتملين، وهنا يظهر أن استراتيجيات العلامات التجارية وتصميم الهوية البصرية لهما دور مهم للعلامات التجارية للتواصل مع الجماهير، لذا، يجب تنفيذ الهوية التي تم تصميمها باستمرار في جميع تطبيقات التصميم، مثل تصميم العبوات ونقاط الشراء وأدوات التواصل الاجتماعي، مواقع الويب وعناصر متنوعة أخرى.

### (3) هشام بن عبدالرحمن بن محمود & ربا حسن أبو حسنة (2021م)<sup>(13)</sup> دراسة تحليلية لعناصر

الهوية البصرية في تصميم أجنحة العرض الإعلانية لجامعة أم القرى: هدفت الدراسة إلى تحليل العناصر التصميمية في أجنحة العرض بجامعة أم القرى والتي تشارك بها في المعارض المحلية والدولية، وهدفت كذلك إلى تحديد الفروق بين التصميمات الخمسة فيما يتعلق بالجوانب الجمالية والابتكارية والوظيفية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل تصاميم أجنحة عرض جامعة أم القرى بمكة

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

المكرمة بالمملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة الاستبيان لجمع البيانات وتقييم التصميمات المقترحة، حيث احتوى الاستبيان على ثلاث محاور (جمالي، ابتكاري، وظيفي).

أشارت النتائج أن هناك فروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجوانب الجمالية والابتكارية والوظيفية وفقاً لآراء المتخصصين. حيث جاء التصميم الأول كأفضل التصميمات من الناحية الجمالية، والتصميم الثاني هو أفضل التصميمات من الناحية الابتكارية، في حين أن التصميم الخامس هو أفضل التصميمات من الناحية الوظيفية.

**(4) كلوديو كومان Claudiu Coman وآخرون (2021م)<sup>(14)</sup> بناء الهوية البصرية للجامعة: دراسة**

حالة على الهوية البصرية لجامعة ترانسيلفانيا في براسوف: هدفت الدراسة إلى تقييم ما إذا كان التغيير في الهوية البصرية للجامعة ينتج التأثيرات المتوقعة. ومن أجل الحصول على المعلومات اللازمة، استخدمت الدراسة المقابلة شبه المنظمة التي ركزت على قياس جوانب أسباب تغيير الهوية البصرية، عملية إنشاء المفهوم الجديد، الهوية البصرية القديمة (شعارها، الرسائل المرسلة)، الهوية البصرية الحالية (المفهوم، الرسالة، الخط، الشعار، شعار الجامعة، ألوان شعار الجامعة، الارتباط بفكرة الحداثة).

أظهرت الدراسة أن جامعة ترانسيلفانيا غيرت هويتها البصرية لأن الرموز القديمة لم تعد تتطابق مع قيمها، فقد عفا عليها الزمن. فالهوية البصرية الحالية لا تحافظ على ارتباط بالرموز القديمة، فهي مجردة ولها معاني متعددة وتصميم حديث. وهذا يدل على أن هوية الجامعة لم تبقى كما هي، لكنها تغيرت مع مرور الوقت وتكيفت مع الاتجاهات الحالية. كما أظهرت الدراسة جانباً سلبياً وهو إنشاء الهوية المرئية الحالية تمت من أعلى إلى أسفل، دون إشراك الطلاب أو المعلمين. حيث قد لا يوافقون على الرموز الجديدة أو قد لا يفهمونها؛ لأنهم لم يكونوا على دراية بالاتجاه الذي ستوجه إليه الهوية الجديدة.

**(5) ماغنوس جريجرسن & ترين جوهانسن Trine Johansen (2022م)<sup>(15)</sup> الهوية البصرية على المستوى التنظيمي: مراجعة أدبية تكاملية: هدفت الدراسة إلى مراجعة**

ومناقشة المفاهيم الرئيسية والموضوعات والافتراضات ضمن الهوية البصرية على المستوى التنظيمي من أجل تحديد السبل المحتملة للتقدم النظري للهوية البصرية كبناء مستقل. قدم نهج المراجعة التكاملية في

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

الدراسة منظورًا منظمًا ودقيقًا حول المفهوم من خلال توليف الأدبيات الموجودة من خلال عملية تكرارية ونقدية ونوعية. وتم اختيار النهج التكاملي لمراجعة أدبيات الهوية البصرية لأنه يجمع بين الطموح المنظم والتمثيلي للمراجعة المنهجية مع التركيز النقدي الواضح من أجل تقديم وجهات نظر جديدة محتملة حول مفهوم قيد الهوية البصرية.

أشارت النتائج إلى وجود ثلاثة مصطلحات متداخلة: الهوية المرئية للشركة (CVI)، هوية العلامة التجارية المرئية (VBI) والهوية البصرية (VI). بالإضافة إلى موضوعين رئيسيين (الاتساق البصري والأصالة)، يتم تحدي الافتراضات السائدة التي تقوم على الاتساق والأصالة من خلال التفاهات البديلة، والتي توفر منصة لإدراك الاتساق البصري والأصالة بطرق جديدة. كما ثبت أنها متشابهة للغاية من حيث العناصر (مثل الاسم، والعلامة التجارية، والشعار أو سطر الوصف، واللون والطباعة) والمنصات (مثل مواقع الويب والمباني والمنشورات والملابس). غالبًا ما تُستخدم الهوية البصرية كمصطلح "مظلة" للإشارة إلى العلامات التجارية والمؤسسات والشركات.

**(6) رزان عرقسوس Razan Erqsous (2022م)<sup>(16)</sup> الشعارات والهويات البصرية في توثيق التراث العمراني والثقافي والحفاظ على سمات المدن السعودية:** هدفت الدراسة إلى توضيح فعالية تصميم الشعار والهويات البصرية للشركات في توثيق التراث المعماري والثقافي، قدمت الدراسة خمس دراسات حالة لمؤسسات سعودية تستخدم عناصر ورموز مستوحاة من تراث المدن في المملكة العربية السعودية من خلال شعاراتها وهوياتها البصرية. اعتمدت الدراسة الوصفية على الملاحظة وتحليل المحتوى، وفحص العينات وتحليل العناصر التي تحدد التراث للكشف عن طبيعتها وكيفية إقامة اتصال غير مباشر بين المستلم والمدينة. كما درست العلاقة اللونية بين المدن وأنظمة الألوان المستخدمة من قبل المصممين.

كشفت النتائج عن فاعلية الهويات المؤسسية في الحفاظ على خصائص المدن السعودية وطبيعة العناصر المستخدمة في توثيق التراث المعماري والثقافي لكل مدينة، حيث وضحت العناصر المستخدمة في الهويات البصرية الطبيعة الجغرافية والثقافية الخاصة بالمدن التي نشأت فيها، خاصة مع اعتماد الهوية البصرية السعودية على المنتجات الملموسة في تعزيز تراث الدولة وإشراك المواطنين والسياح في المدن.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

(7) جاكوب سوميلوس Jakob Sumelius (2022م)<sup>(17)</sup> كيف تؤثر الهويات البصرية على أداء ونجاح الشركات الناشئة: هدفت الدراسة إلى البحث في أهمية وقيمة الهويات البصرية ومتى تصبح مناسبة للشركات الناشئة، استندت الدراسة على نوعين من البيانات؛ مراجعة شاملة للأدبيات الخاصة بالبحوث الأكاديمية الموجودة، والبيانات النوعية التي تم جمعها تجريبياً. بالنسبة للجزء التجريبي من هذه الدراسة، تم إجراء 10 مقابلات شبه منظمة مع مؤسسي شركات فنلندية ناشئة. اتبعت عملية تحليل البيانات منهجية نظرية الأساس مع نهج استكشافي.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الهويات البصرية يمكن أن تلعب دوراً مهماً في أداء ونجاح الشركات الناشئة. ويمكن للهويات البصرية أن تعزز مصداقية الشركة الناشئة وجاذبيتها في السوق، مما يؤثر بشكل إيجابي على المستثمرين والعملاء والموظفين. بشكل أكثر وضوحاً، يمكن للهوية البصرية المصممة بعناية تحسين فرص تلقي الأموال من المستثمرين، وزيادة عدد العملاء، وتعزيز أداء الفريق، وجذب المزيد من الأشخاص للعمل في الشركة الناشئة.

(8) ينغ تشي وو & سيسيليا ين مي Cecilia Yin Mei (2022م)<sup>(18)</sup> الهوية البصرية الأكاديمية لمؤسسات التعليم العالي: اتصال متعدد الوسائط من خلال التمثيلات المصورة: هدفت الدراسة إلى البحث في الخطاب متعدد الوسائط لنوع الويب "من نحن" الذي يستخدم الصور لتصوير هوية العلامة التجارية للجامعات الصينية، والبحث عن كيفية بناء هذه الجامعات النخبوية لهوية علامتها التجارية وتقديم معلومات للمشاهدين المحتملين من خلال الصور البصرية في صفحات الويب الخاصة بهم "نبذة عنا"، تم جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة من تسع جامعات صينية تُعرف باسم مجموعة جامعات النخبة.

كشفت النتائج أن السمات المشتركة المرتبطة بهوية العلامة التجارية للجامعة يمكن ملاحظتها في مواقعها الإلكترونية التي تركز على التمثيلات الرمزية. وأشارت نتائج التحليل الكيفي إلى استخدام الصور ببراعة لعرض الهوية الافتراضية للجامعات الصينية، كشف تحليل العنصر غير اللغوي - أي الصور - على

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

أهمية الموارد البصرية كرسائل مستقلة تحمل معاني تمثيلية بشكل أساسي بدلاً من الاعتماد الكامل على النص اللغوي كتوضيح أو مواصفات.

(9) دعاء قطوش & نجات حدوفي (2022م)<sup>(19)</sup> دور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة: هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الاتصال الرقمي في تكوين الهوية البصرية للمؤسسة، والتعرف على تأثير الاتصال الرقمي في تكوين الهوية البصرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ذو الطابع التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات في مؤسسة اتصالات الجزائر بمسيلة على عينة قوامها 50 عاملاً باستخدام أسلوب الحصر الشامل.

أشارت النتائج إلى أن الاتصال الرقمي بشكل عام ساهم في تكوين وتعزيز وتطوير الهوية البصرية، وأن هذه الأخيرة تعزز التوسع والاعتراف بالعلامة التجارية للمؤسسة. كما أكدت غالبية العينة على أن الإنترنت والبريد الإلكتروني هما أكثر وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة.

(10) بياتريس جوميز **Beatriz Gomes & إينيس دو أمارال Inês do Amaral** (2023م)<sup>(20)</sup> تصور المستهلك للهوية البصرية لماركات الأزياء المستدامة: هدفت الدراسة إلى فهم ما إذا كانت الهوية البصرية للعلامات التجارية للأزياء المستدامة الموجودة حالياً في السوق الحالية تتطابق مع تصور المستهلكين. لهذا الغرض، تم إجراء مسح على أساس العلامات التجارية الأكثر استدامة للأزياء الموجودة في السوق الحالية، وبناء عليه تم جمع 384 (ثلاثمائة وأربعة وثمانون) ماركة أزياء مستدامة وتحليلها من أكثر المجالات تنوعاً (الملابس والأحذية والإكسسوارات، إلخ). وبعد ذلك، تم إجراء استبيان بهدف فهم وجهة نظر المستهلكين وكيف يتماشى ذلك مع نتائج البحث الذي تم إجراؤه سابقاً.

خلصت الدراسة إلى أن هناك اختلافات بين خصائص شعارات العلامات التجارية الموجودة حالياً في السوق وتصورات المستهلكين، على الرغم من وجود نقاط تقارب أكثر من نقاط التباين. ونظرًا لأنه على الرغم من عدم وجود شعارات مرتبطة بالعلامات التجارية في السوق، فإن المستهلكين يقولون إن وجودها مهم لأنه يساعد على فهم العلامة التجارية. وأظهرت النتائج اتفاق معظم الناس على أن استخدام الشعار جنباً إلى جنب مع العلامة التجارية يؤدي إلى ارتباط أسرع بالاستدامة.



(ب) المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التبرع الخيري:

تناول هذا المحور دراسات بحثت في سلوك التبرع، ونوايا التبرع للمؤسسات أو المنظمات أو الجمهور بشكل عام.

(1) ارجين دي فيت Arjen de Wit & رينه بيكرز René Bekkers (2020م)<sup>(21)</sup> هل يمكن للتبرعات الخيرية أن تعوض انخفاض التمويل الحكومي؟ دور المعلومات: هدفت الدراسة إلى البحث في كيفية تأثير التبرعات الخيرية بنوع معين من معلومات السياسة، أي معلومات حول التمويل الحكومي للمنظمات غير الربحية. أجرت الدراسة تجربة استقصائية على عينة قوامها 2458 مفردة لفحص كيفية تأثير معلومات التمويل الحكومي على قرارات التبرع بالمال لمنظمة خيرية كبيرة في هولندا. وافق المستجيبون على المشاركة بعد دعوتهم عن طريق البريد الإلكتروني لملء استبيان عبر شبكة الإنترنت (المقابلات عبر الإنترنت).

أشارت النتائج أن المعلومات المتعلقة بالتمويل الحكومي لديها القدرة على زيادة إجمالي الدخل من جمع التبرعات، وهو أمر مهم بالنسبة لجامعي التبرعات. يؤدي توفير المعلومات حول تناقص التمويل الحكومي إلى زيادة عدد المانحين؛ مما قد يحدث فرقاً كبيراً للمنظمات غير الربحية التي تعتمد على دخل جمع التبرعات. كما استنتجت الدراسة أن المعلومات السياسية لا تشكل الاتجاهات فحسب، بل أيضاً المشاركة المدنية خارج المجال السياسي.

(2) ليونيلدا دا سيلفا Leonilde da Silva (2020م)<sup>(22)</sup> توجه العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية وعلاقتها بالاتجاه نحو الأعمال الخيرية ونية التبرع: هدفت الدراسة إلى التحقق من آثار العوامل التي تشكل توجه العلامة التجارية على الاتجاه نحو الأعمال الخيرية ونية التبرع. تم تطوير نموذج قادر على الإشارة إلى العلاقة بين أبعاد توجه العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية (التنسيق والتفاعل والتأثير) مع الاتجاه نحو الأعمال الخيرية ونية التبرع. اعتمدت الدراسة على عينة من 340 مستجيباً من البرازيليين الذين لديهم دراية عن المنظمات غير الربحية.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

أشارت النتائج بأن الاتجاه نحو الأعمال الخيرية له تأثير كبير على نية المستجيبين البرازيليين للتبرع للمنظمات غير الربحية وأن بُعد التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على الاتجاه نحو الأعمال الخيرية ونية التبرع لهؤلاء الأفراد، بينما يؤثر بُعد التنسيق فقط على الاتجاه نحو الأعمال الخيرية. كما أشارت النتائج بخلاف ما كان متوقعاً أن أخذ آراء الأشخاص حول المنظمات غير الربحية في الاعتبار عند توجيه علامتهم التجارية يميل إلى عدم التأثير على اتجاه الناس نحو الأعمال الخيرية.

(3) فاطمة مالمكي Fatemeh Maleki & سيد محسن حسيني Seyed Mohsen Hosseini

(2020م)<sup>(23)</sup> نية التبرع للجمعيات الخيرية عبر تطبيقات الدفع بواسطة الهاتف المحمول: العوامل المتعلقة بالمتبرعين، أو المتعلقة بنظام الدفع عبر الهاتف المحمول، أو العوامل المتعلقة بالعلامة التجارية الخيرية، أي منها مبالغة؟: هدفت الدراسة إلى فحص تأثير العوامل المتعلقة بالمتبرعين كالتدين، والاتجاه نحو مساعدة الآخرين، وتأثير العوامل المتعلقة بالعلامة التجارية الخيرية على نية التبرع عبر تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول ونية التوصية بهذه الوظيفة للآخرين. شارك 523 متبرعاً بتجاربه تبرع سابقة من 9 منظمات خيرية في طهران في هذه الدراسة المصممة لقياس نيتهم في التبرع عبر تطبيقات الدفع الإلكتروني ونية التوصية للآخرين، تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (PLS).

أظهرت النتائج أن التدين له أقل أهمية ولكنه أداء مرتفع نسبياً، يبدو أن الاستثمار في هذا المتغير جهد ضائع. كما أن العوامل المتعلقة بنظام الدفع بواسطة الهاتف المحمول لها أهمية منخفضة نسبياً. لذلك، فهي ليست كافية لتحفيز المتبرعين على التبرع إلكترونياً. لذلك، قد يؤثر التدين على التبرع خارج الإنترنت؛ لأن المتبرعين الدينيين في هذه الدراسة يسعون إلى عروض مرئية أو علنية للتبرعات الخيرية. كما أظهرت النتائج أن الاتجاه نحو مساعدة الآخرين يؤثر بشكل إيجابي على نية التبرع عبر تطبيقات الدفع بواسطة الهاتف المحمول. ويمكن أن يتأثر الاتجاه نحو مساعدة الآخرين بالظواهر الاجتماعية والثقافية والمعتقدات.

(4) مارك مازودير Marc Mazodier وآخرون (2021م)<sup>(24)</sup> هل يمكن أن تكون التبرعات قليلة أو

كثيرة جداً؟: هدفت الدراسة إلى التحقيق في الحدود المثلى للتبرع للمنظمات لتعزيز صورة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR). استخدمت الدراسة التجربة من خلال ثلاث تجارب في المملكة المتحدة من

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

خلال شركة توظيف عبر الإنترنت (prolific.ac)، وبلغت العينة 482 مشاركاً في التجربة الأولى، و432 مشاركاً في التجربة الثانية، و400 مشاركاً في التجربة الثالثة.

وضحت تجارب الدراسة الفاصل الزمني الأمتل بين مبالغ التبرعات الدنيا والعليا التي تزيد من تأثير تبرعات الشركات على صورة المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال إسناد دوافع خدمة المجتمع. علاوة على ذلك، فإن الوضع الاقتصادي للشركة يغير هذه الحدود؛ حيث يلزم وجود تبرعات أعلى للتأثير بشكل إيجابي على صورة المسؤولية الاجتماعية للشركات عندما تكون الشركة في وضع ملائم ومناسب.

(5) منى أحمد محمد الشافعي (2021م)<sup>(25)</sup> أهمية عوامل الإقناع بالإعلانات وتأثيرها على سلوك

المتبرع: هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة سلوك المتبرع نحو المستشفيات والجمعيات الخيرية بجمهورية مصر العربية، ودراسة واختبار مصداقية المشاهير كأحد عوامل الإقناع في الإعلانات وتأثيرها على سلوك المتبرع نحو المستشفيات والجمعيات الخيرية بجمهورية مصر العربية. اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة عشوائية بسيطة قوامها 384 مفردة من المتبرعين للمستشفيات والجمعيات الخيرية بمصر، وتم جمع البيانات من العينة من خلال الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى هناك بعض العوامل والعناصر اللازمة للإقناع في الإعلانات (استمالة العاطفة، استمالة العقل، استمالة الخوف، مصداقية المشاهير) باعتبارها مقومات يجب توفرها في إعلانات المستشفيات والجمعيات الخيرية. كما بينت الدراسة أن سلوك المتبرعين قائماً على عوامل الإقناع المستخدمة في الإعلانات.

(6) سيون كيم & ميشيل تشايلدز Michelle Childs (2021م)<sup>(26)</sup> شغف الماضي:

تأثير النداءات الخيرية والحنين إلى نوايا التبرع بالملابس: هدفت الدراسة إلى المساهمة في الموضوع من خلال فحص التفاعل بين النداءات الخيرية (الأخرى مقابل المنفعة الذاتية) والعاطفة الاجتماعية (الحنين مقابل السيطرة) على سلوك التبرع بالملابس، أجرت الدراسة تجربتين عبر الإنترنت لاختبار فرضياتها من خلال تجنيد 135 مستهلكاً في الولايات المتحدة تم تعيينهم بشكل عشوائي من لوحة المستهلك أمازون متورك (Amazon Mturk).

أظهرت النتائج أن المستهلكين يكشفون عن نوايا تبرع أكبر تجاه نداءات المنافع الأخرى أكثر من نداءات المنفعة الذاتية. وأشارت النتائج أيضًا إلى أن المستهلكين الذين يشعرون بالحنين إلى الماضي يميلون إلى الكثف عن نوايا تبرع أكبر من المستهلكين ذوي الحنين المنخفض. علاوة على ذلك، فإن تأثير النداءات الخيرية يتم تخفيفه من خلال الحنين المستحث ظاهريًا. على وجه التحديد، وجدت الدراسة أن التجانس المطابق لنداءات المنافع الأخرى مع الحنين إلى الماضي يزيد نوايا التبرع.

(7) جون دوكس John Dokes وآخرون (2022م)<sup>(27)</sup> الدين والتبرعات الخيرية: أدلة تجريبية من أفريقيا: هدفت الدراسة إلى البحث في تأثير المعتقدات الدينية على السلوك الاجتماعي الإيجابي للتبرعات الخيرية. اعتمدت الدراسة على التجربة عن طريق تلقي المستجيبين رسوم مشاركة كمكافأة على المشاركة في الاستبيان، ثم يتم سؤالهم عما إذا كانوا يرغبون في التبرع بهذه الرسوم لدار أيتام. وتم إجراء التجربة شخصيًا مع تسجيل المساحين الردود على أدوات المسح الورقي لأن معدلات معرفة القراءة والكتابة لدى السكان منخفضة نسبيًا، تم جمع البيانات في كوت ديفوار وغانا؛ حيث تم اختيار 1577 مستجيبًا عشوائيًا. وجدت الدراسة أن الإيمان بالجنة والنار يشجع الناس على التصرف بشكل أكثر إحسانًا، لكن مستوى الكرم يتناقص مع زيادة السعر للقيام بذلك. يظهر أن القرارات تتأثر بالفعل بالمعتقد الديني الداخلي، لكنها في هذا السياق لا تتأثر بأثر محفز خارجي. بعبارة أخرى، يزيد الإيمان بالجنة أو الجحيم من الإحسان، لكن السؤال عن الجنة أو الجحيم ليس له تأثير كبير على القرارات الاجتماعية الإيجابية.

(8) كاساندر تشابمان Cassandra Chapman وآخرون (2022م)<sup>(28)</sup> أعط المكان الذي تعيش فيه: يكشف تحليل الشبكة الاجتماعية للتبرعات الخيرية عن بروز اجتماعية محلية: هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي قد تشكل أنواع المؤسسات الخيرية التي تشارك المتبرعين، والبحث في أنماط سلوك العطاء المشترك عبر القطاع غير الربحي. أجرت الدراسة تحليلًا للشبكات الاجتماعية باستخدام بيانات سلوكية من حوالي ما يقرب من مليون ونصف متبرعًا إلى 52 مؤسسة خيرية كبيرة في أستراليا. تم اختبار ثلاث فرضيات والتي نظرت في كيفية تحديد أنماط التبرعات المشتركة حسب النوع الفرعي للجمعيات الخيرية

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

(الصحة، الخدمات الاجتماعية، الدينية)، نوع المستفيدين (البشر، الحيوانات، البيئة)، أو التركيز الجغرافي (الدولية والوطنية والإقليمية).

بشكل عام أشارت النتائج إلى أن أنماط العطاء المشترك تتشكل بقوة حسب المنطقة الجغرافية، فعادة ما تشارك المؤسسات الخيرية الدولية المانحين، كما تفعل الجمعيات الخيرية العاملة في نفس المنطقة المحلية. ظهرت بعض الأدلة - وإن كانت غير متسقة - لدعم فكرة أن النوع الفرعي قد يكون مبدأً تنظيمياً لتوزيعات التبرعات، ولكن تم العثور على القليل من الدعم لفكرة أن المستفيدين يؤثرون على أنماط العطاء المشترك.

(9) فانغ ليو Fang Liu وآخرون (2023م)<sup>(29)</sup> سلوك التبرع الخيري، وطرق الدفع، ووباء كوفيد-19:

تجربة معملية: هدفت الدراسة إلى التحقق في كيفية تأثير طرق الدفع على سلوكيات العطاء الخيري قبل وبعد الإغلاق أثناء جائحة كوفيد 19 في تجربة معملية. في لعبة التبرع الحقيقي، يستخدم المشاركون الدفع النقدي أو الدفع بواسطة الهاتف المحمول بدون تلامس لتقديم تبرعات حقيقية. أجريت التجربة في مختبر الاقتصاد السلوكي والتجريبي في جامعة نانينغ التكنولوجية (NTU)، حيث تم تجنيد 181 شخصاً للمشاركة في هذه الدراسة.

أظهرت النتائج أن المدفوعات عبر الهاتف المحمول أدت إلى المزيد من التبرعات بعد الإغلاق أكثر من ذي قبل. ومع ذلك، لم يكن هناك تغيير كبير في التبرعات النقدية بعد الإغلاق. لم يتم العثور على تأثير خيار الدفع عبر الهاتف المحمول للأشخاص على التبرع بالمزيد إلا بعد الإغلاق على الصعيد الوطني، مما يعني أن الحجر الصحي أثناء الإغلاق قد أطلع الأشخاص على مدفوعات الهاتف المحمول بدون تلامس وأن الإلمام بطرق الدفع هو المفتاح لفهم تأثير طرق الدفع على الأعمال الخيرية إعطاء السلوكيات.

(10) جيون ينج فو Jyun-Ying Fu (2023م)<sup>(30)</sup> تركيز العملاء والتبرعات الخيرية للشركات: دليل

من الصين: هدفت الدراسة إلى البحث في تأثير تركيز العملاء على التبرعات الخيرية للشركات. تم اختبار الفرضيات باستخدام عينة من الشركات الصينية المدرجة في الفترة من 2009م إلى 2019م. وبعد الدراسات التي فحصت الأعمال الخيرية للشركات في الصين، بدأت فترة العينة في عام 2009م حيث كانت هناك زيادة كبيرة في الشركات التبرعات بعد تلك السنة. وانتهت فترة العينة في عام 2019م لتجنب تأثير

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

أزمة كوفيد 19، حيث تسبب الوباء في اضطرابات كبيرة في الاقتصاد العالمي، وقد تكون تبرعات الشركات في عام 2020 مدفوعة بعوامل الاقتصاد الكلي بدلاً من العلاقات بين الشركة والعملاء. وجمعت العينة النهائية لدينا 23619 ملاحظة على مدار 11 عامًا لـ 3448 شركة فريدة من نوعها. وجدت الدراسة أن الشركات التي لديها قاعدة عملاء مركزة تقلل من أهمية الأعمال الخيرية للشركات. تتجم هذه النتيجة عن المخاطر التجارية الناجمة عن كبار العملاء والمزايا المحدودة الناشئة عن تقديم التبرعات الخيرية. كما أشارت النتائج إلى أنه يجب على المديرين تطوير القدرة على مراقبة وتقييم البيئات الخارجية للشركات لتقييم تأثير العملاء الرئيسيين والآليات المعنية بشكل أكثر دقة.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

علي الرغم من الإفادة المنهجية والنظرية والموضوعية من التراث العلمي إلا أن دراسات المحور الأول التي تناولت الهوية البصرية ركزت على الدراسات الكمية، الذي تمثل في الاعتماد على الدراسات الميدانية التي استخدمت الاستبيانات والمقابلات شبه المنظمة والتجربة وتحليل المضمون. أما فيما يتصل بالموضوعات ومحتوي الدراسات، فقد ركزت غالبية الدراسات والبحوث على الهوية البصرية في نطاقها التقليدي؛ بمعنى أنه تم تناول الهوية البصرية لمنتج أو مؤسسة محددة، وهذا على عكس ما تسعى إليه هذه الدراسة من حيث استكشاف الهوية البصرية في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الخيرية.

تبين أن دراسات المحور الثاني المتعلق بالتبرعات الخيرية تمت مناقشتها من المنظور الكمي، حيث وضح الاعتماد بكثافة على خضوع الجمهور للتجارب العملية، بالإضافة إلى اعتماد بعض منها على الاستبيان في الدراسات الوصفية. كما تمت ملاحظة استخدام عينات كبيرة العدد في الدراسات على الرغم من أن معظمها استخدم التجربة العملية. كما وضح في دراسات هذا المحور إغفال الجانب الكيفي تمامًا دون الاعتماد على أي أداة منه. وفيما يتصل بالجانب الموضوعي، تناولت الدراسات السابقة التبرع من جانبي الجمهور والمؤسسات أو المنظمات الخيرية.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

وبشكل عام، كان هناك ندرة في تناول الهوية البصرية في المواقع الإلكترونية مع مؤسسات ومنظمات غير ربحية، وعلي هذا الأساس يمكن بناء الفجوة المعرفية بسد الهوية من خلال التركيز على قياس العلاقة بين الهوية البصرية للمؤسسات والجمعيات الخيرية وتحفيزهم على التبرع.

### ثالثاً: مشكلة الدراسة:

تحتاج المؤسسات والجمعيات الخيرية لوسائل وأدوات جاذبة لإثارة اهتمام الجمهور وتهيئته لتقبل مضمونها ومحتواها عبر مواقعها الإلكترونية خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين المواقع الإلكترونية. وفي سبيل ذلك، تحاول هذه المؤسسات إقناع الجمهور من خلال استخدام هوية بصرية واضحة تتماشى مع محتواها وتتوافق مع أهدافها؛ في محاولة للتأثير على الجمهور لإقناعه بسلوك ما.

من هذا المنطلق، ومن خلال الدراسات السابقة أمكن تحديد مشكلة البحث في قياس العلاقة بين الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وتبرع الجمهور لهذه المؤسسات. وبناءً عليه، تتحدد متغيرات الدراسة في تأثير الهوية البصرية كمتغير مستقل، بينما يتحدد المتغير التابع في تحفيز الجمهور للتبرع.

### رابعاً: أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية الدراسة في:

1- الأهمية المعرفية من خلال التعرف على الدوافع المعرفية للجمهور بعد التعرض لمضامين ومحتويات المواقع الإلكترونية للمؤسسات والجمعيات الخيرية.

2- الأهمية التطبيقية من خلال زيادة اتجاهات الجمهور وتحفيزهم بالتبرع للمؤسسات الخيرية.

3- الأهمية التنظيرية من خلال تطبيق نظرية التهيئة المعرفية على هذه الدراسة وقياس فروضها.

### خامساً: أهداف الدراسة:

نظراً لأن هذه الدراسة من الدراسات التي تقيس العلاقة بين المتغيرات، ومن ثم فإن أهداف الدراسة تتمثل في:

1- قياس العلاقة بين كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية واتجاه الجمهور نحو المؤسسات الخيرية.

2- قياس العلاقة بين كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

3- قياس العلاقة بين نوعية الألوان المستخدمة ومستوى إدراك الجمهور لمضمون مواقع المؤسسات الخيرية.

4- قياس العلاقة بين نوعية الصور المستخدمة مدى جاذبية مواقع المؤسسات الخيرية.

5- قياس العلاقة بين مستوى إدراك الجمهور للعلامة التجارية ونواياهم نحو التبرع للمؤسسات الخيرية.

6- قياس العلاقة بين مستوى إدراك الجمهور للشعار المستخدم ونواياهم نحو التبرع للمؤسسات الخيرية.

7- قياس العلاقة بين كمية المعلومات التي تقدمها مواقع المؤسسات الخيرية ونواياهم نحو التبرع للمؤسسات الخيرية.

### سادساً: متغيرات الدراسة:

يعد تحديد متغيرات الدراسة أمراً ضرورياً للتمكن من صياغة الفروض العلمية للدراسة بشكل يتسم بالانضباط المنهجي، وتتمثل متغيرات الدراسة في ثلاثة أنواع (المتغير المستقل، متغيرات وسيطة، المتغير التابع) كما يلي:

#### جدول (1) يوضح متغيرات الدراسة

المتغير التابع	متغيرات وسيطة	المتغير المستقل
تحفيز الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية	الاتجاهات الدوافع النوايا الجاذبية	الهوية البصرية والتي تتمثل عناصرها في: (نوعية الصور / نوعية الألوان / الشعارات / العلامات التجارية / الخطوط/ الأشكال)

### سابعاً: فروض الدراسة:

تمت صياغة الفروض بحيث تكون موجهة؛ لأن الدراسات السابقة الخاصة بنظرية التهيئة المعرفية قد تم تطبيقها. ومن ثم لا تستخدم الفروض الصفرية. وبناءً على ما سبق، تمت صياغة فروض الدراسة كالتالي:

1- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية واتجاه الجمهور نحو المؤسسات الخيرية.



## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

2- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية.

3- توجد علاقة ارتباطية بين نوعية الألوان المستخدمة ومدى جاذبية مواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية.

4- توجد علاقة ارتباطية بين نوعية الصور المستخدمة ومستوى الجمهور المعرفي من مواقع المؤسسات الخيرية

5- توجد علاقة ارتباطية بين مستوى إدراك الجمهور للعلامة التجارية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية.

6- توجد علاقة ارتباطية بين مستوى إدراك الجمهور للشعار المستخدم ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية.

7- توجد علاقة ارتباطية بين كمية المعلومات التي تقدمها مواقع المؤسسات الخيرية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية.

### ثامناً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

هي المفاهيم التي تُقاس قياساً كمياً ويقدمها الباحث وفقاً للدراسة. وعلى هذا الأساس، تتحدد مفاهيم الدراسة في:

#### (أ) الهوية البصرية:

يمكن تعريفها إجرائياً بأنها مجموعة الخصائص والمواصفات والمميزات التي تستخدمها المؤسسات لتنفرد بها عن نظرائها من المؤسسات الأخرى، والتي من خلالها يستطيع الجمهور تمييزها عن الآخرين، وتشمل (العلامة التجارية، الشعار، الصور، الألوان، الخطوط)، ويمكن قياسها بتكرار عناصرها.

#### (ب) المؤسسات الخيرية:

يمكن تعريفها إجرائياً بأنها مجموعة المؤسسات غير الربحية التي تقدم خدمات خيرية تتمثل في جمع التبرعات الخيرية، حث الناس على التطوع في أعمال الخير، توعية الناس، والقوافل الطبية. ويمكن قياسها بعدد الخدمات المقدمة.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

#### تاسعاً: نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ذات الطابع الاستدلالي، حيث لا تكثف بالوصف ولكنها تبحث عن قياس العلاقة بين المتغيرات. لذا، تسعى هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين الهوية البصرية لمواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية، وانعكاساتها على تحفيز الجمهور بالتبرع من خلال معارفهم وإدراكاتهم بعد التعرض لمضامين ومحتويات المؤسسات والجمعيات الخيرية وهويتها البصرية المتبعة من قبل الموقع الإلكتروني، والتعرف على اتجاهاتهم نحو عناصر الهوية البصرية المختلفة والمتعددة التي تستخدمها المؤسسات والجمعيات الخيرية، والتي تُزيد من فهم وإدراك الجمهور للمضامين المثارة عبر المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات وتحثهم على التبرع.

#### عاشراً: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يُعد أحد المناهج التي تستخدم لوصف الظواهر أو لتفسيرها. وفي هذا السياق، قامت الدراسة بمسح آراء الجمهور واتجاهاتهم للتعرف على مدى إدراكهم ومعرفتهم بالهوية البصرية الخاصة بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات والجمعيات الخيرية، والتي تحفزهم على التبرع لمثل هذه المؤسسات الخيرية.

#### حادي عشر: إطار العينة:

يتمثل إطار العينة في المجال المكاني والزمني والموضوعي كالاتي:

#### (أ) الإطار المكاني:

تمثل الإطار المكاني في الأفراد الذين يستخدموا الإنترنت بمختلف مستوياتهم التعليمية وتنوعهم في النوع، والعمر، وعلى اختلاف درجات تعرضهم للمواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات والجمعيات الخيرية. حيث أن ذلك يتماشى مع نظرية التهيئة المعرفية التي تساعد الجمهور على التفاعل والمشاركة مع قضايا معينة وتجاهل قضايا أخرى.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

#### (ب) الإطار الزمني:

حددت الدراسة الفترة الزمنية لتوزيع استمارة الاستبيان عبر الإنترنت خلال شهري سبتمبر وأكتوبر من عام 2022م. وتم اختيار هذه الفترة الزمنية؛ لأنها شهدت حالة من ارتفاع الأسعار التي أثرت شريحة من المجتمع تعاني ماليًا واجتماعيًا. وخلال هذه الفترة حاولت الدراسة التعرف على آراء واتجاهات الجمهور تجاه مواقع المؤسسات الخيرية، باعتبار هذه الفترة فرصة حقيقية لأصحاب القلوب الرحيمة بالتبرع ومساعدة المحتاجين.

#### (ج) الإطار الموضوعي:

ركزت الدراسة على عدد من الموضوعات تتمثل في الإعلانات الخيرية، آليات ووسائل التبرع، أوجه التبرعات (الصحة، التعليم، تكافل اجتماعي، بحث علمي)؛ لمعرفة تأثيرها على اتجاهات الجمهور، ومدى استجابة الجمهور للتبرع بعد التعرض لهذه الموضوعات من خلال مواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية.

#### ثان عشر: عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الجمهور الذي يتعرض لمواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية، بلغ قوامها 319 مفردة، تم جمعها من خلال الاستبيان بشقيه الورقي والإلكتروني؛ في محاولة للحصول على أكبر عدد ممكن من الإجابات.

#### ثالث عشر: أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على استمارة الاستقصاء من خلال جمع بيانات مباشرة من عينة الدراسة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدماً، وذلك بهدف قياس الاتجاهات، والدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

على هذا الأساس، تم تصميم استمارة استبيان موجهة إلى الجمهور الذي يتعرض لمواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية. واستخدم الباحث الاستبيان الورقي والإلكتروني للحصول على أكبر عدد من الجمهور الذي تعرض لمواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية، وتم تضمين الاستمارة لأسئلة تقيس فروض نظرية

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

التهيئة المعرفية من الجانب المعرفي من خلال قياس دوافع وأسباب تعرضهم لعناصر الهوية البصرية بالمواقع والمؤسسات الخيرية، ووجدانياً من خلال قياس نوايا واتجاهات الجمهور بالتبرع.

#### جدول (2) نسب توزيع استمارات الاستبيان

م	نوع الاستبيان	العدد	النسبة المئوية
1	الاستبيان الورقي	63	19.7
2	الاستبيان الإلكتروني	256	80.3
		319	%100

#### رابع عشر: أساليب الصدق والثبات:

##### (أ) الصدق:

استخدم الباحث طريقة صدق المحكمين أو البناء (Construct Validity) للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوى الاختصاص فى المجال الإعلامى، واستجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من تعديلات فى ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان فى صورتها النهائية(\*).

##### (ب) الثبات:

استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS " Statistical Package Of Social Science لقياس ثبات الاستبيان.

(\*) أسماء السادة المحكمين الذين عُرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية:

أ.د/ فوزى عبدالغنى خلاف أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالى للإعلام بالإسكندرية.

أ.د/ هالة كمال أحمد نوفل أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادى.

أ.د/ عبدالعزيز السيد عبدالعزيز أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بنى سويف.

أ.د/ حلمي محمود محمد محاسب أستاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادى.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

جدول (3) معامل الثبات ( طريقة ألفا كرونباخ ) الخاص بمقياس ليكرت

إحصائيات الثبات	
معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد العناصر أو الأسئلة
0.854	28

نلاحظ من نتائج جدول رقم (2) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بالأسئلة يساوي 0,854 وهو معامل ثبات قوى.

### خامس عشر: نتائج الدراسة:

ترصد نتائج الدراسة قياس العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة لفروض الدراسة التي تمت صياغتها بناء على نظرية التهيئة المعرفية والتي يمكن توضيحها كالآتي:  
الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية واتجاه الجمهور نحو المؤسسات الخيرية.

بدايةً، ولقياس العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية واتجاه الجمهور نحو المؤسسات الخيرية، يمكن عرض التكرارات الخاصة بالمتغيرين في جدول تكراري مركب يضم كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية مقابل اتجاه الجمهور نحو المؤسسات الخيرية.

جدول (4) تكرارات كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية واتجاه الجمهور نحو المؤسسات الخيرية

الإجمالي	اتجاه الجمهور نحو المؤسسات الخيرية			كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية
	ضعيف	متوسط	قوي	
210	41	55	114	يوميًا
74	14	17	43	أسبوعيًا
35	7	9	19	شهريًا
319	62	81	176	الإجمالي

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

تبين من خلال الجدول السابق أن نسبة كبيرة من الجمهور كانت تتعرض لمواقع المؤسسات الخيرية بصفة يومية كان اتجاههم قوي نحو مواقع المؤسسات الخيرية. على الجانب الآخر، أولئك الذين تعرضوا لهذه المواقع بصفة شهرية، كان اتجاههم ضعيف نحو هذه المواقع. وبطبيعة الحال، تبين لنا الإحصائيات السابقة أن اتجاه الجمهور نحو مواقع المؤسسات الخيرية يتكون وفقاً لكثافة تعرضهم لها.

جدول (5) العلاقة بين كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية واتجاه الجمهور نحو المؤسسات الخيرية

اتجاه الجمهور نحو المؤسسات الخيرية	كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية		
0.713	1	معامل ارتباط سبيرمان	كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية
0.000	-	مستوى الدلالة	
319	319	العدد	
1	0.713	معامل ارتباط سبيرمان	اتجاه الجمهور نحو المؤسسات الخيرية
-	0.000	مستوى الدلالة	
319	319	العدد	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية واتجاه الجمهور نحو المؤسسات الخيرية، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.713) عند مستوى دلالة (0.000)، وتشير الدلالات الإحصائية إلى أنه بزيادة معدلات التعرض لعناصر الهوية البصرية المتنوعة، يتكون الاتجاه الإيجابي للمؤسسات الخيرية لدى الجمهور؛ لأن المتابعة المستمرة والتعرض الدائم يكون الجمهور دائماً متذكراً للموقع الإلكتروني، ويكون على دراية بالمحتويات والمضامين المنشورة بالموقع الإلكتروني، كما أنه يكون متابعاً لمستجدات الأمور والقضايا التي تحدث. وبالتالي، يكون ملماً بما يُثار عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات والجمعيات الخيرية. ومما سبق،

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

يتكون لدى الجمهور اتجاه عام عن طبيعة هذه المؤسسات وما تقدمه للناس من خدمات ومساعدات خيرية تُعينهم في حياتهم.

كما أن عناصر الهوية البصرية (الصور - الألوان - العلامة التجارية - الشعار - الأشكال وغيرها) بالمواقع الإلكترونية قادرة على خلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسات والجمعيات الخيرية من خلال التأثير الذي يمكن أن تُحدثه في الجمهور، وبالتالي يتولد لديه الاتجاه الإيجابي عن المؤسسات والجمعيات الخيرية وما تعرضه من مضامين عبر مواقعها الإلكترونية.

بالإضافة إلى المعلومات التي تعرضها المؤسسات الخيرية عن قضاياها، فعناصر الهوية قادرة على نقل رسالة المؤسسات الخيرية للجمهور؛ لأن الجمهور بشكل عام يستوعب المعلومات البصرية أكثر من المعلومات المكتوبة، كما أن تذكر المعلومات البصرية من خلال الصور والفيديوهات والأشكال، تكون أكبر من المعلومات المكتوبة. ومع اختلاف أنماط الجمهور وطريقة استيعابهم للمضامين المنشورة عبر المواقع الإلكترونية، نجد أن لعناصر الهوية البصرية دوراً كبيراً في تكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور عن مواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية التي تسعى إلى تحفيز الجمهور للتبرع والتطوع لأعمال الخير. وبالإضافة إلى ما سبق، يمكن القول أن عناصر الهوية البصرية عنصر مكمل للمعلومات، وفي أحيان أخرى تكون توضيح للمعلومات المقدمة من مواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية، ولا يمكن الاستغناء بأي حال من الأحوال عن المعلومات الأساسية بالموقع الإلكتروني.

**الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية.**

لقياس العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية، يمكن عرض التكرارات الخاصة بالمتغيرين في جدول تكراري مركب يضم كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية مقابل نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

جدول (6) تكرارات كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية

الإجمالي	نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية			كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية
	ضعيفة	متوسطة	قوية	
210	39	62	109	يوميًا
74	16	19	39	أسبوعيًا
35	6	12	17	شهريًا
319	61	93	165	الإجمالي

تبين من خلال الجدول السابق أن الجمهور الذي يتعرض لمواقع المؤسسات الخيرية بصفة يومية كانت لديه النية القوية للتبرع للمؤسسات والجمعيات الخيرية. على الجانب الآخر، أولئك الذين تعرضوا لهذه المواقع بصفة شهرية، كانت نوايا التبرع للمؤسسات الخيرية لديهم ضعيفة. وبطبيعة الحال، تبين لنا الإحصائيات السابقة أن نوايا التبرع لدى الجمهور مرتبطة بتكرار التعرض لمواقع المؤسسات الخيرية.

جدول (7) العلاقة بين كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية

نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية	كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية	معامل ارتباط سبيرمان	كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية
0.693	1	معامل ارتباط سبيرمان	كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية
0.001	-	مستوى الدلالة	
319	319	العدد	
1	0.693	معامل ارتباط سبيرمان	نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية
-	0.001	مستوى الدلالة	
319	319	العدد	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.693) عند مستوى دلالة (0.001)، وتشير الدلالات الإحصائية إلى أن كثرة تردد الجمهور



## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

على مواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية والتعرض لعناصر الهوية البصرية المتنوعة، يُزيد من نوايا التبرع لدى الجمهور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Seyed Mohsen & Fatemeh Maleki, 2020) Hosseini، التي أكدت أن المتبرعين الدينيين في هذه الدراسة يسعون إلى عروض مرئية أو علنية للتبرعات الخيرية. كما أظهرت النتائج أن الاتجاه نحو مساعدة الآخرين يؤثر بشكل إيجابي على نية التبرع. فاستخدام الصور - كأحد عناصر الهوية البصرية الهامة - تؤثر على الجمهور وجدانياً وتحفزه على التبرع لمثل هذه المؤسسات، وكذلك استخدام الشعارات الرنانة التي تستعطف الجمهور وتجعله مبادراً للخير والقيام بالسلوكيات الحميدة كفعل الخير. كما أن بعض المواقع الإلكترونية تستخدم حية أو حقيقية عن المتضررين أو أولئك الذين هم في حاجة إلى التبرعات والمساعدات العينية، فهذه الصور تكون حافزاً ودافعاً قوياً للتبرع. وبالإضافة إلى التبرعات، تحاول المواقع الإلكترونية للمؤسسات الخيرية استمالة الجمهور نحو التطوع في الأعمال الخيرية والمساعدات في القوافل الطبية والصحية، والقوافل الاجتماعية التي تنظمها هذه المؤسسات، والمساعدات التعليمية لمحو الأمية، فكل هذه الأنشطة تعرضها المؤسسات الخيرية عبر مواقعها الإلكترونية لتحفيز الجمهور على المشاركة فيها وتقديم يد العون لمحتاجيها.

ولكن على الجانب الآخر، قد يكون هناك عوامل أخرى متحركة في عمليات التبرع غير كثافة التعرض لعناصر الهوية البصرية، ومنها الأوضاع الاقتصادية لكل فرد، فهناك من يكون لديه الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسات والجمعيات الخيرية والنية للتبرع لها، ولكن مستواه المادي يمنعه من تحقيق ذلك، فالأوضاع الاقتصادية قد تكون حائلاً أم معظم الناس الذين لديهم نية التبرع. وفي هذا السياق، يلجأ الجمهور إلى التطوع لفعل الخير من خلال المشاركة في الفعاليات التي تنظمها المؤسسات والجمعيات الخيرية.

**الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين نوعية الألوان المستخدمة ومدى جاذبية مواقع المؤسسات الخيرية.**

لقياس العلاقة الارتباطية بين نوعية الألوان المستخدمة ومدى جاذبية مواقع المؤسسات الخيرية، يمكن عرض التكرارات الخاصة بالمتغيرين في جدول تكراري مركب يضم نوعية الألوان المستخدمة ومدى جاذبية مواقع المؤسسات الخيرية.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور للتبرع: دراسة ميدانية

جدول (8) تكرارات نوعية الألوان المستخدمة ومدى جاذبية مواقع المؤسسات الخيرية

الإجمالي	مدى جاذبية مواقع المؤسسات الخيرية			نوعية الألوان المستخدمة
	ضعيفة	متوسطة	قوية	
181	34	48	99	ألوان باردة
138	25	31	82	ألوان ساخنة
319	59	79	181	الإجمالي

تبين من خلال الجدول السابق أن الجمهور يتعرض للألوان الباردة والألوان الساخنة بمواقع المؤسسات الخيرية على حد سواء، وهذا يوضح لنا أن مواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية تقوم بالتنوع في استخدام الألوان بما يحقق أهدافها؛ لجذب انتباه الجمهور واستمالتهم لمتابعة مضامين ومحتويات المواقع الإلكترونية الخاصة بها. وكما توضح الإحصائيات السابقة أن جاذبية مواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية متأثرة بنوعية الألوان المستخدمة عند الكثير من الجماهير، فهناك نسبة عالية من الجمهور مؤكدة على أن جاذبية المواقع الإلكترونية قوية؛ وقد تكون الألوان واختياراتها أحد العوامل التي تعمل على قوة جاذبية المواقع الإلكترونية عند الجمهور.

جدول (9) العلاقة بين نوعية الألوان المستخدمة ومدى جاذبية مواقع المؤسسات الخيرية

اختبار كا <sup>2</sup>		
الدلالة	القيمة	
0.002	7.26	اختبار كا <sup>2</sup>
319		ن
الحد الأدنى المتوقع هو 4.35		

من خلال مطالعة الجدول السابق يمكن القول أن القيمة المتوقعة لاختبار كا<sup>2</sup> قيمتها (7.26) وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول وهي (4.35) بمستوى معنوية قدره (0.002)، وهذه دلالة إحصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين نوعية الألوان المستخدمة ومدى جاذبية مواقع المؤسسات الخيرية.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

وتفسيرًا لما سبق من إحصائيات، يتضح لنا أن نوعية الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني تؤثر على شكل الموقع الإلكتروني، والذي بطبيعة الحال ينعكس على مدى جاذبيته عند الجمهور، فتتناسق الألوان واختيارها بالشكل الأمثل وفقًا لطبيعة المضامين المقدمة تستميل الجمهور لزيادة التصفح داخل الموقع الإلكتروني. فاختيار الألوان الباردة (الأخضر والأزرق والبنفسجي) من قبل المؤسسات الخيرية لإظهار الهدوء والنشاطات الهادئة، وهذه الألوان عادة ما نراها في الطبيعة كالماء والنباتات. وخير مثال على ذلك مؤسسة مصر الخير التي اتخذت اللون الأخضر كلون سائد لها عبر موقعها الإلكتروني؛ في إشارة واضحة على الخير والنماء والخصوبة، وحتى يتماشى مع الهدف الأسمى للمؤسسة الذي تشير إليه وهو فعل الخير. أما عن الألوان الدافئة (الأحمر والبرتقالي والأصفر)، والتي غالبًا ما تثير الألوان الدافئة مشاعر السعادة والتفاؤل والطاقة. وبناءً عليه، فاستخدام المواقع الإلكترونية للمؤسسات والجمعيات الخيرية للألوان الباردة والدافئة معًا يحقق أكبر قدر من استمالة وجذب الجمهور للمواقع الإلكترونية. فالألوان بشكل عام من العوامل والعناصر البصرية الهامة التي تُعلي من مستويات قبول المواقع الإلكترونية في حالة استخدامها وتوظيفها بالشكل الذي يتوافق مع المحتويات والمضامين المنشورة.

**الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين نوعية الصور المستخدمة ومستوى الجمهور المعرفي من مواقع المؤسسات الخيرية.**

لقياس العلاقة الارتباطية بين نوعية الصور المستخدمة ومستوى الجمهور المعرفي من مواقع المؤسسات الخيرية، يمكن عرض التكرارات الخاصة بالمتغيرين في جدول تكراري مركب يضم نوعية الصور المستخدمة مقابل مستوى الجمهور المعرفي من مواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

جدول (10) تكرارات نوعية الصور المستخدمة ومستوى الجمهور المعرفي من مواقع المؤسسات الخيرية

الإجمالي	مستوى الجمهور المعرفي من مواقع المؤسسات الخيرية				
	منخفض	متوسط	مرتفع		
156	27	36	93	صور ثابتة	نوعية الصور المستخدمة
163	21	48	94	صور متحركة	
319	48	84	187	الإجمالي	

تبين من خلال الجدول السابق أن الجمهور يتعرض للصور الثابتة والمتحركة بمواقع المؤسسات الخيرية على حد سواء، وهذا يوضح لنا أن مواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية تقوم بالتنوع في استخدام الصور بما يحقق أهدافها؛ لجذب انتباه الجمهور واستمالتهم لمتابعة مضامين ومحتويات المواقع الإلكترونية الخاصة بها. وكما توضح الإحصائيات السابقة أن المستوى المعرفي للجمهور من مواقع المؤسسات الخيرية مرتفع، والتي يمكن أن تكون الصور أحد مكونات هذه المعرفة.

جدول (11) العلاقة بين نوعية الصور المستخدمة ومستوى الجمهور المعرفي من مواقع

### المؤسسات الخيرية

اختبار كا <sup>2</sup>		
الدلالة	القيمة	
0.000	19.62	اختبار كا <sup>2</sup>
	319	ن
الحد الأدنى المتوقع هو 3.84.		

من خلال مطالعة الجدول السابق يمكن القول أن القيمة المتوقعة لاختبار كا<sup>2</sup> قيمتها (19.62) وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول وهي (3.84) بمستوى معنوية قدره (0.000)، وهذه دلالة إحصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين نوعية الصور المستخدمة ومستوى الجمهور المعرفي من مواقع المؤسسات الخيرية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ying Qi Wu, 2022)

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

(Cecilia Yin Mei & التي أشارت نتائج التحليل الكيفي إلى أهمية العنصر غير اللغوي (الصور)، وأهمية الموارد البصرية كرسائل مستقلة تحمل معاني تمثيلية بشكل أساسي بدلاً من الاعتماد الكامل على النص اللغوي كتوضيح أو مواصفات.

وتفسيراً لما سبق من إحصائيات، يتضح لنا أن نوعية الصور التي تستخدمها مواقع المؤسسات الخيرية تشبع رغبات الجمهور المعرفية؛ بمعنى أن الصور المستخدمة سواء كانت ثابتة أو متحركة معبرة عن المضمون الخيري الذي تروج له المؤسسات الخيرية، كما أن الأرقام السابقة تؤكد على أهمية الصور في الارتقاء بالمستوى المعرفي للجمهور من خلال اختيار مواقع المؤسسات الخيرية للصور التي تحقق أهدافها.

وتُعد الصور أحد الأدوات والوسائل الهامة التي تعتمد عليها مواقع المؤسسات الخيرية في تقديم المعلومات للجمهور، إضافة إلى استخدامها كعنصر توضيحي أو تفسيري من خلال توضيح معلومات مكتوبة مدعومة بالصور، كما تستخدمها المؤسسات الخيرية في استمالة الجمهور نحو التبرع العيني أو التطوع من خلال المشاركة في الفعاليات التي تنظمها المؤسسات والجمعيات الخيرية.

كما أن مواقع المؤسسات الخيرية تستخدم الصور لتوصيل المعاني إلى الجمهور بسهولة ويُسر، والصور سواء كانت ثابتة أو متحركة لها تأثير في زيادة دافعية الجمهور وتحفيزه نحو التبرع، فدورها لا يقل أهمية عن دور المعلومات المقدمة للجمهور في المواقع الإلكترونية.

**الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى إدراك الجمهور للعلامة التجارية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية.**

لقياس العلاقة الارتباطية بين مستوى إدراك الجمهور للعلامة التجارية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية، يمكن عرض التكرارات الخاصة بالمتغيرين في جدول تكراري مركب يضم مستوى إدراك الجمهور للعلامة التجارية مقابل نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

جدول (12) تكرارات مستوى إدراك الجمهور للعلامة التجارية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية

الإجمالي	نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية			مستوى إدراك الجمهور للعلامة التجارية
	ضعيف	متوسط	قوي	
69	16	21	32	قوي
149	20	43	86	متوسط
101	25	29	47	ضعيف
319	61	93	165	الإجمالي

تبين من خلال الجدول السابق أن إدراك الجمهور للعلامة التجارية للمؤسسات الخيرية كان متوسطاً عند نسبة كبيرة منهم. وبالتالي، نية التبرع للمؤسسات الخيرية تأثرت بمستوى إدراك الجمهور للعلامة التجارية لهذه المؤسسات. كما وضح من الجدول السابق أن الإدراك القوي للعلامة التجارية تمثل كأقل نسبة من الجمهور مقارنة بالفئات الأخرى (المتوسطة والضعيفة) التي استحوذت على النسب الأكبر.

جدول (13) العلاقة بين مستوى إدراك الجمهور للعلامة التجارية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية

نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية	مستوى إدراك الجمهور للعلامة التجارية		
0.312	1	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى إدراك الجمهور للعلامة التجارية
0.001	-	مستوى الدلالة	
319	319	العدد	
1	0.312	معامل ارتباط سبيرمان	نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية
-	0.001	مستوى الدلالة	
319	319	العدد	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين مستوى إدراك الجمهور للعلامة التجارية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية، حيث كانت قيمة معامل ارتباط

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

سبيرمان (0.312) عند مستوى دلالة (0.001)، وتشير الإحصائية إلى أن إدراك الجمهور للعلامة التجارية للمؤسسات الخيرية يؤثر بشكل ضئيل على نوايا التبرع؛ بمعنى أنه ليس هو العامل الأوحد لحث وتحفيز الجمهور على التبرع لهذه المؤسسات. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة ( Leonilde da Silva, 2020) التي أكدت نتائجها على عدم تأثير العلامة التجارية على الإطلاق على اتجاه الناس نحو التبرعات والأعمال الخيرية.

وبالإضافة إلى العلامة التجارية، قد يتأثر الجمهور بعوامل أخرى تكون دافعاً قوياً في تحديد نواياه للتبرع لمثل هذه المؤسسات الخيرية كالصور أو الشعار أو المحتوى المكتوب في الموقع الإلكتروني أو غيرها من العوامل الأخرى، كما أن اتجاهات الجمهور ونواياه للتبرع قد تتكون من خلال مجموعة من العوامل مجمعة؛ لكي يتحقق التأثير المطلوب.

وفي هذا الإطار، لا نستطيع أن نغفل دور العلامة التجارية في التبرع أو نوايا التبرع لدى الجمهور، فالعلامة التجارية من العوامل التي تكون معروفة مسبقاً لدى الجمهور. وفي بعض الأحيان، عندما يكون لدى الجمهور النية للتبرع، فإنه يفاضل بين العلامات التجارية التي يكون لها مصداقية في هذا الشأن؛ حتى يقوم بعمليات التبرع أو التطوع من خلال الأنشطة والفعاليات المتنوعة التي تنظمها المؤسسات الخيرية.

**الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى إدراك الجمهور للشعار المستخدم ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية.**

لقياس العلاقة الارتباطية بين مستوى إدراك الجمهور للشعار المستخدم ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية، يمكن عرض التكرارات الخاصة بالمتغيرين في جدول تكراري مركب يضم مستوى إدراك الجمهور للشعار المستخدم مقابل نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

جدول (14) تكرارات مستوى إدراك الجمهور للشعار المستخدم ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية

الإجمالي	نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية			مستوى إدراك الجمهور للشعار المستخدم
	ضعيف	متوسط	قوي	
76	17	23	36	قوي
145	21	37	87	متوسط
98	23	33	42	ضعيف
319	61	93	165	الإجمالي

تبين من خلال الجدول السابق أن تعرض الجمهور للشعارات المستخدمة الخاصة بالمؤسسات الخيرية وإدراكها كان في المستوى المتوسط، حيث بينت النتائج مدى تأثر نوايا التبرع للمؤسسات الخيرية من قبل الجمهور بسبب عدم إدراك الجمهور القوي للشعارات المستخدمة من المؤسسات والجمعيات الخيرية.

جدول (15) العلاقة بين مستوى إدراك الجمهور للشعار المستخدم ونية الجمهور بالتبرع

### للمؤسسات الخيرية

نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية	مستوى إدراك الجمهور للشعار المستخدم		
0.401	1	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى إدراك الجمهور للشعار المستخدم
0.000	-	مستوى الدلالة	
319	319	العدد	
1	0.401	معامل ارتباط سبيرمان	نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية
-	0.000	مستوى الدلالة	
319	319	العدد	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين مستوى إدراك الجمهور للشعار المستخدم ونواياهم نحو التبرع للمؤسسات والجمعيات الخيرية، حيث كانت قيمة



## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

معامل ارتباط سبيرمان (0.401) عند مستوى دلالة (0.000)، وتشير الإحصائية إلى أن الشعار المكتوب

للمؤسسات والجمعيات الخيرية يؤثر بصورة ضئيلة على نوايا الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية.

كما أن تأثير الشعار على نوايا الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية يزداد عندما يتوافق مع مضمون أو

محتوى الموضوعات داخل الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى أن بعض المؤسسات تعمل على تصميم

الشعارات بكلمات محفزة للتبرع مثل شعار جمعية رسالة (متعة العطاء)، بالإضافة إلى أن إدراك اشعارات

المكتوبة مع العلامة التجارية للمؤسسات الخيرية يُزيد من نوايا التبرع لدى الجمهور؛ ولكن لا يكون بمنأى

عن محتوى المعلومات المقدم بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات والجمعيات الخيرية.

ومن خلال إحصائيات الجدولين السابقين، تبين لنا أن تأثير الشعارات المستخدمة أقوى إلى حد ما من

العلامات التجارية للمؤسسات الخيرية، وهذا يوضح لنا تأثير انتقاء الكلمات التحفيزية على نوايا الجمهور

بالتبرع والتطوع الخيري؛ خاصة وأن المؤسسات الخيرية تكتب شعاراتها بهدف استمالة الجمهور وجدانياً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Inês do Amaral & Beatriz Gomes, 2023) التي أظهرت

نتائجها اتفاق معظم الناس على أن استخدام الشعار جنباً إلى جنب مع العلامة التجارية يؤدي إلى ارتباط

أسرع بالاستدامة.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية بين كمية المعلومات التي تقدمها مواقع المؤسسات الخيرية ونية

الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية.

لقياس العلاقة الارتباطية بين كمية المعلومات التي تقدمها مواقع المؤسسات الخيرية ونية الجمهور بالتبرع

للمؤسسات الخيرية، يمكن عرض التكرارات الخاصة بالمتغيرين في جدول تكراري مركب يضم كمية

المعلومات التي تقدمها مواقع المؤسسات الخيرية مقابل نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

جدول (16) تكرارات كمية المعلومات التي تقدمها مواقع المؤسسات الخيرية ونية الجمهور بالتبرع

#### للمؤسسات الخيرية

الإجمالي	نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية			مرتفع	كمية المعلومات التي تقدمها مواقع المؤسسات الخيرية
	ضعيف	متوسط	قوي		
187	44	52	91	مرتفع	كمية المعلومات التي تقدمها مواقع المؤسسات الخيرية
84	12	29	43	متوسط	
48	5	12	31	منخفض	
319	61	93	165	الإجمالي	

تبين من خلال الجدول السابق أن اتجاه الجمهور نحو كمية المعلومات المقدمة عبر مواقع المؤسسات الخيرية اتجاهاً إيجابياً من خلال تأكيد غالبية الجمهور أن المعلومات المقدمة كانت بالقدر الكافي، وكان لها الأثر الكبير على نوايا الجمهور بالتبرع للمؤسسات والجمعيات الخيرية. كما أن نسبة من رأوا أن المعلومات ضئيلة لم يمتنعوا عن التبرع ولم تتغير نواياهم بعدم التبرع للمؤسسات الخيرية.

جدول (17) العلاقة بين كمية المعلومات التي تقدمها مواقع المؤسسات الخيرية ونية الجمهور

#### بالتبرع للمؤسسات الخيرية

نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية	كمية المعلومات التي تقدمها مواقع المؤسسات الخيرية	معامل ارتباط سبيرمان	كمية المعلومات التي تقدمها مواقع المؤسسات الخيرية
0.689	1	معامل ارتباط سبيرمان	
0.000	-	مستوى الدلالة	
319	319	العدد	
نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية	كمية المعلومات التي تقدمها مواقع المؤسسات الخيرية	معامل ارتباط سبيرمان	نية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية
1	0.689	معامل ارتباط سبيرمان	
-	0.000	مستوى الدلالة	
319	319	العدد	

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين كمية المعلومات التي تقدمها مواقع المؤسسات الخيرية ونية الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.689) عند مستوى دلالة (0.000)، وتشير الإحصائية إلى أن نوايا الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية قائم على معرفتهم من خلال المضامين والمحتويات المتاحة عبر مواقعها الإلكترونية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (René Bekkers & Arjen de Wit, 2020) التي أكدت نتائجها على أهمية دور المعلومات في زيادة إجمالي الدخل من جمع التبرعات، وهو أمر مهم بالنسبة لجامعي التبرعات.

كما أن الجمهور كلما كانت معرفته قوية أو إدراكه المعرفي عالٍ من خلال كمية المعلومات المقدمة من مواقع المؤسسات الخيرية، كلما زادت نوايا التبرع لهذه المؤسسات، خاصة إن كانت المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات تنشر المعلومات بكل مصداقية ودقة. إضافة إلى ذلك، قد تكون معارف الجمهور من المواقع الإلكترونية إضافية إلى جانب معرفة مسبقة من الزملاء في العمل، أو الأصدقاء، أو أي وسيلة إعلامية أخرى كمواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون. فكل هذه الوسائل والأدوات الإعلامية تعمل على تكوين اتجاه قوي لديه، ويزيد نوايا لتبرع لهذه المؤسسات أو الجمعيات الخيرية.

بالإضافة إلى أن الجمهور الذي تتولد لديه نوايا التبرع، يحتاج الكثير من المعلومات عن وسائل التبرع، والفئات التي تحتاج هذه التبرعات، كما يحتاج مزيد من المعلومات عن أوجه التطوع التي تنادي بها المؤسسات، وتحاول جذب أكبر عدد من المساهمين من الجمهور في الأعمال الخيرية.

### مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال العرض السابق لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال قياس العلاقات الارتباطية بين المتغيرات، يمكن مناقشة هذه النتائج في النقاط الآتية:

(1) تُعد عناصر الهوية البصرية المستخدمة بمواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية هي عوامل مؤثرة على اتجاهات ونوايا الجمهور للتبرع والتطوع الخيري، ولكن هي عناصر تكميلية للمضمون أو المحتوى المقدم عبر هذه المواقع الإلكترونية؛ لأن المعلومات المقدمة هي الأصل، واستخدام العناصر البصرية لا يغني عن استخدام

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

المعلومات، وإنما إضافة وتدعيم لها؛ لجذب الجمهور للتبرع والتطوع لأعمال الخير التي تروج المؤسسات والجمعيات الخيرية.

(2) تُعد الصور أحد عناصر الهوية البصرية الهامة والمؤثرة في استمالة الجمهور وإقناعهم بالتبرع للمؤسسات الخيرية. ولكي يكون تأثير الصور قويًا، لا بد من الوضع في الاعتبار مضمون الصور المقدمة عبر مواقع المؤسسات الخيرية بعيدًا عن حجم الصور المعروض بالموقع الإلكتروني ونوعية الصور سواء كانت صور ثابتة أو متحركة. فالأمر الذي لا جدال فيه هو أن مواقع المؤسسات الخيرية تستخدم الصور لتحقيق أعلى معدل من معدلات التبرع والتطوع الخيري، لذا فمضمون الصور هو الذي يحقق هذا الهدف للمؤسسات الخيرية

(3) تتكون اتجاهات ونوايا الجمهور نحو المؤسسات الخيرية من عوامل عديدة أهمها: المعلومات المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية، وكثافة التعرض لمواقع المؤسسات الخيرية، خاصة وأن المؤسسات الخيرية تحاول من خلال مواقعها الإلكترونية عرض وتقديم مضامين ومحتويات ذات طبيعة وجدانية؛ لاستمالة الجمهور للأعمال الخيرية بوجه عام وللتبرع بوجه خاص.

(4) ظهرت نتائج العلامة التجارية والشعارات المستخدمة من قبل المؤسسات الخيرية ضعيفة، حيث لم تكن بالنتائج القوية مقارنة بالعناصر الأخرى. وظهر تأثير العلامات التجارية والشعارات المستخدمة على نوايا التبرع لدى الجمهور محدودًا؛ وهذا لبروز عناصر أخرى كان لها الدور الأكبر في التأثير على نوايا التبرع كالمعلومات المقدمة. وهذا يوضح لنا أن الجمهور يهتم بمضمون المواقع الإلكترونية أكثر من العلامات التجارية والشعارات المستخدمة

(5) تُعد الألوان أحد الوسائل التي تستخدمها المؤسسات الخيرية لجذب انتباه الجمهور إلى المضمون المقدم، فالاختيار الجيد للألوان يمنح الجاذبية للموقع الإلكتروني مع التوظيف المناسب للألوان سواء كانت باردة أو دافئة، خاصة عند استخدامها في الصور والخلفيات. أما فيما يتصل بنتائج الألوان، فنجد أنها جاءت متوسطة وأقل من نتائج الصور عند الجمهور، لأن الحكم على الألوان موضوع نسبي ومتغير؛ لأنه دائمًا ما يكون مرتبط بالتأثيرات النفسية على الجمهور، وأن طبيعة الجمهور غير المتجانس تأثير الألوان عليهم يختلف من فرد لآخر، فقد يُحبذ بعض الناس لون معين لا يقبله الآخرون.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

#### توصيات الدراسة:

- (1) العمل على تطويع عناصر الهوية البصرية في المواقع الإلكترونية مع المحتوى والمضمون المقدم من قبل المؤسسات الخيرية؛ حتى يكون الموقع الإلكتروني ثري شكلاً ومضموناً، بما يجعل الجمهور أكثر تفاعلاً مع هذه المواقع الإلكترونية.
- (2) ضرورة الاهتمام بالمحتويات التي تتضمنها مواقع المؤسسات الخيرية ومحاولة تطويرها من خلال استخدام الاستمالات الوجدانية على الأخص لإقناع الجماهير المستهدفة بالتبرع والتطوع لأعمال الخير التي تتادي بها هذه المؤسسات؛ خاصة وأن الاستمالات الوجدانية هي الأقدر على تحقيق هذه الأهداف وتحقيق التأثيرات المرجوة.
- (3) ضرورة التوظيف الجيد لعناصر الهوية البصرية عند استخدامها في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الخيرية. فعند استخدام الصور، يجب مراعاة أحجام الصور بما يتوافق مع المضمون المقدم، بالإضافة إلى نوعية الصور المستخدمة سواء كانت ثابتة أو متحركة.
- (4) مراعاة استخدام شعارات تتناسب مع طبيعة المؤسسات الخيرية وأنشطتها وأهدافها؛ لأنها من العوامل المؤثرة لجذب انتباه الجمهور عند تصفح المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات، كما لها دور في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسات الخيرية.

### مراجع الدراسة

- (1) ريهام إبراهيم مرزوق عبد الدايم & زينب صالح عبد الفضيل جاد (2022م)، أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة تطبيقية في إطار نظرية السلوك المخطط، *مجلة الزهراء*، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الثاني والثلاثون، ص 1908.
- (2) فاطمة الزهراء صالح أحمد & عبدالباسط أحمد هاشم (2019م)، اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد الثامن عشر، ص 55.
- (3) رحاب الداخلي محمد (2018م)، الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف: المواقع الرياضية أنموذجاً، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، العدد الثاني والعشرين، ص 195.
- (4) T.C. Melewar, et al (2006), The role of communication and visual identity in modern organizations, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 138 : 140.
- (5) كمال الحاج (2020م)، نظريات الإعلام والاتصال، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية، ص 157.
- (6) Higgins, E. T., & Eitam, B. (2014), Priming...Shmiming: it's about knowing when and why stimulated memory representations become active, *Social Cognition*, 32, p. 227.
- (7) حسين خليفة حسن (2018م)، دور القنوات الفضائية والإنترنت في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو المؤسسات السياسية والتشريعية، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص 74.
- (8) جعفر بن صالح (2013م)، الاتصال السياسي في الجزائر: المعالجة الإعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية: جريدتي الخبر والشعب نموذجا، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية بجامعة وهران، ص 69.
- (9) شيماء محمد محمد حسين (2019)، المعالجة الإخبارية لقضايا الاقتصاد المصري في القنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور لأداء الحكومة، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص 35.
- (10) Patricia Moy (2016), Agenda-Setting, Priming, and Framing, *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, p. 6.
- (11) Harsandaldeep Kaur & Kanwal Roop Kaur (2020), Investigating the effects of consistent visual identity on social media, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 13 No. 2.
- (12) Jesslyn Kotandi & Brian Alvin Hananto (2020), JAIPONG VISUAL IDENTITY DESIGN CREATIVE PROCESS, *International Proceeding Conference on Multimedia, Architecture & Design (IMADe)*, Vol.1.

- (13) هشام بن عبدالرحمن بن محمود & ربا حسن أبو حسنة (2021م)، دراسة تحليلية لعناصر الهوية البصرية في تصميم أجنحة العرض الإعلانية لجامعة أم القرى، *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد الثامن عشر.
- (14) Claudiu Coman, et al (2021), Constructing and Communicating the Visual Identity of a University. Case Study: Visual Identity of Transilvania University of Brasov, *Sustainability*, Vol. 13, No.13.
- (15) Magnus Gregersen & Trine Johansen (2022), Organizational-level visual identity: an integrative literature review, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 27 No. 3.
- (16) Razan Erqsous (2022), Logos and Visual Identities in Documenting Architectural and Cultural Heritage and Preserving the Attributes of Saudi Cities. In *Cities' Identity Through Architecture and Arts* (pp. 103-120). Springer, Cham.
- (17) Jakob Sumelius (2022), How visual identities influence the performance and success of start-ups, *Master's Thesis*, Aalto University School of Business.
- (18) Ying Qi Wu & Cecilia Yin Mei Cheong (2022), Academic Visual Identity of Higher Education Institutions: A Multimodal Communication through Pictorial Representations, *Journal of Language Studies*, Vol. 22, No. 2.
- (19) دعاء قطوش & نجات حدوفي (2022م) دور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف، قسم علوم الاعلام والاتصال.
- (20) Gomes, B., & do Amaral, I. (2023). Consumer Perception of the Visual Identity of Sustainable Fashion Brands. In *International Fashion and Design Congress* (pp. 620-632). Springer, Cham.
- (21) Arjen de Wit & René Bekkers (2020), Can Charitable Donations Compensate for a Reduction in Government Funding? The Role of Information , *Public Administration Review*, Vol. 80, Iss. 2.
- (22) Leonilde Conceição da Silva (2020), Brand orientation of nonprofit organizations and its relationship with the attitude toward charity and donation intention, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*.
- (23) Fatemeh Maleki & Seyed Mohsen Hosseini (2020), Charity donation intention via m-payment apps: donor-related, m-payment system-related, or charity brand-related factors, which one is overkill?, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 17.
- (24) Marc Mazodier, et al (2021), Can donations be too little or too much?, *European Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1.

## الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور

### للتبرع: دراسة ميدانية

(25) منى أحمد محمد الشافعي (2021)، أهمية عوامل الإقناع بالإعلانات وتأثيرها على سلوك المتبرع، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد الثاني عشر، العدد الثالث.

(26) Seeun Kim & Michelle L. Childs (2021), Passion for the past: Effect of charity appeals and nostalgia on clothing donation intentions, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20, No. 5.

(27) John Doces, et al (2022), Religion and Charitable Donations: Experimental Evidence from Africa, *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 61, No. 1.

(28) Cassandra Chapman, et al (2022), Give where you live: A social network analysis of charitable donations reveals localized prosociality, *Journal of Consumer Behaviour*.

(29) Fang Liu, et al (2023), Charitable Donation Behavior, Payment Modes, and the Covid-19 Pandemic: A Lab Experiment, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4325961>.

(2023), Customer concentration and corporate charitable donations: Jyun-Ying Fu (30) Evidence from China, *Managerial and Decision Economics*.