

العلاقة بين المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية والاتجاه للتبرع: بالتطبيق على حملات الإعلانات الخيرية في القنوات التلفزيونية في مصر

الدكتور/ هشام محمد محمد يسن
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

الأستاذ الدكتور/ طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق والإعلان
كلية التجارة - جامعة المنصورة

السيد عبد العال إبراهيم عبد العال
مدرس مساعد بقسم العلوم الإدارية
كلية التكنولوجيا والتنمية - جامعة الزقازيق

ملخص البحث:

تهدف الدراسة الحالية إلى تناول العلاقة بين المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية والاتجاه للتبرع. بالتطبيق على حملات الإعلانات الخيرية في قنوات التلفزيون المصري. وقد تمثل مجتمع الدراسة في المتبرعين المصريين للجمعيات والمؤسسات الخيرية. وتم جمع بيانات الدراسة من خلال قائمة استقصاء تم إعدادها وتصميمها على محرك البحث Google Drive وتوزيعها إلكترونياً للحصول على ردود المستجيبين المتبرعين المصريين. وقد بلغ حجم العينة 433 مفردة، وتحليل البيانات والوصول لنتائج الدراسة تم الاعتماد على برنامج SPSS; AMOS.26. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لُبُعدي الحزن وإثارة الخوف على الاتجاه للتبرع. بينما لا يوجد تأثير لُبُعدي التعاطف على الاتجاه للتبرع للجمعيات الخيرية. كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين أبعاد المثيرات الحزينة والاتجاه للتبرع. أيضاً توصلت النتائج إلى عدم وجود تأثير للمتغيرات الضابطة المتمثلة في (العمر، النوع، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية) في العلاقة بين المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية والاتجاه للتبرع. **كلمات مفتاحية:** المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية – الإتجاه للتبرع للجمعيات الخيرية.

Abstract:

This Study aimed to study the relationship between the sad appeals in the advertising message and the attitude to donate. applying to charitable advertising campaigns on Egyptian TV channels. The study population was represented by Egyptian donors to charitable organisations and institutions. The study data was collected through a survey list that was prepared and designed on the Google Drive search engine and distributed electronically to obtain responses from Egyptian donor respondents. The sample size was 433 individuals, and to analyse the data

and access the results of the study, the SPSS and AMOS V.26 programmes were relied upon. The results of the study found a significant effect of the dimensions of sadness and fear arousal on attitudes to donate. While there is no effect of the empathy dimension on attitudes to donate to charities. The results also revealed that there is a weak correlation between the dimensions of sad appeals and the attitudes toward donating; the results also revealed that there was no effect of the controlling variables (age, gender, monthly income, marital status, and educational status) on the relationship between sad appeals in the advertising message and the attitudes to donate.

Keywords: Sad Appeals in the Advertising Message, Attitude to Donate for Charitable Organizations.

المقدمة:

تلعب المؤسسات الخيرية Charity Organizations دورًا بارزًا في المجتمع من خلال جمع الأموال لمعالجة المشكلات الاجتماعية (Khalil *et al.*, 2020; Septianto and Soegianto, 2017)، ويزداد هذا الدور بشكل كبير كل عام. وفي الوقت الحاضر، أصبح التبرع والتطوع للقضايا الاجتماعية جزءًا لا يمكن إنكاره من حياة المتبرعين المعاصرين (Septianto and Soegianto, 2017). ويتمثل دور المؤسسة الخيرية في تقديم الخدمات لدعم الأشخاص المحتاجين سواء كانوا فقراء أو مرضى أو معاقين أو مشردين، إلخ. ولذلك تعتمد تلك المؤسسات على التبرعات النقدية أو العينية للحفاظ على الاستمرارية وتقديم خدماتها إلى المحتاجين. وقد أصبحت هذه التبرعات مصدرًا ماليًا مهمًا لاستمرارية تلك المؤسسات (Chang and Lee, 2009; Sherra, 2017).

ومن الطرق الجديدة للمؤسسات الخيرية في عرض رسائلها الإعلانية استخدام المثيرات العاطفية وذلك لجذب قلوب المتبرعين. حيث يقوم مفهوم المثيرات العاطفية على إلهام جمهور المتبرعين المستهدفين للتعاطف مع المستفيدين من خدمات تلك المؤسسات (Lopez, 2014). كما تستخدم تلك المثيرات في الإعلان لإقناع الجمهور بتخصيص مواردهم لبعض السلع المرغوبة؛ وذلك لشراء منتج أو خدمة معينة أو التبرع النقدي للأعمال الخيرية (Van Doorn *et al.*, 2017).

وقد تناولت الدراسات السابقة المثيرات العاطفية السلبية، والتي بينت نتائجها في قدرتها الفعالة على التأثير في قيادة سلوك التبرع، مثل مثيرات الذنب (Allred and Amos, 2018; Albouy and Décaudin, 2018)، ومثيرات التعاطف (Allred and Amos, 2018; Basil *et al.*, 2008; Albouy and Décaudin, 2018) ومثيرات الحزن (Erlandsson *et al.*, 2018; Albouy and Décaudin, 2018; Small and Verrochi, 2009; Lopez, 2014)، ومثيرات الخوف (Allred and Amos, 2018, Anastasiei

(Van Doorn et al., 2017; and chiosa, 2014; Lopez, 2014) Erlandsson et al., 2018)

ويُعد مفهوم الاتجاه للتبرع Attitude to Donate من الأمور المهمة. والتي اهتمت بها الدراسات السابقة بتناولها. على سبيل المثال، دراسات اتجاهات المتبرعين نحو التبرع للمؤسسات الخيرية (Da Silva et al., 2020; Webb et al., 2000; Chen et al., 2019; Van Steenburg, 2013; Bock et al., 2018)، وتمثل الوظيفة الأساسية للمؤسسات الخيرية في جمع الأموال والتي تمكنها من أداء خدماتها للمجتمع، وأن خلق اتجاه إيجابي هو أحد الأهداف الرئيسية للمؤسسات الخيرية لأنها تسعى جاهدة لجمع المزيد من الأموال لمساعدتها على تنفيذ الخدمات المختلفة للمجتمع (Teah et al., 2014; Lwin et al., 2013).

في ضوء ذلك تسعى هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المثيرات الإعلانية الحزينة والاتجاه للتبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية، بالتطبيق على حملات الإعلانات الخيرية في القنوات التليفزيونية في جمهورية مصر العربية.

أولاً: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

(1) المتغير المستقل: المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية

يشهد العالم تنافسات قوية بين المؤسسات المختلفة على جذب اهتمام العملاء والتأثير على اتجاهاتهم وقراراتهم من خلال الرسائل الإعلانية، وأدى هذا التنافس الكبير لخلق إعلانات فعالة ومبتكرة ذات تأثير قوى (Freriksen, 2014). وقد عرف (عبد الحميد، 2020) الإعلان بأنه عبارة عن مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة، أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها. ويُقصد بالمثيرات الوسيطة الأساسية التي من خلالها يؤثر المعلنون بوعي على جمهورهم المستهدف للتصرف بطريقة معينة، مثل البحث عن مزيد من المعلومات للحصول على العرض المعلن عنه، أو تغيير سلوكهم. لذلك، يمكن أن يتأثر نجاح الإعلانات أو فشلها بشكل كبير بالمثيرات الإعلانية التي يتم الاعتماد عليها (Gebreselassie and Bougie, 2019). حيث تقوم هذه المثيرات على استخدام العواطف وهي عبارة عن حالة ذهنية تقوم على ردود الفعل العاطفية التي لا تشمل الإعجاب والكرهية فحسب، بل تشمل أيضاً الحب والخوف والغضب والكرهية والفرح والحزن (Chaaminda and Wanninayake, 2019)

وقد تعددت وجهات نظر الباحثين حول مفهوم المثيرات الحزينة والتي تداول استخدامها في الدراسات الإعلانية السابقة. لذلك ما نعنيه بالمثيرات الحزينة تم الإشارة إليه أيضاً بالمثيرات السلبية (Erlandsson et al., 2018) ، ومثيرات الذنب (Allred and Amos, 2018; Basil et al., 2008). ويُقصد بمثيرات الشعور بالذنب بأنها عاطفة سلبية مزعجة يتم الشعور بها عندما يشعر المتبرعين أنهم لم يرتقوا إلى مستوى صورتهم الذاتية (Tangney et al., 2007). أما الرسائل السلبية أو الرسائل المؤطرة بالخسارة Loss framed Messages فهي تلك الرسائل التي يُظهر الإطار فيها الجانب السلبي لعدم تبني السلوك الأفضل والخسارة التي قد تحدث إذا لم يغير الفرد السلوك المعني (El-Kharadly, 2017; Wansink and Pope, 2014). وقد أدرك المعلنون منذ فترة طويلة أن وسيلة الإقناع الفعالة جداً هي استخدام المثيرات العاطفية السلبية. وتُعد أكثر المثيرات السلبية التي تم استخدامها في البحوث الإعلانية هي الخوف وبدرجة أقل، الذنب (Brown, 2000).

وتقوم المثيرات السلبية على استخدام المعلنون لإستراتيجيات للتأثير على سلوك المتبرعين من خلال الإشارة إلى بعض النتائج غير المرغوب فيها، مثل فقدان شيء مهم أو حدوث شعور غير مرغوب فيه مثل الخوف أو الخجل أو الذنب. وغالباً التي حدثت في الماضي و / أو يمكن أن تحدث في المستقبل وتقدم للقارئ أو المشاهد طريقة لتجنب هذا الحدث (Erlandsson et al., 2018). وعرف (Wheatley and Oshikawa, 1970) المثيرات السلبية على أنها تلك التي تحذر من موقف مزعج أو مثير للاشمئزاز أو غير مريح والتي قد يحدث نتيجة لعدم شراء أو استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها. وهذا ما اتفقت عليه دراسة (Jovanović et al., 2016) حيث تؤكد المثيرات العاطفية السلبية على الخطر والنتائج السلبية التي يمكن أن تحدث إذا لم يستخدم العملاء المنتج المعلن عنه.

(٢) المتغير التابع: الاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية:

عرف (Kasri and Ramli, 2019) الاتجاه على أنه ميل الشخص للحكم أو تقييم سلوك معين بشكل إيجابي أو سلبي. ورأى (Choi, 2013) أن الاتجاه هو تقييم الشخص الإيجابي أو غير الملائم باستمرار للمشاعر والميول تجاه شيء أو فكرة معينة. ويعتبر الاتجاه الإيجابي تجاه المشروع الخيري المحدد والمؤسسة والتبرعات الخيرية، بشكل عام، جانباً مهماً من سلوك جمع التبرعات (Bin-Nashwan et al., 2020) ، كما عرف (Bin-Nashwan et al., 2020) أن الاتجاه يشير إلى درجة المشاعر الإيجابية للمتبرعين للمساهمة في التبرع النقدي عبر المنصات عبر الإنترنت مثل صفحات الويب ومواقع التواصل الاجتماعي للمتضررين من وباء كورونا المستجد COVID

19. كما ذكر (Kasri and Ramli, 2019) أن التبرع هو قبول الأفراد المتبرعين أو المؤسسات لدعم أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح، حتى الفقراء قادرين على المشاركة في الأعمال الخيرية لمساعدة الفقراء والمحتاجين الآخرين. و عرف (Bekkers and Wiepking, 2011) التبرع الخيري على أنه التبرع النقدي لمؤسسة تفيد الآخرين خارج عائلته. وهناك عدد من النظريات لفهم الدوافع وراء التبرع الخيري. فمن أبرز هذه النظريات نظرية الإيثار (The Theory of Altruism). حيث تشرح هذه النظرية أن التبرع الخيري أو فعل بسيط من التبرع للآخرين هو استجابة للقلق على رفاهية الآخرين (Otto and Bolle, 2011). كما عرف (Webb et al. 2000) الاتجاه نحو التبرع أو الأعمال الخيرية على أنه تقييمات عالمية وطويلة الأجل للمتبرعين فيما يتعلق بالمؤسسات غير الهادفة للربح التي تساعد المجتمع. وبهذه الطريقة، فإن خلق اتجاهات ملائمة هو أحد الأهداف الرئيسية لهذه المؤسسات (Da Silva et al., 2020). ورأى (Tsoutsoumpi, 2013) أن الاتجاه نحو المؤسسات الخيرية هو الاستعداد المكتسب للرد بطريقة ملائمة أو غير ملائمة باستمرار تجاه المؤسسة الخيرية.

وأشار (Webb et al. 2000) أن الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة الخيرية سيكون له تأثير إيجابي على الدافع للتبرع. وإن اتجاهات المتبرع نحو تلك المؤسسات يرتبط بالتبرع الخيري، مما يؤدي إلى التبرع (Teah et al., 2014). لذلك من الفوائد النفسية المصاحبة المحتملة كدافع واحد للتبرع لمؤسسة خيرية هي فرحة التبرع، والصورة الذاتية (Elshahed, 2019).

ثانياً: العلاقات بين متغيرات الدراسة:

ذكر (Tsoutsoumpi, 2013) أنه عندما يواجه الأفراد تهديدات بتغييرات اجتماعية مستقبلية غير مرغوب فيها، فإنهم يميلون إلى تعديل سلوكهم في محاولة لمواجهة التهديد، الأمر الذي يدفعهم في معظم الأحيان إلى دعم قضية المؤسسة الخيرية. وبحثت دراسة (Allred and Amos, 2018) تأثيرات صور الاشمزاز على نوايا التعاطف والشعور بالذنب والاتجاه للتبرع. وتوصلت النتائج أن الصور المثيرة للاشمزاز أثارت مزيداً من التعاطف ونوايا أقل للتبرع، في حين أن الصورة غير المثيرة للاشمزاز أثارت نوايا أكبر للتبرع. وكان لصورة الاشمزاز تأثير غير مهم على مستوى شعور المتبرعين بالذنب.

وأجريت دراسة للباحث (Patil, 2006) لاختبار تأثير العواطف المتمثلة في: التعاطف والشعور بالذنب وسهولة الهروب من تقديم المساعدة في نية المساعدة،

وإدراك التلاعب في حالة المشاركة المنخفضة. وأشارت النتائج إلى أن الشعور بالذنب والتعاطف أدى إلى وجود دافع أناني للمساعدة. وبالنسبة لكل من المشاعر، كان تقديم المساعدة أعلى عندما كان الهروب من المساعدة صعبًا. كما أظهرت دراسة (Bagozzi and Moore, 1994) أن العواطف الأربعة السلبية والمكونة من: الغضب والحزن والخوف والتوتر. زادت من سلوك المساعدة بسبب طبيعتها المهددة. وأشارت نتائج دراسة (Rawal et al., 2017) أن للمثيرات العاطفية تأثير مباشر وغير مباشر من خلال التعاطف على سلوك المتبرعين تجاه الإعلانات. كما أن التعاطف يؤثر بشكل كبير على الاتجاه نحو الإعلان. كما أظهرت الدراسة أن المثيرات العاطفية (مع زيادة حدوث المثيرات الحزينة) لها تأثير إيجابي على التعاطف بالإضافة إلى الاتجاه نحو الإعلان، والذي بدوره له تأثير إيجابي على مشاركة المتبرعين.

وفي الدراسة التجريبية، التي قام بها (Van Doorn et al., 2017) أشار أن الغضب يمكن أن يكون بمثابة مثير عاطفي في الحث على التبرعات الخيرية. ومن المتوقع أن يؤدي الغضب إلى تبرعات خيرية أعلى. وأشار (Burt and Strongman, 2005) في نتائج دراسته أنه يمكن أن تثير صور الأطفال التي تستخدمها المؤسسات الخيرية ردود فعل عاطفية، وأن صور الأطفال التي تثير العواطف السلبية ينتج عنها المزيد من التبرعات المحتملة أكثر من تلك التي تثير العواطف الإيجابية. وأكد أنه كلما زادت قوة العواطف السلبية التي تثيرها صورة الطفل، كلما كان مستوى التبرع المحتمل المعلن عنه أكبر.

وأظهرت دراسة (Small and Verrochi, 2009) أن التعبير الحزين يزيد من التبرع مقارنةً بالتعبير المحايد أو السعيد؛ لأن الحزن على وجه المستفيد أو الضحية ينتقل إلى المشاهدين، وتعزز العدوى العاطفية مشاعر التعاطف تجاه الضحية. كما شعر المشاركون بالحزن عندما رأوا وجهًا حزينًا، وأن الحزن كمتغير وسيط له تأثير في العلاقة بين التعبير العاطفي والتعاطف. وعلى وجه الخصوص، توصلت الدراسة أن التعبير العاطفي هو الأهم عندما يفكر المتبرعين بقلوبهم وليس الحصول على معلومات حول الضحية.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

تواجه المؤسسات الخيرية في الوقت الحاضر صعوبة في جذب متبرعين جدد. وأحد أسباب ذلك أن المؤسسات الخيرية تظهر في كثير من الأحيان في وسائل الإعلام بقصص سلبية حول جمع التبرعات واستراتيجيات التسويق غير الملائمة (Freriksen, 2014).

وتزداد أهمية القطاع الخيري في مصر نتيجة الدور الذي يقوم به داخل المجتمع، ولذلك فإن زيادة المنافسة بين المؤسسات الخيرية جعلت من التسويق أداة ووسيلة في غاية الأهمية لكي تتمكن هذه المؤسسات من التنافس الفعال لإقناع المتبرعين للحصول منهم على التبرعات. ويتحقق ذلك عن طريق جعل رسائلهم الإعلانية أكثر إقناعاً، ولأجل تحقيق أهداف التمويل المناسبة، فإن المؤسسات الخيرية بحاجة إلى استخدام المثيرات الإعلانية (Elshahed, 2019).

وقد اتضح من مراجعة الباحثين للدراسات السابقة والعلاقة بين متغيرات الدراسة وجود قلة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين المثيرات الإعلانية الحزينة والاتجاه للتبرع. حيث ركزت معظم الدراسات على دراسة المثيرات الحزينة ودوافع التبرع وتقديم المساعدة (Pham and Septianto, 2020; Elshahed, 2019)، وأظهرت نتائج دراسات (Small and Verrochi, 2009; Choi *et al.*, 2020; Bagozzi and Moore, 1994) على تأثير مشاهد الحزن على التعاطف للقضية الخيرية والذي يعمل على تحفيز سلوك التبرع.

وفي ضوء تناول الباحثين للفجوة البحثية، وما أسفرت عنها من قلة تناول العلاقات بين المتغيرات في الدراسات السابقة. تمكن الباحثين من صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ١- هل هناك ارتباط بين أبعاد المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية والاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية المعلنة عن التبرعات في القنوات التليفزيونية في مصر؟
- ٢- هل يوجد تأثير لأبعاد المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية على الاتجاه للتبرع للمؤسسات المعلنة الخيرية في القنوات التليفزيونية في مصر؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الهدفين التاليين:

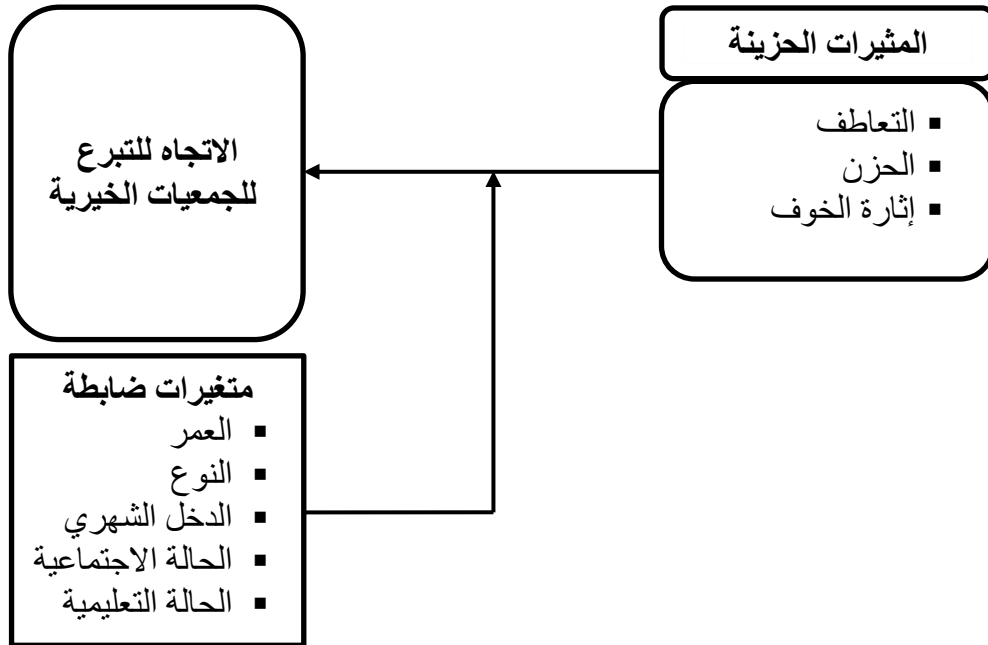
(١) تحديد علاقة الارتباط بين أبعاد المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية وبين الاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية المعلنة عن التبرعات في القنوات التليفزيونية في مصر.

(٢) التعرف على تأثير أبعاد المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية على الاتجاه للتبرع للمؤسسات المعلنة الخيرية في القنوات التليفزيونية في مصر.

خامساً: فروض الدراسة:

تتمثل فروض الدراسة في الفرضين التاليين:

- (١) يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية وبين الاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية المعلنة عن التبرعات في القنوات التليفزيونية في مصر.
- (٢) يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية على الاتجاه للتبرع للمؤسسات المعلنة الخيرية في القنوات التليفزيونية في مصر. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- أ- يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعدها التعاطف في الرسالة الإعلانية على الاتجاه للتبرع للمؤسسات المعلنة الخيرية في القنوات التليفزيونية في مصر.
- ب- يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعدها الحزن في الرسالة الإعلانية على الاتجاه للتبرع للمؤسسات المعلنة الخيرية في القنوات التليفزيونية في مصر.
- ج- يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعدها إثارة الخوف في الرسالة الإعلانية على الاتجاه للتبرع للمؤسسات المعلنة الخيرية في القنوات التليفزيونية في مصر.
- ويوضح الشكل رقم (١) النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة.



شكل رقم (١)
نموذج مقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

سادساً: أسلوب الدراسة:

١- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المتبرعين المصريين للجمعيات والمؤسسات الخيرية. ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم توافر إطار بأسماء مفردات المجتمع وصعوبة تحديد وحصر عدد المتبرعين للجمعيات والمؤسسات الخيرية، فقد لجأ الباحثين لأسلوب العينة. وقد اعتمد الباحثين على عينة اعراضية عبر الانترنت من المتبرعين المصريين للجمعيات الخيرية.

ووفقاً (Saunders et al., 2016) فإن مجتمع الدراسة عندما يتعدى عدد أفراده 100.000 مفردة، فإن عينة الدراسة لا تقل عن 384 مفردة وذلك عند مستوى معنوية 95% (أي نسبة خطأ 5%). وتتمثل وحدة المعاينة في المتبرعين الذين قاموا بالتبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية. واعتمد الباحثين على الاستبيان عبر الإنترنت، وذلك لتطابق شروط تطبيقه على الدراسة الحالية، حيث يري (Saunders et al., 2016) أنه لا بد من توافر شروط معينة لتطبيق الاستبيان عبر الإنترنت منها: أن تكون مفردات مجتمع البحث تستطيع التعامل مع الإنترنت، وأن تكون أسئلة الاستبيان الموجهة للعملاء المستهدفين مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يفضل أن توضع القائمة على الإنترنت في فترة من أسبوعين إلى ستة أسابيع.

وتم تصميم الاستبيان من خلال محرك البحث Google Drive، وإتاحته للمتبرعين للجمعيات الخيرية التي تعرض إعلاناتها في التلفزيون. وقد اعتمد الباحثين على المواقع الإلكترونية في جمع البيانات مثل مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Whats App وذلك رغبة في رفع معدل استجابة المستقضي منهم. وبناءً على ذلك بلغ عدد مفردات العينة (433) قائمة صالحة للتحليل الإحصائي.

٢- أنواع ومصادر جمع البيانات:

اعتمد الباحثين في الدراسة الحالية على **البيانات الثانوية** وهي البيانات السابق نشرها، وتشمل البيانات المتعلقة بتحقيق أهداف الدراسة، والتي تتمثل في الكتب والمراجع والمواقع والدوريات العلمية والأبحاث المنشورة سواء باللغة العربية أو باللغة الأجنبية التي تناولت مفاهيم ومتغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها؛ وذلك بهدف قيام الباحثين من تأصيل مفاهيم الدراسة وبناء الإطار النظري، وذلك بالإضافة إلى البيانات الواردة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. **والبيانات الأولية** وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها للمرة الأولى من خلال الاستقصاء الموجه إلى عينة الدراسة من المتبرعين للجمعيات والمؤسسات الخيرية بجمهورية مصر العربية، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية

المناسبة، بما يمكن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

٣- أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحثين في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على أسلوب الاستبيان. وتم إعداد قائمة الاستقصاء لهذا الغرض في ضوء الأدوات السابق استخدامها في الدراسات العلمية السابقة. وتتضمن هذه القائمة على مجموعة من العبارات لقياس متغيرات الدراسة التالية:

- **المثيرات الحزينة:** اعتمد الباحثين على الأبعاد المكونة من (التعاطف، والحزن، وإثارة الخوف). وفيما يتعلق بقياس التعاطف، فقد اعتمد الباحثين على مقياس (Rawal and Torres, 2017) المكون من (5) عبارات. كما اعتمد الباحثين على مقياس (Albouy and Décaudin, 2018; Diener et al., 1995) لقياس الحزن المكون من (4) عبارات. أيضاً اعتمد الباحثين على مقياس (Diener et al., 1995) لقياس إثارة الخوف والمكون من (4) عبارات.
- **الاتجاه للتبرع:** اعتمد الباحثين على مقياس (Webb et al., 2000) لقياس الاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية. ويتكون هذا المقياس من (6) عبارات. وقد قام الباحثين بتعديل وإضافة بعض العبارات بما يتناسب مع أهداف البحث والبيئة المصرية وذلك وفقاً لتوجيهات المحكمين. وقد تم عرض قائمة الاستقصاء على بعض المحكمين من السادة أساتذة التسويق وإدارة الأعمال وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، وقد قام الباحثين بتعديل القائمة وفقاً لتعديلات وملاحظات المحكمين لتصبح أكثر تحقيماً لأهداف الدراسة.

سابعاً: نتائج الدراسة:

- الخصائص الديموجرافية لعينة البحث:

جدول رقم (1)

الخصائص الديموجرافية لعينة البحث (ن=433)

المتغير	عدد	النسبة %
العمر		
من 21: إلى أقل من 30 عام	197	45.5
من 30: إلى أقل من 45 عام	140	32.3
من 45: إلى أقل من 60 عام	76	17.6
60 عام فأكثر	20	4.6

تابع جدول رقم (1)
الخصائص الديموجرافية لعينة البحث (ن=433)

المتغير	عدد	النسبة %
المجموع	433	100
النوع		
ذكر	224	51.7
أنثى	209	48.3
المجموع	433	100
الدخل الشهري		
أقل من 5000 جنييه	219	50.6
من: 5000: إلى أقل من 10.000 جنييه	156	36.0
10.000 جنييه فأكثر	58	13.4
المجموع	433	100
الحالة الاجتماعية		
أعزب	176	40.6
متزوج	232	53.6
أرمل/ أرملة	17	3.9
مطلق/ مطلقة	8	1.8
المجموع	433	100
الحالة التعليمية		
مؤهل متوسط أو أقل	51	11.8
بكالوريوس/ ليسانس	204	47.1
دراسات عليا	178	41.1
المجموع	433	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS. 26

ثامناً: تحليل البيانات:

١- التحليل العاملي الاستكشافي:

استخدم الباحثين أسلوب تحليل العوامل الإستكشافي Exploratory Factor Analysis لمعرفة الأبعاد الرئيسية التي تتضمنها متغيرات الدراسة المعبرة عن المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية التلفزيونية من وجهة نظر المتبرعين للجمعيات الخيرية المصرية، والتي تُعد متغيرات متعددة العناصر Multiple Items. وقد توصل الباحثين إلى أن أفضل تجميع ممكن للعناصر محل الدراسة قد تم على (3) عوامل مستقلة فقط، يتجمع تحت كل منها مجموعة متجانسة من العناصر أو العبارات الهيكلية محل الدراسة، وتفسر هذه العوامل الثلاثة (71%) من التباين الموجود في البيانات الأصلية. وقد تم إطلاق المسميات الآتية على هذه العوامل: العامل الأول: التعاطف أرقام (1- 2 - 3 - 4)، العامل الثاني: الحزن أرقام (7- 8 - 9)، العامل الثالث: إثارة الخوف أرقام (12- 13). وتمثلت نسبة التباين المفسر من العامل الأول 27.212، والعامل الثاني 24.566، والعامل الثالث 19.142.

٢- اختبار ثبات أداة جمع البيانات:

بعد إجراء تحليل العوامل للمتغيرات الأساسية المستخدمة في تحديد أبعاد المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية للجمعيات الخيرية في قنوات التلفزيون المصري، والتي توصل الباحثين من خلاله إلى ثلاثة عوامل رئيسية مستقلة تلخص الأبعاد الرئيسية لهذه المتغيرات، كان من الضروري التحقق من اختبار أداة جمع البيانات. فقد تم حساب معامل ارتباط كرونباخ ألفا للمتغيرات متعددة العناصر، وهي:

◆ التعاطف (مخرجات تحليل العوامل)

◆ الحزن (مخرجات تحليل العوامل)

◆ إثارة الخوف (مخرجات تحليل العوامل)

ويوضح الجدول رقم (2) هذه المتغيرات ومعاملات الثبات ألفا لكل منها، وكذلك عدد العبارات التي تم استخدامها لقياس كل متغير، والمتوسط والانحراف المعياري لكل متغير.

جدول رقم (2)
اختبار ثبات أداة جمع البيانات لأبعاد المثيرات الحزينة

المتغيرات	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ارتباط ألفا
١- التعاطف	4	14.14	3.94	0.781
٢- الحزن	3	10.34	3.31	0.836
٣- إثارة الخوف	2	7.13	2.15	0.773

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS. 26

ويتضح من الجدول رقم (2) ما يلي، إرتفاع معاملات الاعتمادية ألفا لجميع المتغيرات محل الدراسة، حيث تراوحت هذه المعاملات بين (0.781) و (0.836) و (0.773) وهو مدى مناسب لمثل هذا النوع من الأبحاث. ويلاحظ أيضاً أن معامل الثبات ألفا للمتغير الثاني " الحزن " يعتبر أعلى معامل ارتباط بين المتغيرات الثلاثة (0.836) يليه المتغير الأول " التعاطف " (0.781)، ثم المتغير الثالث " إثارة الخوف " (0.773).

كما قام الباحثين بحساب معامل ارتباط ألفا كرونباخ لمتغير الاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية، ويوضح الجدول رقم (3) معاملات ارتباط ألفا كرونباخ لمتغير الاتجاه للتبرع، وهي كما يلي:

جدول رقم (3)
اختبار ثبات أداة جمع البيانات لمتغير الاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية

المتغير	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ارتباط ألفا
الاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية	6	23.83	5.139	0.914

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS. 26

يتضح من الجدول رقم (3) ما يلي، إرتفاع معامل الاعتمادية ألفا لمتغير الاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية، حيث بلغ معامل ألفا (0.914). وهذا يعتبر معامل ارتباط مرتفع والذي يؤكد على ثبات هذا المتغير.

٣- التحليل العاملي التوكيدي:

قام الباحثين باستخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) على برنامج (V.26) AMOS بهدف التحقق من الصدق البنائي للمقياس، وتحديد الصدق التقاربي لمقاييس متغيرات الدراسة؛ فتم الإبقاء على العبارات ذات الأهمية النسبية للمقياس وحذف العبارات ذات الأهمية النسبية المنخفضة، وأجري هذا التحليل عن طريق تحديد النموذج المفترض للمتغيرات الكامنة (Latent Variable) (غير المشاهدة)، التي تمثل أبعاد المقياس المفترضة، ثم تخرج منها أسهماً إلى النوع الثاني من المتغيرات وهي المتغيرات التابعة (المشاهدة)، وتمثل فقراتها بالعوامل Factors. وباستخدام مجموعة من مؤشرات جودة المطابقة، تمت مقارنة نتائج نموذج القياس الافتراضي بالنتائج الفعلية التي توصل إليها أسلوب تحليل العوامل التوكيدي، حيث يتم اختبار كل من: المطابقة الكلية للنموذج، وكذلك معايير صدق متغيرات الدراسة.

وقد اتضح من نتائج الدراسة وفقاً للجدول رقم (4) أن معاملات تحميل (تشبع) العبارات داخل كل بُعد من أبعاد متغيرات الدراسة للمثيرات الحزينة ترتفع عن القيمة المعيارية ($0.4 \geq$). من ناحية أخرى، أظهرت نتائج التحليل إرتفاع مستويات الاتساق الداخلي (الثبات) للعبارات داخل كل بُعد، حيث تعدت قيم معاملات الثبات المركب Composite Reliability (CR) القيم المعيارية لهذا المؤشر والتي تبلغ ($0.7 \geq$). وبذلك تعكس النتائج السابقة صدق المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة. كما بينت نتائج الدراسة مؤشرات جودة النموذج القياسي المقترح وتحقيق تلك المؤشرات لمعايير المطابقة المطلوبة. حيث يمكن ملاحظة أن قيمة مؤشر GFI تعادل 0.944، وقيمة مؤشر AGFI تعادل 0.918، ومؤشر CFI يعادل 0.966، أما مؤشر RMSEA يعادل 0.056، في حين أن قيمة CMIN/Df تعادل 2.377.

جدول رقم (4)

نتائج أسلوب تحليل العوامل التوكيدي لأبعاد المثيرات الحزينة

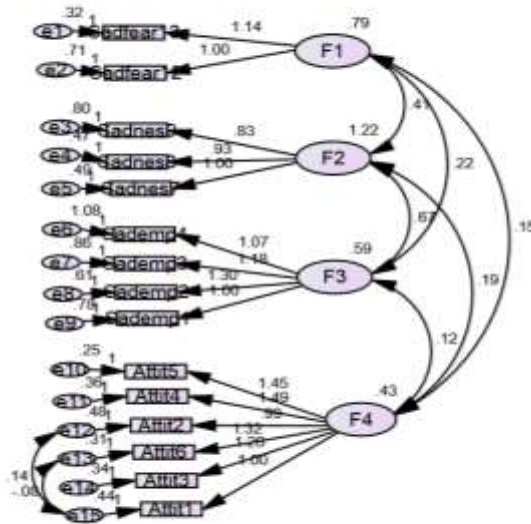
العبارات المستبعدة	الثبات المركب (CR)	معاملات التحميل (التشبع)	أرقام العبارات	متغيرات الدراسة
لا يوجد	*** 1.000	0.657	1	التعاطف
	*** 1.302	0.788	2	
	*** 1.177	0.698	3	
	*** 1.074	0.623	4	
	*** 1.000	0.845	7	الحزن

لا يوجد	*** 0.926	0.831	8	إثارة الخوف
	*** 0.829	0.714	9	
لا يوجد	*** 1.000	0.724	12	
	*** 1.140	0.872	13	

*** مستوى معنوية إحصائية > 0.001

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج برنامج AMOS 26

ويوضح الشكل رقم (2) النموذج القياسي لمتغيرات الدراسة.



F1 = إثارة الخوف، f2 = الحزن، f3 = التعاطف، f4 = الاتجاه للتبرع

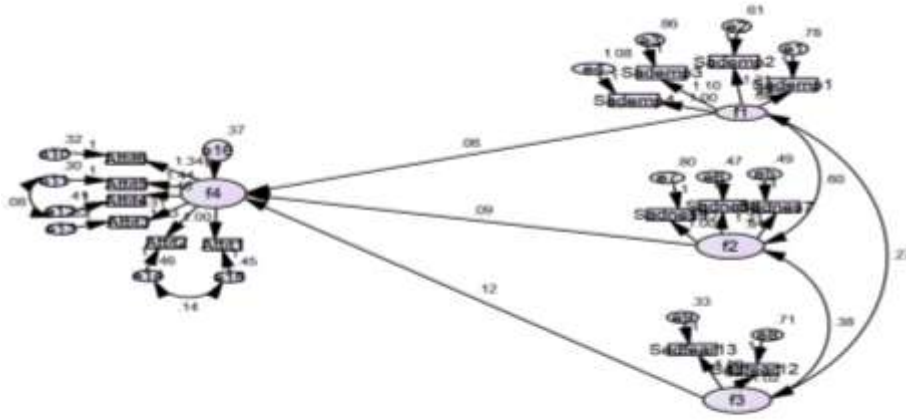
شكل رقم (2)

النموذج القياسي المقترح لمتغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج برنامج AMOS 26

٤- النموذج الهيكلي لمتغيرات الدراسة:

قام الباحثين بالتأكد من أن النموذج الهيكلي المقترح يحتوي على مستوى تطابق مقبول وتحديد جودة هذا النموذج من خلال المؤشرات المستخرجة التالية: تبين أن قيمة مؤشر CFI يعادل 0.965 ، أما مؤشر RMSEA يعادل 0.058 في حين مؤشر RMR يعادل 0.059، ومؤشر GFI يعادل 0.943 ومؤشر AGFI يعادل 0.917 ومؤشر RFI يعادل 0.926 ومؤشر NFI يعادل 0.942. وقد حققت هذه المؤشرات مطابقة النموذج مع المعايير المتبعة في هذا الشأن (Byrne, 2010). ويوضح الشكل رقم (3) النموذج الهيكلي لمتغيرات الدراسة.



F1 = التعاطف ، f2 = الحزن ، f3 = إثارة الخوف ، f4 = الاتجاه للتبرع

شكل رقم (3)

النموذج الهيكلي المقترح لمتغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج برنامج AMOS 26

٥- نتائج فروض الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ضعيفة القوة بين التعاطف والاتجاه للتبرع، حيث حققت (0.211, $P < 0.01$). وعلاقة ارتباط ضعيفة القوة بين الحزن والاتجاه للتبرع، حيث حققت (0.240, $P < 0.01$). وعلاقة ارتباط ضعيفة القوة بين إثارة الخوف بين الاتجاه للتبرع، وقد حققت (0.224, $P < 0.01$).

كما بينت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي للمثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية الخيرية على الاتجاه للتبرع للمؤسسات والجمعيات الخيرية المصرية محل الدراسة، وذلك بشكل إجمالي عند معامل المسار المباشر ($\beta = 0.277$). وبشكل تفصيلي، أظهرت النتائج بأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعدين من أبعاد المثيرات الحزينة مرتبة من حيث قوة تأثيرها؛ إثارة الخوف ($\beta = 0.156$)، والحزن ($\beta = 0.133$)، إلا أنه لا يوجد تأثير معنوي للتعاطف على الاتجاه للتبرع.

أما فيما يتعلق بنتائج المتغيرات الضابطة، فقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير لكل المتغيرات الضابطة، حيث لم يؤثر متغير العمر للمتبرعين بصفته متغير ضابط، في العلاقة بين المثيرات الحزينة والاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية المصرية ($\beta = -0.051$). ولم يؤثر متغير النوع للمتبرعين ($\beta = -0.028$). كذلك لم يؤثر متغير الدخل الشهري للمتبرعين ($\beta = 0.004$). أيضاً لم يؤثر متغير الحالة الاجتماعية للمتبرعين ($\beta = -0.090$). وأخيراً لم يؤثر متغير الحالة التعليمية للمتبرعين بصفته متغير ضابط، في العلاقة بين المثيرات الحزينة والاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية المصرية ($\beta = -0.088$).

٦- مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمثيرات الحزينة، بشكل إجمالي على الاتجاه للتبرع للجمعيات الخيرية. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي جزئياً لأبعاد المثيرات الحزينة (الحزن- إثارة الخوف)، بشكل فرعي على الاتجاه للتبرع للجمعيات الخيرية، أما فيما يتعلق ببعدها التعاطف فلا يوجد له تأثير على الاتجاه للتبرع. وقد اتفقت نتائج هذا الفرض مع دراسة (Elshahed, 2019) حيث ركزت على تقييم المثيرات الإعلانية من خلال مثيرات الخوف والتعاطف. وأظهرت الدراسة أن مثيرات الخوف والتعاطف تظل دافعاً رئيسياً للتبرع للجمعيات الخيرية ولسلوك تقديم المساعدة. كما اتفقت النتائج مع دراسة كل من (Bagozzi and Moore, 1994; Basil et al., 2008) والتي أظهرت أن التعاطف، نتيجة للعواطف السلبية مثل الخوف يزيد من احتمالية مساعدة الآخرين ونوايا أقوى للتبرع. كما أظهرت دراسة (Bagozzi and Moore, 1994) أن العواطف الأربعة السلبية والمكونة من: الغضب والحزن والخوف والتوتر. زادت من سلوك المساعدة بسبب طبيعتها المهددة. كذلك اتفقت نتائج الفرض مع دراسة (Pham and Septianto, 2020) حيث رأوا أن المتبرعين يخصصون مبلغاً أكبر للتبرع لمؤسسة خيرية عندما يرون صورة لطفل حزين في الإعلان مقترنة برسالة طلب لأجل التبرع لهم.

واتفقت نتائج الفرض مع دراسة كل من (Small and Verrochi, 2009; Choi et al., 2020) والتي أكدوا على أن المتبرعين يشعرون بالحزن عند مشاهدة صورة لطفل حزين. في هذه الحالة، فإن الحزن هو الذي يسهل من التعاطف، حيث يشارك المتبرع المشاهد للإعلان ألم الضحية المستفيد، والذي يزيد من التبرع.

كما اتفقت نتائج هذا الفرض مع دراسة (Haynes, 2004) حيث أشارت نتائجها إلى أن الصور السلبية التي أثارت الشعور بالذنب كانت أكثر فاعلية من الصور الإيجابية التي أثارت الدفء على نية التبرع النقدي وبالوقت لمؤسسة رعاية الحيوان. وبالنسبة لمعظم الأفراد، فإن الشعور بالحزن أو الذنب يثير دافعاً لتقليل هذه المشاعر السلبية. وبالتالي سيكون التبرع النقدي أو بالوقت (أو نية التبرع) بمثابة وسائل وطرق لتخفيف هذه المشاعر.

وبناءً على نظرية التنافر المعرفي، تؤدي العواطف السلبية مثل الحزن والخوف والغضب والإشمزاز إلى حدوث التنافر المعرفي لدى الأفراد. فعلى سبيل المثال، الإعلانات المحزنة التي تصف محنة الضحايا/المحتاجين تتعارض مع تصور الأفراد للحياة الجيدة. ونتيجة هذا التناقض يؤدي إلى حدوث التوتر. وحتى يتم تخفيف هذا التوتر الناتج عن المثيرات العاطفية السلبية، يميل العملاء إلى إتباع الحلول المقترحة في الإعلانات لتقليل التناقضات. وذلك من خلال، على سبيل المثال، يصبح المشاركون أكثر استعداداً للتبرع للضحايا أو المحتاجين (Zheng, 2020).

أيضاً اتفقت نتائج هذا الفرض مع دراسة (Burt and Strongman, 2005) والتي أكدت على أنه يمكن أن تثير صور الأطفال المستخدمة من قبل المؤسسات الخيرية والتي تثير العواطف السلبية ينتج عنها المزيد من التبرعات المحتملة أكثر من تلك التي تثير العواطف الإيجابية. وأكدت النتائج أنه كلما زادت قوة العواطف السلبية التي تثيرها صورة الطفل، كلما كان مستوى التبرع المحتمل المعلن عنه أكبر. كما أكدت نتائج دراسة أن (Erlandsson et al., 2018) أن المثيرات السلبية تكون أكثر فعالية أو على الأقل بنفس فعالية المثيرات الإيجابية وذلك للحصول على تبرعات فعلية.

وأخيراً اتفقت نتائج الفرض الثاني من فروض الدراسة الحالية مع دراسة Rawal (et al., 2017) حيث أظهرت أن التعاطف يؤثر بشكل كبير على الاتجاه نحو الإعلان. كما أظهرت الدراسة أن المثيرات العاطفية (مع زيادة حدوث المثيرات الحزينة) لها تأثير إيجابي على التعاطف بالإضافة إلى الاتجاه نحو الإعلان، والذي بدوره له تأثير إيجابي على مشاركة المتبرعين بتبرعاتهم.

ومما سبق يرى الباحثين أن هذه النتيجة المتمثلة في العلاقة الإيجابية بين المثيرات الحزينة والاتجاه للتبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية هي نتيجة تتوافق مع قيام

بعض إعلانات المؤسسات والجمعيات الخيرية، والتي تسعى إلى عرض هذه الإعلانات الخيرية التي تملأها التعاطف والحزن. وقد شهد شهر رمضان لعام 2022 عرض المؤسسات الخيرية لبعض من تلك الإعلانات مثل إعلان جمعية رسالة الخيرية والتي عرضت ما يزيد عن أربع إعلانات لذوي الإحتياجات الخاصة، وإعلان قصة الطفل منصور لمستشفى 57357.

■ نتائج متعلقة بتأثير المتغيرات الضابطة على العلاقة بين المثيرات الحزينة والاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية المصرية:

قام الباحثين باختبار تأثير كل من: العمر، والنوع، والدخل الشهري، والحالة الاجتماعية، والحالة التعليمية، على العلاقة بين المثيرات الحزينة والاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية المصرية. وتوصلت نتائج المتغيرات الضابطة أنها لم تؤثر على العلاقة بين المثيرات الحزينة والاتجاه للتبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية. وقد اختلفت نتائج المتغيرات الضابطة مع دراسة (Albouy and Décaudin, 2018) والتي تناولت الاختلافات العمرية في الإستجابة للحملات الإجتماعية الصادمة. وتبين أن كبار السن أكثر تقبلاً للحملات العاطفية ولكن فقط للإعلانات العاطفية الأعلى فقط فيما يتعلق بنية التبرع. ويبلغ الشباب عن مستويات أقل من التعاطف، ولم تُظهر النتائج على وجود إختلافات كبيرة في العمر في العواطف السلبية المبلغ عنها بعد التعرض لمثيرات عاطفية منخفضة أو عالية. ويختلف الإقناع القائم على التأثير؛ ويتأثر الشباب بشكل خاص بالعواطف السلبية، في حين أن التأثير المقنع على كبار السن ينبع من رد فعل التعاطف.

تاسعاً: التوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية:

(أ) توصيات الدراسة:

- الإهتمام بتصميم الرسائل الإعلانية الخيرية من جانب المسوقين في المنظمات الخيرية، وخاصة الرسائل السلبية الحزينة. لذلك يتطلب على المؤسسات الخيرية أن تختار بعناية للشخصيات المعروضة في الإعلان، وكذلك لصور إعلاناتها التي تُظهر عواطف سلبية مثل الحزن والخوف؛ لأن عرض مثل هذه الصور الحزينة وتجريد المستفيدين المصابين من إنسانيتهم، هي في معظمها مسؤولة عن التسبب في إرهاب عواطف جمهور المتبرعين.
- يجب على المنظمات غير الهادفة للربح التي تستخدم المثيرات العاطفية الحزينة في الإعلان أن تعرض مستفيدين أو محتاجين أو ضحايا حقيقيين (وليس ممثلين) لتوليد تعاطف جمهور المتبرعين. وبالتالي عند استخدام مثل هذه المثيرات بشكل

مفرط يمكن أن يجعل المتبرعين يستنتجون نية التلاعب من جانب المسوق ولا يشعرون بالتعاطف أو الحزن، بل يشعرون بالعواطف السلبية الأخرى. على سبيل المثال، الغضب تجاه الإعلان نفسه والمؤسسة الخيرية المسئولة عن الإعلان.

- يجب على مسوقي المنظمات الخيرية التي تقوم بعرض الرسائل الإعلانية الخيرية الحزينة التي تحتوي على أطفال يظهر عليهم الحزن والخوف، وعرض حالات التعاطف أو الشخصيات المحتاجة المريضة التي تحتاج للتبرع. أن تهتم تلك المنظمات بعرض المثيرات لتلك الحالات بدون مبالغة أو اصطناع المرض أو الألم. كما يجب على المؤسسات الخيرية عدم عرض الحالات الشديدة والتي توحى بالخوف والفرع والاشمئزاز مثل حالات الحروق؛ لأن تكرار عرض مثل هذه الحالات يكون له إنطباع سلبي تجاه المؤسسة الخيرية التي تقوم بإنتاج مثل هذه الإعلانات من جانب جمهور المتبرعين.

(ب) مقترحات لبحوث مستقبلية:

- إجراء دراسات مماثلة علي قطاعات صناعية وخدمية أخرى لدعم كافة الشرائح والفئات المجتمعية.
- لا يزال هناك العديد من العواطف السلبية تفتقر الى البحث مثل الشعور بالذنب والغضب كمثيرات حزينة في الرسالة الإعلانية الخيرية.
- استخدام المثيرات المبهجة والحزينة في الاعلانات الخيرية وتأثيرهم على الاتجاه للتبرع: دراسة حالة لمستشفى 57357
- تأثير الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية للجمعيات والمؤسسات الخيرية المصرية.
- العلاقة بين الشفافية والإفصاح للمعلومات في الإعلان وبين الاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية.

المراجع

(١) المراجع العربية:

شريف أحمد شريف العاصي، 2019، مناهج البحث العلمي، دن. طلعت أسعد عبد الحميد، 2020، الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات، القاهرة.

(٢) المراجع الأجنبية:

- Albouy, J. and Décaudin, J-M. (2018). Age differences in responsiveness to shocking prosocial campaigns, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35, No. 3, PP. 328-339.
- Allred, A. T. and Amos, C. (2018). Disgust images and nonprofit children's causes, *Journal of Social Marketing*, Vol. 8 No. 1, pp. 120-140.
- Anastasei, B. and Chiosa, R. (2014). Emotional response to advertising, *Euro Economic*, Issue 2, No. 33.
- Bagozzi, R. P. and Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 56-70.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M. Basil, M. D. (2008). Guilt and Giving: A Process Model of Empathy and Efficacy, *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 1, PP.1-23.
- Bekkers, R. and Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 40, No.5, PP. 924– 973.
- Bin-Nashwan, S.A., Al-Daihani, M., Hijattulah Abdul-Jabbar, H. and Al Ttaffi, L.H.A. (2020). Social solidarity amid the COVID-19 outbreak: fundraising campaigns and donors' attitudes, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Doi:10.1108/IJSSP-05-2020-0173
- Bock, D.E., Eastman, J.K. and Eastman, K.L. (2018). Encouraging Consumer Charitable Behavior: The Impact of Charitable Motivations, Gratitude, and Materialism, *J Bus Ethics*, Vol. 150, PP.1213–1228. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3203-x>
- Brown, L.N. (2000). A Typology of Aesthetic Appeals for Television Advertisements, Doctor Dissertation, *the University of Texas at Austin*.
- Burt, C.D.B. and Strongman, K. (2005). Use of Images in Charity Advertising: Improving Donations and Compliance rates,

International Journal of Organisational Behaviour, Vol. 8, No.8, PP. 571-580.

- Chaaminda, M.D. and Wanninayake, W.M. (2019). The Emotional Advertising Appeals and Brand Trust towards Commercial Banks: A Study in Private Sector Commercial Banks in Sri Lanka, *International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 8 No. 8.
- Chang, C-T. and Lee, Y-K. (2009). Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 39, No. 12, pp. 2910–2935.
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J. and Li, Y. (2019). Donate Time or Money? The Determinants of Donation Intention in Online Crowdfunding, *Sustainability*, 11, 4269, Doi: 10.3390/su11164269, www.mdpi.com/journal/sustainability
- Choi, J. (2013). Revisiting Positive and Negative Charity Appeals Effectiveness: Moderation Effect of Color and Victim-Type, Doctor Dissertation, *Faculty of the University of Kansas*.
- Choi, J., Li, Y.J., Rangan, P., Yin, B. and Singh, S. N. (2020). Opposites attract: Impact of background color on effectiveness of emotional charity appeals, *International Journal of Research in Marketing*.
- Da Silva, L.C. d., Mainardes, E .W.Teixeira, A. M. C. and Júnior, L. C. (2020). Brand orientation of nonprofit organizations and its relationship with the attitude toward charity and donation intention, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*.
- Diener. E., Smith, H. and Fujita, F. (1995). The Personality Structure of Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69, No. 1, PP. 130-141.
- El-Kharadly, N. (2017). Fear Appeal Message Repetition in Public Service Announcements: A Cross-Cultural Comparison, Master Dissertation of Arts, *the American University in Cairo School of Global Affairs and Public Policy*.
- Elshahed, H. (2019). NGO and Media Appeals Usage in Egypt: Ramadan as a Case Study, *Global Media Journal globalmediajournal.com*, Vol.17 No. 32:173.
- Erlandsson, A., Nilsson, A. and Västfjäll, D. (2018). Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals,

- Journal Of Nonprofit & Pubic Sector Marketing*, Vol. 30, No. 4, PP. 444–474.
- Freriksen, D. (2014). Creating Trust through Charity Advertisement: Focusing on Charity Successes or future goals, by Using Statistical or Anecdotal Evidence? *University of Twente Faculty: Behavioural Sciences*, Master thesis for the degree in Communication Studies.
- Gebreselassie, A.W. and Bougie, R. (2019). Increasing the effectiveness of advertisements targeting social issues in least developed countries, *Journal of Social Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 225-251.
- Haynes, M., Thornton, J. and Jones, S. C. (2004). An exploratory study on the effect of positive (warmth appeal) and negative (guilt appeal) print imagery on donation behaviour in animal welfare, Conference, School of Marketing and International Business, *Victoria University of Wellington*, New Zealand.
- Jovanović, P., Vlastelica, T. and Kostić, S.C. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention, Philip Morris International, *Faculty of Organizational Sciences*, University of Belgrade, PP. 36-45.
- Kasri, R. A. and Ramli, U. H. (2019). Why do Indonesian Muslims donate through mosques? A theory of planned behaviour approach, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 12, No. 5, pp. 663-679.
- Khalil, M., Khan, S. and Septianto, F. (2020). Effects of power and implicit theories on donation, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 28, pp. 98–107.
- Lopez, L.L. (2014). Message appeals used by nonprofits on Twitter to increase public engagement, Master Dissertation in Mass Communication, *Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College*.
- Lwin, M., Phau, I. and Lim, A.(2013). Charitable donations: empirical Evidence from Brunei, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 5, No. 3, pp. 215-233.
- Otto, P. E. and Bolle. F. (2011). Multiple facets of altruism and their influence on blood donation, *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 40, PP.558– 563.
- Patil, V.H. (2006). Appeals with Negative Emotions and Strategies to Reduce Resistance to Persuasion: An Application in the Context of

- Charitable Solicitations, Doctor Dissertation, *Faculty of the Graduate School of the University of Kansas*.
- Pham, C. and Septianto, F. (2020). A smile - the key to everybody's heart? The interactive effects of image and message in increasing charitable behavior, *European Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 261-281.
- Rawal, M. and Torres, J.L.S. (2017). Empathy for Emotional advertisements on social Networking sites: the role of social identity, *The Marketing Management Journal*, Vol. 27, Issue 2, PP. 88-102.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016). Research Methods for Business Students, *Seventh edition*.
- Septianto, F. and Soegianto, B. (2017). Being moral and doing good to others Re-examining the role of emotion, judgment, and identity on prosocial behavior, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 2, pp. 180-191.
- Septianto, F., Fandy Tjiptono, F. and Kusumasondjaja, S. (2020). Anger punishes, compassion forgives: How discrete emotions mitigate double standards in consumer ethical judgment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, 101979.
- Sherra, M. (2017). Framing of Charity TV Advertisements in Egypt: A Content Analysis, Master Dissertation of Arts, *the American University in Cairo School of Global Affairs and Public Policy*.
- Small, D. A. and Verrochi, N. M. (2009). The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, pp.777-787.
- Tangney, J.P., Stuewig, J. and Mashek, D.J. (2007). Moral Emotions and Moral Behavior, *Annu. Rev. Psychol*, Vol. 58, PP. 345-72.
- Teah, M., Lwin, M. and Cheah, I. (2014). Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26, No. 5, pp. 738-760.
- Tsoutsoumpi, M. (2013). Audience Reception of Charity Advertising: Making Sense, Interpreting and Decoding Advertisements That Focus on Human Suffering, MSc Dissertation in Media and Communications, *London School of Economics and Political Science (Governance)*.

- Van Doorn, J.v., Zeelenberg, M. and Breugelmans, S. M. (2017). The impact of anger on donations to victims, *International Review of Victimology*, Vol. 23, No. 3, PP. 303-312.
- Van Steenburg, E., B.A., B.J., M.A. (2013). Nonprofit Advertising and Behavioral Intention: the effects of persuasive messages on donations and Volunteerism, Doctor Dissertation, *University of North Texas*.
- Wansink, B. and Pope, L. (2014). When Do Gain-Framed Health Messages Work Better Than Fear Appeals? *Nutrition Reviews*, Vol. 73, PP. 4-11, *Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2497108>*
- Webb, D. J., Green, C. L. and Brashear, T. G. (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 299-309.
- Wheatley, J.J. and Oshikawa, S. (1970). The Relationship between Anxiety and Positive and Negative Advertising Appeals, *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 85-89.