

تأثير عوامل الفعالية الإعلانية على سلوك التكافل الاجتماعي لدى الشباب المصري

دراسة تطبيقية على إعلانات المؤسسات الخيرية

د/هالة الطلحاتي*

يعد "المجتمع المدني" هو القطاع الثالث من قطاعات المجتمع جنبًا إلى جنب مع الحكومة وقطاع الأعمال. ويتكون قطاع المجتمع المدني من منظمات المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية. ومن أهم أدوار المجتمع المدني هو العمل على تحقيق التنمية الشاملة عن طريق تكامل عمله مع الدولة والقطاع الخاص، بحيث تعمل القطاعات الثلاث من أجل تحقيق التنمية المستدامة، وهو ما ينعكس بالإيجاب على مواطني الدولة، ونشأ هذا الدور نتيجة صعوبة تحقيق التنمية من قبل الدولة وحدها، خاصة في الدول النامية التي يكون اقتصادها غير معافى بشكل كبير. وأيضاً يقع على عاتق المجتمع المدني مسؤولية إعداد الكوادر المختلفة لتحقيق ذلك¹.

ويعتبر العمل الأهلي للمجتمع المدني من أهم الوسائل المستخدمة للمشاركة في النهوض بمكانة المجتمعات في عصرنا الحالي، ويكتسب هذا القطاع أهمية متزايدة مع اتساع الفجوة بين موارد الدولة واحتياجات المواطنين، ومن هنا يأتي دور وأهمية المنظمات الأهلية لتكون بمثابة شريك في التنمية المستدامة، وتساند الدولة في تلبية احتياجات المواطنين².

ويعتمد المجتمع المدني في أنشطته وفي تحقيق أهدافه على وسائل الإعلام للوصول إلى السلطة والفعاليات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمع، والعلاقة بين المجتمع المدني ووسائل الإعلام متبادلة حيث أن المجتمع المدني يتأثر بوسائل الإعلام ويؤثر فيها، ومن جهتها تتأثر وسائل الإعلام بالمجتمع المدني وتؤثر فيه، فكلما كان المجتمع المدني قوياً وفعالاً ومشاركاً في مجريات الأحداث في محيطه كلما فتح المجال واسعاً أمام وسائل الإعلام لتغطية هذه الفعاليات والأحداث لتكون المؤسسات الإعلامية في المجتمع منبراً للحوار والنقاش من أجل القرار السليم والحكم الرشيد، ولقد ساهم انتشار العولمة وثورة المعلومات والاتصالات والمجتمع الرقمي وانتشار الانترنت وانتشار التعليم وتوفر المعلومة والوصول إليها بسهولة في بلورة ونضج فكرة المجتمع المدني في الوطن العربي.

ومن جانب آخر فلقد أدت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في مصر ومتطلبات الحياة المعاصرة الحديثة وما تفرضه من تنظيم وتخطيط وأساليب عمل مبتكرة إلى تحول العمل الاجتماعي التطوعي من صيغته وأنماطه التقليدية السابقة إلى

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلام بكلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

تنظيم حديث من خلال العديد من الجمعيات والهيئات والمؤسسات الاجتماعية الحديثة، كما أدى ذلك إلى تحول في وظائف ومهام ومجالات ذلك العمل حتى يتناسب ويستجيب لاحتياجات خدمة وتنمية المجتمع وظروفه المستجدة³، وقد عرفت مصر العمل الخيري وفكرة الجمعيات الأهلية منذ تاريخ طويل، إلا أنها ازدهرت وزاد عددها مع اعتراف دستور 1923 في مادته رقم (30) بحق المصريين في التجمع وتكوين جمعيات، ويبلغ عددها الآن 47.580 جمعية وفقاً لإحصائيات 2017، في حين كانت 30214 جمعية في عام 2010، أي بزيادة تتجاوز الـ 50%⁴.

وهناك مسؤولية كبيرة تقع على عاتق مؤسسات المجتمع المدني إلا وهي المشاركة في توعية وتغيير ثقافة الشارع المصري والذي لديه افكار سلبية تتلخص في أن الدولة هي المسؤولة عن كل شيء، ويعليها أن تغرس في نفوس المواطنين الرغبة والحماس للمشاركة في تحمل المسؤولية تجاه وطنهم، وأنهم عليهم أن يكونوا ايجابيين.

وتعتبر الإعلانات سواء كانت المقروءة أو المسموعة أو المرئية وسواء تم مشاهدتها والتعرض لها عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة، إحدى أدوات التواصل مع الجماهير التي تساهم وتساعد الجمعيات والمؤسسات الخيرية في تحقيق أهدافها الكبيرة والمتواصلة، ولهذه الإعلانات أيًا كان نوعها هدف رئيسي في حث المواطنين على التكافل سواء العيني أو المادي لأجل المساهمة إما في علاج المرضى وإنشاء المستشفيات، والبحث أو إنقاذ الأفراد الفقراء من الحاجة، أو تحسين البنية التحتية للقرى والنوع، وغيره من الخدمات ما بين التعليمية والصحية والاقتصادية وغيره.

ونجد أن الإعلان التوجيهي من أكثر الإعلانات المستخدمة للوصول لهذا الهدف، حيث أن هذا النوع من الإعلان يهدف إلى توجيه وإرشاد الجمهور وحثهم على القيام بسلوك ما وتزويدهم بالمعلومات اللازمة للمشاركة والإقدام على سلوك التبرع، وانطلاقاً مما سبق تحاول الدراسة التعرف على فعالية الإعلانات على اختلاف أنواعها في توصيل رسالة المؤسسات الخيرية والعوامل المؤثرة في تحفيز الشباب على التكافل الاجتماعي، وكذلك مدى مراعاة هذه الإعلانات لميثاق الشرف الأخلاقي والمهني، حيث في الأعوام الأخيرة وتحديداً منذ عام 2013 ظهرت بكثافة إعلانات الجمعيات الأهلية لاسيما خلال شهر رمضان الكريم، فمؤسسات مثل جمعية رسالة وجمعية الأورمان ومؤسسة مصر الخير، ومستشفى 57357، وبنك الطعام ومؤسسة مجدي يعقوب للقلب والمعهد القومي للأورام، وغيرها من المؤسسات تشكل اهتماماً كبيراً لدى المواطنين، وتتنوع رسائلهم الإعلانية والقوالب الفنية التي تعتمد عليها في توصيل أهدافهم.

أولاً: مشكلة الدراسة:

أكدت العديد من الدراسات على أهمية تحمل الجمعيات الأهلية لدورها في التصدي للعديد من القضايا والمشكلات المجتمعية في ظل التحولات الراهنة والمستقبلية، لذا

تتصاعد أهداف إعلانات الجمعيات الأهلية بغية التعريف بأنشطتها وإنجازاتها أو حث المتعرضين على التبرع أو العمل على تغيير سلوك معين وتوجيهه لغرض تستهدفه المؤسسات والجمعيات الأهلية، ونتيجة تصاعد هذه الأهداف والتركيز عليها، يتعرض المواطن للعديد من إعلانات الجمعيات الأهلية التي تحثه على التبرع عبر كل الوسائل الإعلامية وخاصة القنوات الفضائية المختلفة، التي أصبحت تستهدف جميع الشرائح حتى المواطن البسيط.

وتتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على عوامل فعالية الرسائل الإعلانية الخاصة بالمؤسسات الخيرية والهادفة لحث الجمهور على التكافل الاجتماعي عامة والتبرع، وذلك من خلال رصد تأثير مجموعة من العوامل مرتبطة بمحتوى وشكل وإدارة الإعلانات التي تبث عبر وسائل الإعلام المختلفة عامة وبشكل خاص القنوات الفضائية، فضلاً عن التعرف على مراعاة إعلانات الجمعيات الأهلية للأخلاقيات والمبادئ التي تحث عليها القوانين والتي لها بالتبعية تأثيراً في تشكيل اتجاهات المشاهد وحثه على التبرع لهذه المؤسسات الخيرية.

ثانياً: أهمية الدراسة: وتأتي أهمية الدراسة من خلال العديد من النقاط كالاتي:

1- ندرة الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة وهو العلاقة ما بين وسائل الإعلام عامة والإعلانات خاصة وقدرتها التأثيرية في التعريف بالمؤسسات الخيرية ونشاطها وإنجازاتها مما يترتب عليه تحفيز المجتمع على الانخراط في العمل الأهلي أو التطوعي.

2- العمل التطوعي من الأمور المهمة التي تسعى كثير من المجتمعات في الوقت الراهن إلى الاهتمام بها، لأن المشاركة في العمل التطوعي تسهم في تدعيم نهوض المجتمع وارتقائه، فقد أصبح التطوع من الأساسيات التي يقاس عليها تقدم المجتمعات الإنسانية، لذا يُعد النشاط التطوعي مورداً مهماً لعملية التنمية، لأنه يعتمد على الثروة البشرية أو الفئات المتطوعة، ويتم توجيه هذا النشاط للثروة الطبيعية والبشرية في المجتمع، وفي هذا الشأن أكدت دراسة (خلف محمد البحيري، 2000)⁽⁵⁾ على أن الإعلان يقوم بدور هام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع باعتباره أداة الربط بين المنتج والمستهلك.

3- تسهم الدراسة في تحديد فعالية الإعلانات الخاصة بالمؤسسات الخيرية في نشر ثقافة العمل التطوعي لدى مختلف فئات المجتمع المصري، مما قد يساعد في تحفيز الشباب خصوصاً على سلوك التكافل الاجتماعي والتبرع المادي والعيني والمشاركة بالوقت والمجهود مع هذه المؤسسات الخيرية، حيث بلغ تقدير أعداد النشء والشباب المتطوعين في مصر 657.4 ألف نشء وشاب في الفئة العمرية (10-29) بمعدل تطوع بلغ 2.2%، والذكور أكثر إقبالاً على الأعمال التطوعية من الإناث، حيث بلغ تقدير أعداد المتطوعين الذكور 507.9 ألف نشء وشاب

بمعدل تطوع 3.3%، بينما بلغ تقدير أعداد المتطوعات من الإناث 149.5 ألف بمعدل تطوع بلغ 1%⁽⁶⁾.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- 1- تحديد أهمية دور الإعلام في مجال عمل المؤسسات الخيرية.
- 2- التعرف على مدى حرص عينة الدراسة من الشباب المصري على متابعة الإعلانات التليفزيونية الخاصة بالمؤسسات الخيرية.
- 3- تحديد العوامل المؤثرة في مضمون الرسالة الإعلانية الخاصة بالمؤسسات الخيرية.
- 4- تحديد العوامل المتعلقة بإدارة الرسالة الإعلانية الخاصة بالمؤسسات الخيرية.
- 5- تحديد أنماط سلوك التبرع الذي يقوم به الشباب المصري في التفاعل مع المؤسسات الخيرية.
- 6- تحديد تأثير الفعالية الإعلانية على سلوك التبرع تأثراً بالإعلانات التليفزيونية الخاصة بالمؤسسات الخيرية.

رابعاً: الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمسح التراث العلمي المتعلق بالموضوع، وقد أسفر المسح عن وجود عدد قليل من الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام والجمعيات الأهلية وخاصة التليفزيونية وأدوار الجمعيات والمؤسسات الخيرية، وكانت النتائج على النحو التالي:

الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال في مصر وتأثيراتها عليهم (دراسة محمد العطار 2017)⁷ وتوصلت الدراسة إلى إدراك مسؤلي مؤسسة المستشفى بأهمية الحملات الإعلانية وأفردت له إدارة مستقلة بذاتها وتتبع الإدارة العليا للمؤسسة مباشرة في الهيكل التنظيمي وتوفر لها من الإمكانيات والتقنيات ما يحقق لها التميز والصدارة في سباق الحملات الإعلانية الخدمية؛ ويتم إعداد الحملات الإعلانية بكل مراحلها داخل المستشفى من خلال الكوادر الفنية العاملة بها ويتم التنسيق مع كافة الإدارات الأخرى ويحرص المستشفى علي مراعاة الخصائص النفسية لمرضي السرطان حيث أثبتت الدراسة أن الأطفال يحبون هذه الإعلانات ويحرصون علي المشاركة فيها ومتابعتها.

وعن "حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة المجتمعية جاء في دراسة (مي محفوظ 2017)⁸ أن إدراك الشباب لمفهوم حملات التوعية متماشياً مع أهميتها من حيث إنها

مجموعة من الممارسات والسياسات والبرامج تتكامل استراتيجيًا في جميع أنشطتها للحد من التأثير السلبي في المشاركة المجتمعية، وألا تعرض هذه الحملات رفاهية المجتمع وأمنه وسلامته للخطر، حيث إن العمل التطوعي ليس جهدًا يبذل أو تبرع يقدم فحسب، وإنما هو سياسات ترسم وبرامج تنفذ، هدفها الاستفادة المثلى لتحقيق تنمية المجتمع ورفع العبء عن كاهل أعضائه، وأيضًا إبراز الصورة الإنسانية للمجتمع وتدعيم التكافل بين الناس. أما عن طبيعة المعلومات التي تبرزها وسائل الإعلام فيما يتعلق بنشاط الجمعيات الأهلية ومدى أهميتها بالنسبة للجمهور، فقد أكدت كل من دراسة (يسري محمد سالم، 2015)⁽⁹⁾ ودراسة ناهد شعبان محمد (2014)⁽¹⁰⁾ اهتمام الجمهور بمتابعة أنشطة وأخبار الجمعيات الأهلية، حيث تحظى هذه النوعية من المعلومات باهتمام الجمهور، كما أشار تقرير (مركز المعلومات، مارس 2010)⁽¹¹⁾ أن الجمعيات الخيرية تُعد أكثر المؤسسات التي تتمتع بثقة الأفراد الفقراء بوجه عام، كما كشفت بعض الدراسات عن حتمية التكامل ما بين وسائل الإعلام التقليدية إلى جانب الاتصال المباشر للتعريف بماهية الجمعيات الأهلية وأنشطتها، وهو ما أكدت عليه دراسة عائشة عبد الرسول إمام (2003)⁽¹²⁾ ودراسة ليلى عبد المجيد (2000)⁽¹³⁾ مؤكدة على أهمية مفهوم الاتصال وعناصره، وأهميته في تنظيم المجتمع، أما عن استفادة الجمعيات الأهلية من وسائل الإعلام الجديد، فقد توصلت دراسة جيوين يانج Guobin Yang (2004) إلى أن تبني المنظمات غير الحكومية لتكنولوجيا المعلومات جاء بدرجات متباينة، وأنها تستخدمها للترويج للقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وأضافت دراسة تشا (2008) **Juyan Zhang**⁽¹⁴⁾ أن التمويل غير الحكومي والنشر الإلكتروني من أهم أسباب تميز الجمعيات الأهلية.

والجدير بالذكر أن دراسة إيناس عبد الحميد الخريبي (2003)⁽¹⁵⁾ قد أوضحت أن الجمعيات الأهلية تواجه بشكل عام نقص الموارد البشرية لأن العمل بها تطوعي، كما تواجه هذه المؤسسات مشكلة ضعف الإمكانيات المالية مما يمثل عائقًا أمام توظيف وسائل الاتصال والإعلام بشكل فعال على الرغم من إجماع المسؤولين عن الأنشطة الاتصالية بالجمعيات حول أهمية استخدام وسائل الدعاية والإعلان، لتحقيق الأهداف المؤسسية المخططة، وأكدت دراسة منى على محمد عبد الرحمن (2007)⁽¹⁶⁾ أهمية وجود وسائل إعلام خاصة بكل جمعية حتى يمكن إنتاج مواد خاصة بها في المناسبات المختلفة تتضمن معلومات عن الأحداث والأنشطة والمناسبات التي تقيمها الجمعيات، والتي يتم فيما بعد إمداد وسائل الإعلام التقليدية بها.

أهم التعليقات على الدراسات السابقة:

1- قلة الدراسات المتخصصة في تأثيرات الإعلان بشكل أساسي سواء العربية أو الأجنبية فيما يتعلق بتأثيرات الإعلانات الاجتماعية والتوعوية.

- 2- غلبة البحوث الوصفية التحليلية والميدانية وندرة البحوث التجريبية، لذا يرتفع استخدام منهج المسح بالعينة، والتي غلب عليها صغر حجم عيناتها.
- 3- اهتمام أغلب البحوث بالعرض الإحصائي البسيط للبيانات الذي يعتمد على التكرارات والنسبة المئوية والمتوسطات وعدم استخدام تحليلات الانحدار لاختبار التأثيرات وهو الأمر الذي ركزت عليه الدراسة الحالية بشكل أساسي.

خامساً: الإطار المعرفي:

المجتمع المدني:

يشكّل المجتمع المدني من المؤسسات والجمعيات الأهلية، غير الحكومية، المعتمدة على الجهود الذاتية، والتي تمارس جهوداً خيرية في المجتمع. لذا لم يكن الاهتمام المتزايد بالمجتمع المدني وليد الصدفة بل جاء ضمن سياق عالمي ارتبط أساساً بالتحويلات التي عرفتها عملية إنتاج القرار نتيجة التحولات الشاملة والعميقة والسريعة التي شهدتها المجتمع العالمي بقيادة المجتمعات المتقدمة، فالحاجة إلى التغيير، و بروز مطالب اجتماعية جديدة جعلت من إعادة صياغة النظام الاقتصادي والسياسي أحد الأولويات الكبرى ببلدان العالم، وتبعاً لذلك إعادة النظر في دور المؤسسات والفاعلين الاجتماعيين ومكانة الدولة مؤسساتها في هذا الرهان.

ويتسم المجتمع المدني بأنه مجال تطوع الاختيار، والحرية الشخصية، والمسئولية الفردية، تجاه المجتمع الذي يعيش فيه المرء ويريد العطاء له بما لديه من إمكانيات معرفة أو إمكانيات مادية. أي أن المجتمع المدني يتيح للأفراد المجال لتشكيل مصائرهم الخاصة ومساعدة الآخرين.

ويُعتبر العمل التطوعي قديم قدم الإنسانية، حيث برز في مظاهر متعددة مثل المعاونة في المجتمعات، إذ يقدم الإنسان العون والمساعدة للآخرين دون مقابل، فالعمل التطوعي يُعد مدرسة يتدرب فيها الفرد على تقديم مصلحة المجتمع، ويتعلم كيفية الالتزام بالعمل والحرص عليه، وكذلك يساهم في تحديد أدوار الأفراد واستثمار طاقاتهم ومهاراتهم وتنمية أوقات فراغهم بما يفيد غيرهم، فأدبيات التنمية الحديثة تصف العمل التطوعي برأس المال الاجتماعي، باعتباره ثروة عامة يمتلكها المجتمع، وهنا أصبحت ثقافة التطوع جزءاً لا يتجزأ من ثقافة المجتمعات المتطورة، بما تمثله من منظومة القيم والمبادئ والأخلاقيات والمعايير والممارسات التي تحث على العمل الإيجابي الذي يعود بالنفع على الآخرين⁽¹⁷⁾.

وهناك مسئولية كبيرة تقع على عاتق مؤسسات المجتمع المدني، فيجب عليهم المشاركة في توعية وتغيير ثقافة شعوب المجتمعات وخاصة النامية والذي لديه أفكار سلبية تتلخص في أن الدولة هي المسؤولة عن كل شيء، والعمل على غرس الرغبة

والحماس في نفوس المواطنين للمشاركة في تحمل المسؤولية تجاه وطنهم، وأنهم عليهم أن يكونوا إيجابيين.

وتُعد الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر كيانات اجتماعية غير حكومية مرنة وخارج السوق الاقتصادي والتنافس، وبالتالي لا تسعى إلى الربح المادي كغرض أساسي ويتحدد نشاطها في توفير الخدمات التي تقابل احتياجات المواطنين، ويقدم برامج وأنشطة تخفف العبء عن كاهل الحكومات، فضلاً عن قدرته على التنسيق مع المؤسسات الأهلية والأجهزة الحكومية لمضاعفة الاستفادة من الموارد المخصصة لتعزيز برامج التنمية الاجتماعية.

ولقد حظيت هذه الكيانات الاجتماعية بدعم الدولة وتشجيعها ورعايتها، وأصبح للعمل التطوعي مكانته في خطط التنمية من منطلق أن الإنسان هو هدف التنمية ووسيلتها بما يتوافر له من مناخ إيجابي يساعد على نمو الفرد ويمكنه من أداء ما يتطلع إليه من طموحات، وانطلاقاً من هذا فقد تطورت القوانين المنظمة لعمل الجمعيات والمؤسسات الأهلية بمصر وأقرتها الدساتير المصرية المختلفة.

المجتمع المدني والإعلام والحملات الإعلانية:

وبالنظر إلى الواقع الفعلي في العديد من مؤسسات المجتمع المدني المشاركة في عملية التنمية في مصر بمجالاتها المختلفة سواء في مجال الصحة بمختلف تخصصاتها (علاج السرطان [57357-500500-معهد الأورام...])، وفيروس سي، وأمراض القلب [مجدي يعقوب]، وأمراض الأطفال [أبو الريش] والحروق وغيرها، ومجال الفقر [بنك الطعام ومصر الخير وجمعية الأورمان وبيت الزكاة ورسالة وغيرها]، والتنمية البيئية والمجتمعية والتعليم والبطالة وتطوير العشوائيات و.....

ونجد أن الحملات الإعلانية والإعلامية وحملات العلاقات العامة لهذه المؤسسات قد ساهمت بشكل كبير في تعريف الجمهور بهذه المؤسسات وأهدافها وانجازاتها وخدماتها المجتمعية، مما أدى إلى توفير الدعم المعنوي الكبير والمتمثل في حجم المشاركات الكبير من كل الأطراف المجتمعية بكل طوائفها في دعم هذه المؤسسات، هذا بالإضافة إلى الدعم المادي الكبير لهذه المؤسسات والواضحة في حجم التبرعات الكبيرة وبالتالي حجم الخدمات المقدمة من هذه المؤسسات وزيادة حجم أنشطتها وأفرعها وتطويرها.....

وتستمر هذه الحملات الإعلانية بأشكالها ورسائلها المختلفة طوال العام، لكن يعد شهر رمضان الكريم هو الموسم الأهم لكل هذه المؤسسات الخيرية وتعد له بكثافة الرسائل والأهداف المختلفة، مما يجعل المشاهد يقع فريسة لها ويكون محاصراً طوال الوقت بهذه الحملات ورسائلها المختلفة والمتكررة طوال الشهر الكريم، وهنا نجد اختلاف رؤى طرفي المعادلة، المشاهد متعاطف ومشارك ومؤيد أو متملل ومتضرر..

ورافض، والقائمون على المؤسسات يلهثون وراء التبرعات وسعداء بالعائد المادي الضخم.

وفي مقابلة شخصية مع د/شريف أبو النجا الرئيس التنفيذي لمؤسسة 57357 صرح بأن الإعلام له الدور الكبير والأساسي في نمو وتطور هذه المؤسسة منذ عام 1990 مع جمع أول مبالغ تبرع وصلت إلى حوالي 750000 سبعمائة وخمسون ألف جنيه، وكان المشروع مازال فكرة مرسومة على الورق وتنتظر التنفيذ والبناء، وكان المفترض والطبيعي أن يبدا بهذا المبلغ مع محاولة جمع مبالغ أخرى، ولكنهم بعد تفكير إبداعي وبفكرة مجنونة (على حد تصريح د/ شريف)، قرروا الاتفاق مع أ/ طارق نور ووكالاته الإعلانية لعمل أول إعلان عن المستشفى (إعلان الطفل أحمد) وصرف المبلغ كله على هذا الإعلان والذي عاد عليهم بعائد أكثر بكثير من 300% في وقت قليل بدأوا به البناء، وبعدها توالى مبالغ التبرعات لتساهم في بناء هذا الصرح الطبي الكبير وتطويره.

ونفس الشيء مع باقي المؤسسات الخيرية، فقد أسهمت الحملات الإعلانية في دعم خدمات هذه المؤسسات بتوفير الغطاء المادي لتنفيذ المشاريع والخدمات التي تحقق أهداف هذه المؤسسات وتساعد على الوجود والاستمرار في العمل التنموي والخدمي، وهذا ما يتفق مع دراسة محمد العطار 2017¹⁸.

سادساً: الأطر النظرية للدراسة:

الأول: نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility

تزايدت بشكل كبير إعلانات المؤسسات الخيرية وخاصة بشهر رمضان بهدف تشجيع الجمهور على التكافل الاجتماعي بشتى صورته والتي منها التبرع النقدي أو العيني، إلا أنه يترتب على ذلك حق المتلقي في الحصول على معلومات صحيحة ودقيقة، ومراعاة حقوق الأفراد الذين يتم جمع التبرعات لهم من حيث الحفاظ على كرامتهم وسمعتهم وخصوصيتهم وحق النشر الصحيح عنهم¹⁹، حيث أكدت النظرية على ضرورة احترام حرية الحياة الخاصة للأفراد؛ مع عدم التفريط في الكشف عن أي شيء يهدد المجتمع²⁰، فمثلاً أكدت دراسة (هبة نور الدين، 2016)⁽²¹⁾ على ضرورة توجيه الاستهلاك الأسري بما يدعم صالح المجتمع والمواطن وبما يتوافق مع خطط وسياسات الدولة التصنيعية والغذائية.

لذا تنطلق الدراسة في إطارها النظري من معطيات نظرية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام²²، حيث تركز النظرية على التوازن بين صالح الفرد وصالح المجتمع، من خلال معالجة إعلامية غير خاضعة للقيود، فركزت النظرية على تحديد المعايير الأساسية للأداء الإعلامي⁽²³⁾ في ضوء مجموعة من موثيق الشرف الأخلاقية والقوانين والتشريعات والقيم المهنية بهدف تحقيق المصلحة

العامة²⁴، بحيث لا تسبب مخرجات العملية الإعلانية ضرراً يمس بناء المجتمع أو قيمه الأصيلة²⁵، فقد أكدت العديد من الدراسات على حتمية الاستفادة من الإعلانات في تثبيت السلوك الإيجابي خاصة عندما يكون الأمر مرتبط بالتتمية المجتمعية والمشاركة في المشروعات القومية، كدراسة (عبير عزت عزمي، 2017)⁽²⁶⁾ ودراسة (أحمد سيد حمودة، 2016)⁽²⁷⁾.

كما يؤكد ماكويل Mcqail على أن المبدأ الرئيسي لنظرية المسؤولية الاجتماعية يتمثل في أن الإعلام مسئول ولديه التزام تجاه المجتمع لكسب ثقة الجمهور وذلك من خلال تحرى الدقة والمصداقية والموضوعية والتوازن وتقديم معلومات واضحة ودقيقة وكافية وحقيقية، فقد أوضحت دراسة آرثر مارت، **Arthur-Mart** (2002)⁽²⁸⁾ أن الجمهور يريد أو يتوقع أن تكون الإعلانات صادقة، أو بمعنى أدق أن تشمل الإعلانات على ما يجب أن ينشر بصورة صادقة حتى ولو أن هناك آثاراً جانبية للمنتج فإنه يجب على الشركة المعلنة أن تظهره في الإعلان، وهو ما يتنافى مع الممارسة العملية، كما أوصت دراسة محيي الدين عبد الحلیم (2003)⁽²⁹⁾ بضرورة تحصين الجماهير بالحقائق والمعلومات التي تمكنه من التعامل الدقيق مع ما يتعرض له إعلامياً وهو الأمر الذي يتطلب تفعيل ميثاق العمل الصحفي والإعلاني وقوانين النشر.

وأضافت دراسة (منى الحديدي، 2003)⁽³⁰⁾ أنه على الرغم من وجود بعض التشريعات حول علاقة الوسيلة بالإعلان إلا أن الواقع يبرز عدم الالتزام بها على مستوى التطبيق، ولذلك ترى الدراسة ضرورة وضع ضوابط مهنية وأخلاقية للإعلان الطبي ولا يترك إلا للمتخصصين، وفي هذا الإطار أكدت دراسة (هويدا عزت أحمد، 2015)⁽³¹⁾ على ضرورة التعاون بين الإعلان التليفزيوني وبين قيم المجتمع ومعايير الصواب والخطأ حتى لا يتحول التليفزيون إلى وكالة إعلان تهدف إلى الربح السريع على حساب قيم وأخلاقيات المجتمع بصفة عامة، وهو ما يتطلب تحقيق مزيد من الفاعلية لآليات المراقبة وضبط الجوانب الفنية والأخلاقية للإعلان الذي يبث عبر القنوات التليفزيونية بما يحافظ على ثوابت المجتمع وقيمه.

وهنا في الدراسة الحالية تم قياس مدى مراعاة إعلانات المؤسسات الخيرية للشفافية في تقديم معلومات عن طبيعة نشاط وإنجازات المؤسسات الخيرية المعلنة، وهو ما يساهم في زيادة رغبة الجمهور على السلوك التكافلي، وقد حدد ماكويل مقومات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلان فيما يلي³².

أ- أن ينطلق الإعلان عبر وسائل الإعلام من خلال دوره في القيام بالواجبات والالتزامات الاجتماعية.

ب- التعامل مع تلك الالتزامات بجدية من خلال وضع الخطط والبرامج الخلاقة على المستوى الاعلامي والثقافي والتوجيهي مع مراعاة عوامل الصدق والمصداقية والموضوعية في ضوء محددات التوازن الاجتماعي.

ج- أن يتم العمل في إطار من الإجراءات والقواعد التنظيمية.

د- أن يتم تجنب كل ما يضر المجتمع أو يسيء إليه من أفكار تعرقل نموه وتقدمه.

ه- أن تعكس الوسائل الاعلانية طبيعة النظام الاجتماعي، وما يعاني منه من مشكلات، وأن تؤدي دورها في تحقيق التنمية وإدارة التغيير.

و- مراعاة حق المجتمع والجمهور في الحصول على أعلى مستويات الأداء الاعلامي، مع وضع الصالح العام للفرد والمجتمع في الاعتبار.

الثاني: نموذج الفعالية الاعلانية لسامي عبد العزيز⁽³³⁾:

قدم الدكتور "سامي عبد العزيز" نموذج الفعالية الاعلانية، والذي يشير إلى التفاعل بين مجموعة من العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان لتحقيق أهدافه المتمثلة في (تذكر الإعلان) و(الإعجاب بالإعلان) و(تكوين النية نحو ما يتم إثارته في الإعلان)، والمشار إليها في النموذج بـ (الفعالية الاعلانية) وموضحة مستوى تأثير تلك العوامل على كل هدف منها، فقد أوضحت دراسة (عمر مقبول أحمد عبرين، 2009)⁽³⁴⁾ وجود اختلاف في مستوى تذكر وإعجاب المستهلك في الجمهورية اليمنية بالإعلانات التليفزيونية الفضائية باختلاف استراتيجيات مضمون تلك الإعلانات، واستراتيجيات إدارتها، وخصائص السلعة المعلن عنها، في حين لا يوجد اختلاف في مستوى تذكر وإعجاب المستهلك في الجمهورية اليمنية بالإعلانات التليفزيونية الفضائية باختلاف خصائصه الديموغرافية، ويتضح أن الإعلانات التليفزيونية تكون أكثر تأثيراً في مرحلة الوعي تليها مرحلة الفعل.

وتتمثل العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان حسب مكونات النموذج في المحاور الأربعة التالية:

1- العوامل المتعلقة بالمضمون الاعلاني والتي تتمثل في قالب الفني، وتنوع الرسائل الاعلانية للسلعة الواحدة، وتنوع الأوتار الاعلانية المستخدمة فيه، سواء الأوتار الخاصة بالمستهلك أو بالسلعة.

2- العوامل المتعلقة بإدارة الإعلان وتخطيطه من حيث توقيت البث وتكرار الإعلان على مدار اليوم وتنوع الرسائل الاعلانية على وسائل مختلفة.

3- العوامل المتعلقة بخصائص السلعة المعلن عنها ومدى تقديمها في إطار جاذب.

4- العوامل المتعلقة بخصائص الجمهور المتمثلة في السمات الديموجرافية الخاصة به من حيث: السن، النوع، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، المستوى التعليمي وغيره، وفي الدراسة الحالية تم إضافة متغير خبرة التعامل المباشر مع الجمعيات الأهلية، وعضوية الجمعية الأهلية، انطلاقاً من الرأي أن تفاعل التعرض لوسائل الإعلام مع الخبرات الشخصية من المتغيرات الحاسمة لتعديل السلوك⁽³⁵⁾.

واعتماداً على الشرح السابق لمكونات النموذج، فإن الباحثة تهدف بذلك إلى الاستعانة به كأطار نظري للدراسة لأن النموذج يشير في مكوناته إلى العناصر التفصيلية للإعلان، المؤثرة في مستوى فعاليته، من منطلق أن الإعلان في حد ذاته يُعد عاملاً متغيراً في المضمون والشكل والوسيلة والتوقيت والتكرار وغيره، وأن هذا التغيير قد يؤثر سلباً أو إيجابياً في مستوى تأثير الإعلان على الجمهور.

أوجه الاستفادة من الأطر النظرية السابق ذكرها:

اعتمد البحث على معطيات نظرية المسؤولية الاجتماعية للممارسات الاعلانية الأخلاقية للمؤسسات الخيرية حيث تحاول تقييم مدى التزام هذه المؤسسات في إعلاناتها بالأطر الأخلاقية ومراعاة حقوق الإنسان وكرامته، وكذلك مدى تدعيمها للتقيم الإيجابية في رسالتها الاعلانية التي تم تقديمها بالقنوات الفضائية خلال شهر رمضان والتي تحث الجمهور على التبرع لها حتى تتمكن من تقديم خدماتها للمتعاملين معها.

كما استندت الباحثة إلى عوامل نموذج فعالية الإعلان للدكتور سامي عبد العزيز السابق عرضها، ودمج متغيرات "تذكر عناصر الإعلان، ومصداقية الشخصيات الاستشهادية، والإعجاب بالإعلان من خلال تقييم صفات الإعلان والهادف لقياس مدى تطبيق مبادئ النظرية الاجتماعية" إلى عوامل فعالية الإعلان المؤثرة في النهاية على سلوك التبرع.

وسيتم لاحقاً تقديم نموذج مقترح لقياس تأثير عوامل فعالية إعلانات المؤسسات الاجتماعية على سلوك التبرع والتي تبلغ عددها 6 عوامل، وهو التأثير الذي سيتم اختباره عن طريق تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، وتمثل النموذج المقترح فيما يلي:

تأثير عوامل الفعالية الإعلانية على سلوك التكافل الاجتماعي لدى الشباب المصري



شكل رقم (1)

نموذج افتراضي للعوامل التي تقيس فعالية الإعلانات التلفزيونية وكثافة التعرض لها على سلوك التبرع لدى الشباب المصري

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

- 1- ما متابعة عينة الدراسة من الشباب المصري لإعلانات المؤسسات الخيرية التي كانت تبث في القنوات الفضائية بشهر رمضان الكريم 2017؟
- 2- ما أكثر العناصر التي يتذكرها عينة الدراسة من الشباب المصري في الإعلان التلفزيوني الخاص بالمؤسسات الخيرية؟
- 3- ما العناصر التي تزيد فعالية الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمؤسسات الخيرية؟
- 4- ما مدى مصداقية الشخصيات التي يتم الاستعانة بها بإعلانات المؤسسات الخيرية؟
- 5- ما العوامل التي تؤثر في سلوك التكافل الاجتماعي بعد مشاهدة الإعلانات في شهر رمضان؟
- 6- ما سلوك عينة الدراسة الفعلي بعد مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية في شهر رمضان؟

ثامناً: فروض الدراسة:

- 1- **الفرض الرئيسي الأول:** تؤثر كثافة متابعة إعلانات المؤسسات الخيرية على سلوك التبرع.
- 2- **الفرض الرئيسي الثاني:** تؤثر الفعالية الإعلانية على سلوك التبرع لعينة الدراسة.

وينبثق من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية على النحو التالي:

- 1- **الفرض الفرعي الأول المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني:** تؤثر العناصر الفعالة بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمؤسسات الخيرية على سلوك التبرع لعينة الدراسة من الشباب المصري.
- 2- **الفرض الفرعي الثاني المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني:** تؤثر العوامل المحفزة لسلوك التكافل الاجتماعي بعد مشاهدة الإعلانات في شهر رمضان الكريم على سلوك التبرع لعينة الدراسة من الشباب المصري.
- 3- **الفرض الفرعي الثالث المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني:** تؤثر مصداقية الشخصيات التي يتم الاستعانة بها في إعلانات المؤسسات الخيرية على سلوك التبرع لعينة الدراسة من الشباب المصري.

- 4- **الفرض الفرعي الرابع المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني:** تؤثر العوامل المتعلقة بإدارة إعلانات المؤسسات الخيرية على سلوك التبرع لعينة الدراسة من الشباب المصري.
- 5- **الفرض الفرعي الخامس المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني:** تؤثر العوامل المتعلقة بخصائص عينة الدراسة على سلوك التبرع لعينة الدراسة من الشباب المصري.
- 6- **الفرض الفرعي السادس المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني:** تؤثر اتجاهات عينة الدراسة نحو الرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية على سلوك التبرع لعينة الدراسة من الشباب المصري.

تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

- **نوع الدراسة:** تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر كالسلوك أو الاتجاه وغيره من العناصر في سياق مجتمع معين بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative وكذلك الأساليب الكيفية Qualitative والتحليل الإحصائي في تفسير البيانات⁽³⁶⁾، حيث تسعى الدراسة لمعرفة تأثير فعالية الإعلانات الخاصة بالمؤسسات الخيرية على حث الشباب لأجل التطوع مع هذه المؤسسات إما بالتبرع المادي أو العيني، أو المشاركة بالوقت والجهد والخبرات.

- **منهج الدراسة:** استخدمت الباحثة **منهج المسح بالعينة Survey** والذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، ويُعد المنهج الرئيسي في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي⁽³⁷⁾.

- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتشكل مجتمع الدراسة من جميع فئات الشباب المصري لمن هم فوق 18 عامًا، ومن المتفاعلين مع المؤسسات الخيرية، لكن مع صعوبة الوصول لهذا المجتمع لكبر حجمه، تم سحب عينة متاحة من مجتمع الدراسة، بلغ حجمها 200 مفردة تمثل فئات الشباب المصري ممن هم فوق 18 عامًا على الصعيد الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والنوعي.

أما عن خصائص عينة الدراسة الميدانية الديموجرافية والتعليمية، فكانت على النحو التالي:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة الميدانية الديموجرافية والتعليمية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	101	50.5
	أنثى	99	49.5
السن	من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة	59	29.5
	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	101	50.5
	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	40	20
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط أو فوق المتوسط	75	37.5
	مؤهل جامعي	117	58.5
	دراسات عليا (دبلوم/ ماجستير أو دكتوراة)	8	4
عضوية جمعية أهلية	نعم	108	54
	لا	92	46
الإجمالي "ن"		200	

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة الديموجرافية والتعليمية كما يلي:

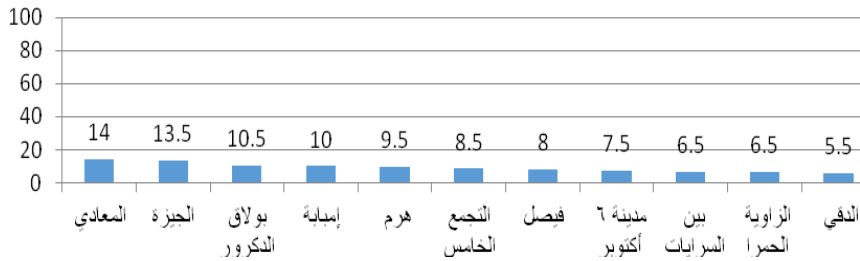
- ارتفاع مشاركة الذكور في الدراسة بنسبة 50.5% في مقابل مشاركة نسبة 49.5% من الإناث وهو ما يتفق مع دراسة محمد رمضان في أن الذكور أكثر إقبالا على الأعمال التطوعية من الإناث⁽³⁸⁾.
- جاءت في المقدمة مشاركة عينة الدراسة بالمرحلة العمرية من (25 سنة إلى أقل من 35 سنة) بنسبة 50.5% من إجمالي العينة، يليها عينة الدراسة بالمرحلة العمرية من (35 سنة إلى أقل من 45 سنة) بنسبة 20%، ثم المرحلة العمرية من (18 عامًا فأقل من 25 سنة) بنسبة 29.5%.
- جاءت نصف العينة من حملة المؤهلات العليا بنسبة 58.5%، يليها من حملة المؤهلات المتوسطة أو فوق المتوسطة بنسبة 37.5%، وأخيرًا الحاصلون على الدراسات العليا بنسبة 4%.
- جاء نسبة 54% من عينة الدراسة لديها عضوية في الجمعيات الأهلية في مقابل نسبة 46% من عينة الدراسة التي ليس لديها عضوية في الجمعيات الأهلية، وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (يسري محمد سالم، 2015)⁽³⁹⁾ أن معظم الشباب يتابع أنشطة المجتمع المدني في وسائل الإعلام لكنه لا يهتم بالانضمام لها حيث ظهر ذلك بنسبة 57.4%.
- وفيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة الميدانية الاقتصادية، فكانت على النحو التالي:

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة الميدانية الاقتصادية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
الدخل الشهري	أقل من ألف جنيه	27	13.5
	من ألف جنيه إلى أقل من ثلاث آلاف جنيه	103	51.5
	من ثلاث آلاف جنيه إلى أقل من خمسة آلاف جنيه	61	30.5
	خمس آلاف فأكثر	9	4.5
نوع السكن	تمليك	105	52.5
	إيجار	95	47.5
	لا	161	80.5
السفر خارج مصر	نعم	39	19.5
	لا	27	13.5
عضوية نادي رياضي	نعم	173	86.5
	لا	82	41
امتلاك سيارة	نعم	118	59
	لا	44	22
نوع الهاتف المحمول	Ios	154	77
	اندرويد	2	1
	محمول عادي		
الإجمالي		200	

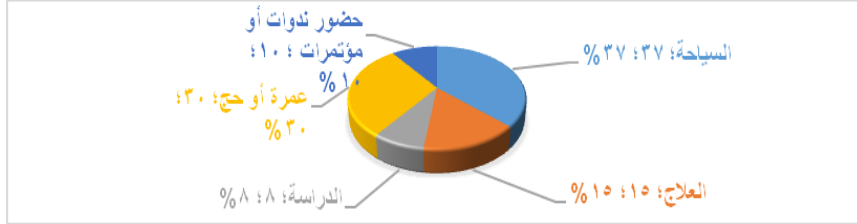
يكشف الجدول السابق عن الخصائص التالية:

- جاءت في المقدمة نسبة 51.5% من عينة الدراسة التي يتراوح دخلها ما بين ألف جنيه لأقل من ثلاث آلاف جنيهات، تلاه نسبة 30.5% من عينة الدراسة الذين تتراوح دخولهم ما بين ثلاث آلاف جنيه لأقل من خمس آلاف جنيهات، ثم في المرتبة الثالثة جاء نسبة 13.5% من عينة الدراسة الذين يقل دخلهم عن ألف جنيه، وأخيراً نسبة 4.5% من عينة الدراسة الذين تزيد دخولهم عن خمسة آلاف جنيهًا فأكثر.
- جاءت نسبة 52.5% من عينة الدراسة تمتلك وحدات سكنية في مقابل نسبة 47.5% من عينة الدراسة التي تقطن وحدات سكنية مؤجرة، أما عن المناطق السكنية التي تقطنها عينة الدراسة فجاءت كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (2) المناطق السكنية التي تقطنها عينة الدراسة الميدانية

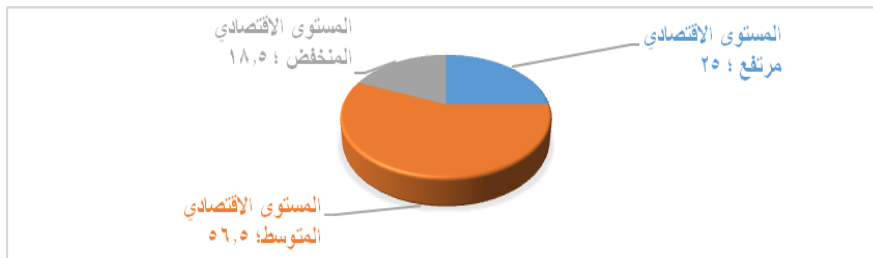
- جاءت نسبة 80.5% من عينة الدراسة لم تسافر خارج مصر في مقابل نسبة 19.5% من عينة الدراسة سافرت خارج مصر، أما عن أسباب السفر خارج مصر، فجاءت كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (3) أسباب سفر عينة الدراسة الميدانية خارج مصر

- جاءت نسبة 86.5% من عينة الدراسة لا تمتلك عضوية نادي رياضي في مقابل نسبة 13.5% من عينة الدراسة التي تمتلك عضوية نادي رياضي، أما عن الأندية الرياضية التي أشارت عينة الدراسة لاشتراكها بها كما يلي: (النادي الأهلي، نادي الجزيرة الرياضي، نادي الزمالك، نادي الزهور، مركز شباب الجزيرة، نادي الصيد).
- أشارت نسبة 59% من عينة الدراسة لا تمتلك سيارة خاصة في مقابل نسبة 41% من عينة الدراسة التي تمتلك سيارة خاصة بها، كما تبين أن نسبة 77% من عينة الدراسة تمتلك هاتف اندرويد، بينما يمتلك نسبة 22% من عينة الدراسة هاتف ios في مقابل نسبة 1% تمتلك هاتف محمول عادي.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العناصر التي تقيس المستوى الاقتصادي مقياساً عاماً للمستوى الاقتصادي، كما يوضح الشكل رقم (4)



يكشف الشكل السابق عن المستويات الاقتصادية لعينة الدراسة، حيث جاء في المقدمة نسبة 56.5% من العينة التي تتمتع بمستوى اقتصادي متوسط، تلاه نسبة 25% من

العينة التي تتمتع بمستوى اقتصادي مرتفع، وأخيراً جاء نسبة 18.5% من عينة الدراسة التي تتمتع بمستوى اقتصادي منخفض.

- أساليب جمع البيانات: تم استخدام أداة الاستبيان: حيث تصميم استمارة خاصة بعينة من الشباب المصري لمن هم فوق 18 عاماً وتوزيعها على المتفاعلين مع المؤسسات الخيرية وتأثير إعلاناتها عليهم.

- اختبار الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لهما⁽⁴⁰⁾، ذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (Validity) الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه⁽⁴¹⁾، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم قامت الباحثة بعرض أدوات جمع البيانات (استمارة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء*.

- اختبار الثبات (Reliability): قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، للتأكد من عدم غموض أسئلة الاستبيان وقياسها للهدف بكل وضوح.

عاشراً: التحليل الإحصائي للبيانات⁽⁴²⁾:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

- تم الاعتماد على الوسط الحسابي كأحد مقاييس النزعة المركزية، حيث يتم الاعتماد عليه في تكوين مقياس بسيط (يعتمد في تكوينه على متغير واحد) أو مقياس

* المحكمون لصحيفة استقصاء الرأي الميدانية:

- 1- أ.د/ جمال النجار عميد كلية الإعلام والعلاقات العام -جامعة النهضة سابقا
- 2- أ.د/وسيم السيسي المفكر وعالم المصريات
- 3- د/ جيلان حمزة المشرف على قسم الصحافة -كلية الإعلام-الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
- 4- د/عبد التواب مصطفى مدرس العلاقات العامة -كلية الإعلام-الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
- 5- د/ مايا البيضا مدرس إذاعة وتلفزيون -كلية الإعلام-الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
- 6- د/ مروة محمود مدرس إذاعة وتلفزيون -كلية الإعلام-الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
- 7- د/ ولاء يحيى مدرس العلاقات العامة -كلية الإعلام-الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
- 8- د/مي محفوظ مدرس العلاقات العامة -كلية الإعلام-الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
- 9- أ/ اقبال بركة الكاتبة ورئيس تحرير مجلة حواء سابقاً
- 10- اللواء/ أمين حسني أستاذ زائر بأكاديمية ناصر العسكرية العليا

مركب (يعتمد في تكوينه على عدد من المتغيرات وتم تجميعها)، ويعتمد عليه في رصد وتحليل الفروق القائمة بين المجموعات في صفة معينة أو سلوك معين والتي يتم تمثيلها بعدد من المتغيرات، وكانت المقاييس التي تم تكوينها كما يلي: (التعرض لإعلانات المؤسسات الخيرية- تذكر عناصر الرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية- العوامل المتعلقة بمضمون الرسالة الإعلانية- الاتجاه نحو إعلانات المؤسسات الخيرية- تأثير خبرة التعامل المباشر مع المؤسسة الخيرية على سلوك التبرع- العوامل المتعلقة بإدارة إعلانات المؤسسات الخيرية- مصداقية الشخصيات المستعانة بها في الرسالة الإعلانية- قيام عينة الدراسة بسلوك التبرع للمؤسسة الخيرية).

- تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient) لمعرفة شدة العلاقة واتجاهها بين متغيرات النموذج محل الدراسة، شرط أن تكون العلاقة بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة، أي تكون هذه العلاقة خطية أي يمكن تمثيلها بخط مستقيم يصف العلاقة في جانبين منها.

ويعبر قيمة معامل الارتباط عن الفئات الثلاثة التالية:

- كانت القيمة أقل من (+3،-3) يعني قوة ارتباط منخفضة للغاية.
- وكانت القيمة (أكبر من +،- 4 وأقل من +،-7) تعني قوة ارتباط متوسطة.
- وكانت القيمة الأكبر من (-،+7 حتي 1) تعني قوة ارتباط عالية وقوية.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط * والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

- تحليل الانحدار المتعدد المعياري * حيث يتم إدخال جميع المتغيرات المستقلة في المعادلة في الوقت نفسه، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناءً على قدرته التنبؤية، بالنسبة لقدرة كل المتغيرات المستقلة الأخرى، وهذا النوع من الانحدار هو أكثر الأنواع استخدامًا في التحليل، ويفيد في تحديد مدى التباين المتفرد في المتغير التابع الذي استطاع كل متغير من المتغيرات المستقلة شرحه وتفسيره (43)

- ويتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد في حالة توافر الشروط التالية: (أن تكون العلاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع- أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ويجب أن تكون قيم المتغير التابع من المستوى الترتيبي على الأقل).

ويهدف تحليل الانحدار بشكل عام إلى وصف العلاقة بين المتغير التابع (Y) والمتغيرات المستقلة (X)، وقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

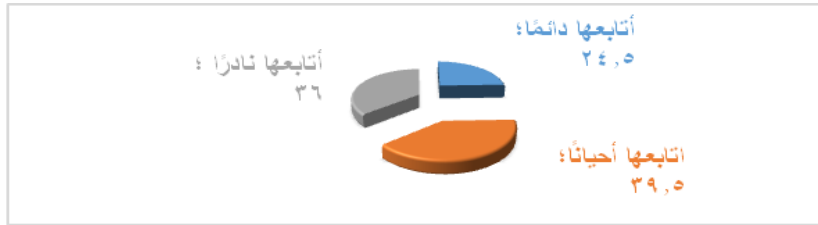
ومعرفة مدى أهمية هذا التأثير، كما يساعد تحليل الانحدار على التنبؤ بقيم المتغير التابع بمعلومية القيم المناظرة للمتغيرات المستقلة، كما يهدف إلى التحكم في الظاهرة عن طريق التحكم في المتغيرات المستقلة⁽⁴⁴⁾، حيث أن الارتباط كمفهوم يفيد فقط في تحديد مدى وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر بغض النظر عن سببية هذه العلاقة وتأثيرها⁽⁴⁵⁾.

أحد عشرًا: نتائج الدراسة الميدانية:

الجزء الأول: التساؤلات العامة للدراسة الميدانية:

المحور الأول: اهتمام عينة الدراسة بإعلانات المؤسسات الخيرية واتجاهاتها نحوها:

• شكل رقم (5) متابعة عينة الدراسة لإعلانات المؤسسات الخيرية التي كانت تبث في القنوات الفضائية بشهر رمضان الكريم 2017:



يكشف الشكل السابق عن ارتفاع المتابعة غير المنتظمة لعينة الدراسة من الشباب المصري لإعلانات المؤسسات الخيرية التي كانت تبث في القنوات الفضائية بشهر رمضان الكريم 2017 بنسبة 39.5%، تلاه في الترتيب الثاني نسبة 36% من عينة الدراسة التي تتابع هذه الإعلانات نادرًا، وجاءت فئة الشباب المصري التي تتابع هذه النوعية من الإعلانات بانتظام يومي أقل نسبة وفي الترتيب الثالث والأخير بنسبة 24.5%، وبشكل عام فإن نتيجة مقياس متابعة الإعلانات للمؤسسات الخيرية لعينة الدراسة بلغ "44.3" درجة، والتي تدل على ارتفاع المشاهدة نوعًا ما للإعلانات.

وتوضح النتائج السابقة أهمية إعلانات المؤسسات الخيرية التي تبث بالقنوات الفضائية في تعريف المواطنين بأوجه التكافل الاجتماعي المختلفة، وبالتالي ارتفاع معدل متابعة القنوات الفضائية التليفزيونية، حيث تُعد هذه القنوات وسيلة إعلانية هامة للمؤسسات الخيرية لبث إعلاناتها عبرها وتحقيق أهدافها، حيث أن الإعلانات التي تذكرتها عينة الدراسة تتسم بقدرتها على جذب اهتمام الجمهور لها، ويعزو ذلك لأنها تعزز قيم إيجابية وهي التكافل والترابط والتدين.

أما عن أسماء أكثر الإعلانات التلفزيونية التي تتذكرها عينة الدراسة، فجاءت كما يوضحها الشكل التالي:

جدول رقم (3) أكثر إعلانات المؤسسات الخيرية التي تتذكرها عينة الدراسة من الشباب المصري

الترتيب	النسبة	تكرار التذكر	أسماء الإعلانات التلفزيونية
1	20.4	78	مستشفى 57357
2	17.8	68	مستشفى مجدي يعقوب
3	12	46	جمعية رسالة الخيرية
4	11.3	43	مستشفى 500 500
5	10	38	جمعية الأورمان
5	10	38	مؤسسة مصر الخير
6	6.5	25	مؤسسة بهية
7	3.7	14	مستشفى الحروق
8	3.4	13	مستشفى الكبد
9	1.6	6	المعهد القومي للأورام
9	1.6	6	بيت الزكاة المصري
10	1	4	مستشفى أبو الريش
11	0.7	3	مؤسسة بنك الطعام
	100	382	الإجمالي

يوضح الجدول السابق ترتيب الإعلانات الخاصة بالمؤسسات الخيرية ومدى تذكرها من قبل عينة الدراسة، ويتضح أن إعلانات مستشفى 57357 لسرطان الأطفال كانت الأعلى تذكرًا وذلك بنسبة 20.4%، تلاه في الترتيب الثاني إعلانات مستشفى مجدي يعقوب للقلب بنسبة 17.8%، وكانت إعلانات مؤسسة بنك الطعام الأقل تذكرًا بنسبة 0.7% من قبل عينة الدراسة الميدانية، وقد لوحظ ارتفاع المشاهدة للإعلانات التلفزيونية التي تتميز بقدرتها على الابتكار والتجديد في الأفكار، وتعتمد على القوالب الدرامية والغنائية، مثلما هو الأمر مع إعلانات مستشفى 57357 لسرطان الأطفال، ومؤسسة مجدي يعقوب للقلب.

وتتفق النتائج السابقة مع ما أشارت له كل من دراسة (إيمان سعد بسيوني بليح، 2015)⁽⁴⁶⁾، ودراسة (محمد حسن عبد الظاهر حسن، 2008)⁽⁴⁷⁾، ودراسة (دينا محمد صالح بريقع، 2007)⁽⁴⁸⁾ بأن القنوات التلفزيونية الفضائية تستحوذ اهتمام الجمهور من حيث متابعة الإعلانات التوعوية والأهلية عبرها ويرجع ذلك لتعدد

القنوات مما يتيح تنوع الفرص أمام المعلن، وبالتالي تقديم إعلانات التوعية الموجهة إلى كافة قطاعات الرأي العام حيث ثبوت نجاح تأثير الإعلانات التليفزيونية في ذلك.

• اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات المؤسسات الخيرية:

جدول رقم (4) اتجاهات عينة الدراسة من الشباب المصري نحو إعلانات المؤسسات الخيرية

الوزن المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
88	100	200	6.5	13	11	22	82.5	165	تتصف بالابتزازية وأقرب للتسول
86.8	100	200	6	12	14.5	29	79.5	159	تنتهك حقوق الإنسان وكرامته
84.5	100	200	7	14	17	34	76	152	تتعدى على خصوصيات البشر
79.3	100	200	6	12	29.5	59	64.5	129	ستار لجمع الأموال
27	100	200	50.5	101	45	90	4.5	9	تثير الأمل والتفاؤل
27	100	200	47.5	95	51	102	1.5	3	تساعد على تعريف الفرد بأوجه دفع الصدقات
26.3	100	200	52	104	43.5	87	4.5	9	تنشر فكرة التكافل بين أفراد المجتمع بشتى الطرق
22.5	100	200	59.5	119	36	72	4.5	9	تثير التعاطف والرحمة

يكشف الجدول السابق عن اتجاه عينة الدراسة نحو التقييم السلبى لإعلانات المؤسسات الخيرية التي تبث خلال شهر رمضان الكريم حيث ارتفاع الوزن المرجح لإجابات عينة الدراسة على الصفات السلبية في حين انخفاض الوزن المرجح للصفات الإيجابية.

أما عن التقييم السلبى لعينة الدراسة لإعلانات المؤسسات الخيرية التي تبث خلال شهر رمضان الكريم، فجاء في المقدمة ارتفاع التأكيد على أنها "تتصف بالابتزازية وأقرب للتسول" بوزن مرجح "88" درجة، تلاه في الترتيب الثاني وصفها بأنها "تنتهك حقوق الإنسان وكرامته" بوزن مرجح بلغ "86.8" درجة، ثم في الترتيب الثالث وصفها بأنها "تتعدى على خصوصيات البشر" بوزن مرجح "84.5" درجة، ثم في الترتيب الرابع وصفها بأنها "ستار لجمع الأموال" بوزن مرجح "79.3" درجة، ويلاحظ أن السلبيات السابقة ارتبطت بإساءة الدعوة للهدف الأساسي وهو مساعدة المحتاج "المريض، الفقير" للمال بهدف القدرة على عيش حياة كريمة أو العلاج من الأمراض، حيث في إطار الدعوة للتكافل يتم الإمعان في بعض الإعلانات

على إبراز معاناة المرضى والفقراء بشكل يوحى بالحزن والكآبة، وهو الأمر الذي قد ينفّر من تحقيق الهدف الأساسي وهو جذب المتبرعين، بل قد يصل الأمر للتشكيك في مصداقية الرسالة الإعلانية وتفسيرها بشكل مغاير للهدف المطلوب.

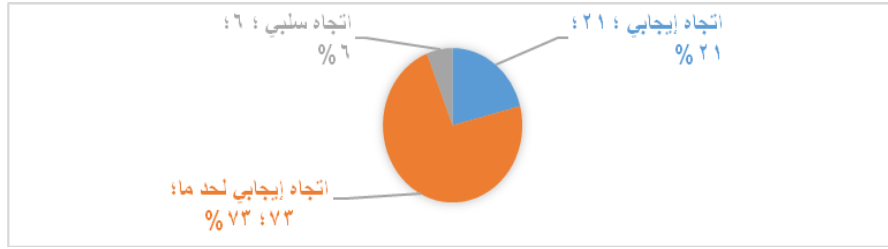
وفيما يخص التقييم الإيجابي لعينة الدراسة لإعلانات المؤسسات الخيرية التي تبث خلال شهر رمضان، فجاء في المقدمة وصفها بأنها "تثير الأمل والتفاؤل" وكذلك "تساعد على التعريف بأوجه دفع الصدقات" بوزن مرجح "27" درجة لكل من الصفتين، تلاه في الترتيب الثاني وصفها بأنها "تنشر فكرة التكافل بين أفراد المجتمع بثتى الطرق" بوزن مرجح بلغ "26.3" درجة، وأخيراً في الترتيب الثالث وصفها بأنها "تثير التعاطف والرحمة" بوزن مرجح "22.5" درجة، وتدل النتيجة السابقة على أن عينة الدراسة تتأثر بالإعلانات التي تحت على التكافل في إطار مبهج، لهذا ارتفع التقييم الإيجابي بأنها تثير الأمل والتفاؤل، وبالتالي يفسر ذلك ارتفاع اختيار إعلانات مستشفى 57357، ومستشفى مجدي يعقوب، حيث تعتمد إعلانات كلتا المؤسسات على القلب الغنائي والدرامي في الحث على التبرع والتعريف بأوجه التكافل الاجتماعي، فمثلاً إعلان (ارسم قلب) كان يدعو للأمل وغنائياً وكان التركيز على قيمة التبرع لمرضى القلب وليس على إبراز أوجاع الأطفال، حيث تم الاستعانة بشخصية طفلة مريضة تضحك وتجري متوجهة لمجدي يعقوب، مما يعطى الثقة في هذه المؤسسة على إنقاذ مرضى القلب، وبشكل عام الإعلان يعطي دافعاً للأمل وبالتالي تحفيزاً إيجابياً نحو التبرع، وقد أثبتت دراسة (يسرا حسني أبو النصر، 2016)⁽⁴⁹⁾ أن الإعلانات التوعوية تكون أكثر تأثيراً على المتلقي عندما تعتمد على الطرق غير المباشرة في توجيه المتلقي.

وتكشف النتيجة السابقة إلى تفضيل الباحثين للإعلانات التي تبث الأمل والتفاؤل ولا تستهدف استغلال الأطفال والفقراء وغيرهم لجمع التبرعات فقط بدون مراعاة إحساس ونفسية الأطفال المرضى وكذلك الفقراء، حيث التأكيد على حتمية احترام حقوق الأطفال والمرضى والفقراء، ولا يجوز المساس بها، وهو ما يتفق مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي تدعو إلى حتمية مراعاة الموضوعية والصدق وعدم التعدي على الحقوق في توصيل الرسالة الإعلانية.

وفي هذا الإطار، أشارت نتائج بعض الدراسات السابقة لثبوت بعض التجاوزات والتعدي على موانئ الشرف الإعلامية فيما يخص الأداء الإعلاني وتجاوزها للحدود الأخلاقية في الممارسات الإعلانية، فمثلاً أشارت دراسة (هبة نور الدين محمد، 2016)⁽⁵⁰⁾ إلى أنه لا يوجد إطار قانوني للإعلان ولا يوجد معايير لقبول أو رفض الإعلان وتنبأين هذه المعايير من قناة تليفزيونية لآخري، وهو ما أكدته دراسة مسعود حسين التايب (2015)⁽⁵¹⁾ وأضافت له دراسة حسن نيازي الصيفي أبو العلا

(2010) (52) بأن التجاوز الأخلاقي للإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية أصبح سمة وحقيقة لا يمكن إنكارها أو تجاهلها.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الجدول السابق مستويات اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات المؤسسات الخيرية، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (6) مستويات اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات المؤسسات الخيرية

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع الاتجاه الإيجابي نوعاً ما نحو إعلانات المؤسسات الخيرية في المقدمة بنسبة 73%، تلاه في الترتيب الثاني الاتجاه الإيجابي نحو إعلانات المؤسسات الخيرية بنسبة 21%، ثم في الترتيب الثالث والأخير الاتجاه السلبي نحو إعلانات المؤسسات الخيرية بنسبة 6%.

المحور الثاني: العوامل المتعلقة بمضمون الرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية وتذكرها:

جدول رقم (5) أكثر العناصر التي تتذكرها عينة الدراسة في الإعلان التلفزيوني الخاص بالمؤسسات الخيرية:

العناصر	موافق		محايد		معارض		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الحوار الدرامي بالإعلان	15	7.5	115	57.5	70	35	200	100
الشخصيات الموجودة بالإعلان	9	4.5	104	52	87	43.5	200	100
المعلومات التي وردت بالإعلان	3	1.5	102	51	95	47.5	200	100
أماكن وديكور التصوير بالإعلان	9	4.5	70	35	121	60.5	200	100
موسيقى وأغنية الإعلان	3	1.5	48	24	149	74.5	200	100
فكرة الإعلان	4	2	39	19.5	157	78.5	200	100

تتنوع العناصر التي تتذكرها عينة الدراسة في الإعلان التلفزيوني الخاص بالمؤسسات الخيرية كما يوضحها الجدول السابق وإن كانت درجات الوزن المرجح

لمستويات تذكر عناصر الإعلان التليفزيوني منخفضًا نوعًا ما، ويعزو ذلك لارتفاع معارضة عينة الدراسة لتذكر هذه العناصر بعد مشاهدتها، في مقابل انخفاض نسب عينة الدراسة التي تتذكر هذه العناصر.

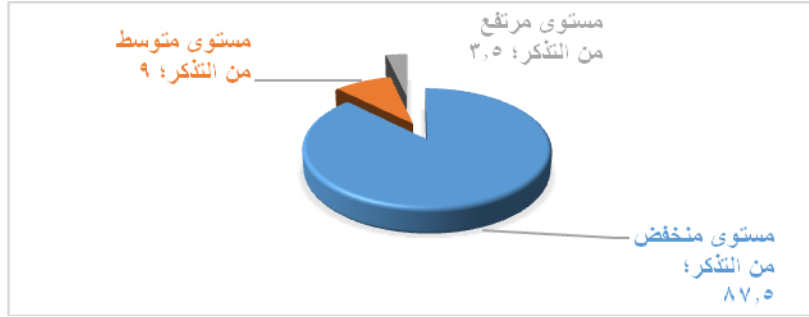
ويكشف الجدول السابق عن أن أكثر العناصر تذكرًا من قبل عينة الدراسة هو "الحوار الدرامي بالإعلان" بوزن مرجح بلغ 36.3 درجة، تلاه في الترتيب الثاني عنصر "الشخصيات الموجودة بالإعلان" بوزن مرجح بلغ "30.5" درجة، وهو ما يدل على أهمية طبيعة الشخصيات المستعان بها في الإعلانات حيث إنها تحقق هدفين الإعجاب بالإعلان وكذلك التأثير، لأنه يعطي ثقة في المؤسسة التي قبلت هذه الشخصيات المشهورة والعامّة التعاون معها، وهو ما أثبتته دراسة (منار محمد يحيي، 2012)⁽⁵³⁾، وأضافت دراسة (هبة على لطيف رضوان، 2012)⁽⁵⁴⁾ بأن الشخصية الإعلانية تسهم بدور كبير في نجاح الحملة الإعلانية لترويج المنتج/ الخدمة/ الفكرة/ الرسالة، ووصله إلى المتلقي، كما أكدت دراسة (نيفين محمد حسن محمد عبد العزيز، 2015)⁽⁵⁵⁾ على وجود علاقة بين شخصيات الإعلان والعناصر المختلفة لتكوين الصورة الإعلانية حيث التفاعل بين الأطراف المختلفة يوضح هدف الرسالة الإعلانية.

وفي الترتيب الثالث عنصر "المعلومات التي وردت بالإعلان" بوزن مرجح بلغ "27" درجة، وهو ما يتفق مع ما أكدته دراسة (ماجدة أحمد عبد القادر الهجرسي، 2016)⁽⁵⁶⁾ بأن وسائل الإعلان في العصر الحالي تُعد المصدر الرئيسي في الحصول على المعلومات حول القضايا الاجتماعية مما يترتب عليه إحداث السلوك الإيجابي المجتمعي.

وجاء في الترتيب الرابع عنصر "أماكن وديكور التصوير بالإعلان" بوزن مرجح بلغ "22" درجة، ثم في الترتيب الخامس عنصر "موسيقى وأغنية الإعلان" بوزن مرجح بلغ "13.5" درجة، وقد أكدت دراسة (وفاء صلاح عبد الرحمن خليل، 2013)⁽⁵⁷⁾ على أن القالب الغنائي في إعلانات الراديو والتليفزيون تجعل من الفكرة الإعلانية أكثر إعجابًا وتذكرًا من جانب المتلقي.

وأخيرًا في الترتيب السادس عنصر "فكرة الإعلان" بوزن مرجح بلغ "11.8" درجة، وتتفق النتيجة السابقة مع ما توصلت له دراسة (مروة عادل عطية محمد، 2016)⁽⁵⁸⁾ بأن تقديم الأفكار الإبداعية غير المألوفة بالرسالة الإعلانية يرفع من كفاءة وفعالية الإعلان في جذب الانتباه نحو محتوى الرسالة وتحقيق الاتصال الفعال ومن ثم تحقيق الاستجابة، وأضافت دراسة (مي محمود محمد توفيق، 2013)⁽⁵⁹⁾ أن وضوح فكرة الإعلان وبساطتها تُعد من أسباب تأثير المبحوثين بالإعلان إيجابيًا.

ويشكل عام يستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياسًا عامًا لتذكر عناصر الإعلانات الخاصة بالمؤسسات الخيرية، والذي يوضح مستوياته الشكل التالي:



شكل رقم (7) مستويات تذكر عينة الدراسة لعناصر إعلانات المؤسسات الخيرية

يكشف الشكل السابق عن انخفاض مستوى تذكر نسبة 87.5% من عينة الدراسة لبعض عناصر إعلانات المؤسسات الخيرية في المقدمة، تلاه في الترتيب الثاني مستوى التذكر المتوسط لبعض عناصر إعلانات المؤسسات الخيرية بنسبة 9%، ثم في الترتيب الثالث والأخير جاء مستوى التذكر المرتفع لبعض العناصر الأخرى للرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية بنسبة 3.5% من عينة الدراسة.

• العوامل المتعلقة بمضمون إعلانات المؤسسات الخيرية:

جدول رقم (6) العوامل المتعلقة بمضمون إعلانات المؤسسات الخيرية

الوزن المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
72.3	100	200	14	28	27.5	55	58.5	117	الاستعانة بالاستمالات العاطفية (الترغيب أو التخويف أو إثارة المشاعر)
36.5	100	200	39	78	49	98	12	24	تكرار بعض المعلومات الهامة في الرسالة الإعلانية
29	100	200	49	98	44	88	7	14	إظهار الفوائد التي تعود على الفرد نتيجة قيامه بسلوك التبرع بعد مشاهدة الإعلان
25.8	100	200	51	102	46.5	93	2.5	5	قدرة الأغاني والمواقف الدرامية على توصيل الرسالة الإعلانية
25.3	100	200	51.5	103	46.5	93	2	4	صدق وتأثير الشخصيات الاستشهادية
21	100	200	60	120	38	76	2	4	التعريف بنشاط المؤسسة وإنجازاتها
10.3	100	200	80	160	19.5	39	0.5	1	الاستعانة بالإستمالات العقلانية (الأدلة والبراهين العلمية).
8	100	200	85	170	14	28	1	2	ابتكار الأفكار الإعلانية وحدثتها

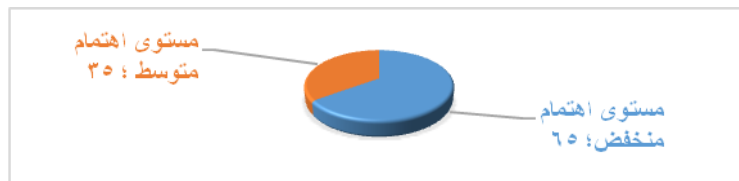
تتنوع العوامل التي تهتم عينة الدراسة بوجودها في إي رسالة إعلانية تقدمها المؤسسات الخيرية ويكون لها تأثيرها في جودة المحتوى الإعلاني كما يوضحها الجدول السابق، وإن كانت درجات الوزن المرشح لمستويات الاهتمام بهذه العناصر

متنوعاً ما بين الارتفاع الشديد بمستوى الاهتمام بهذه العناصر للانخفاض الكبير، حيث أكدت عينة الدراسة على اهتمامها بشكل أساسي بالاستمالات العاطفية التي يتم توظيفها (الترغيب، أو التخويف، أو إثارة المشاعر) وذلك بوزن مرجح بلغ "72.3" درجة، في مقابل عدم الاهتمام بمدى الابتكار الذي تبدو عليه الأفكار الإعلانية وحدثتها وذلك بوزن مرجح بلغ "8" درجات.

وفيما يتعلق بتأثير توظيف الاستمالات العاطفية في إعلانات الجمعيات الأهلية، فقد توصلت دراسة (Magdalini Tsoutsoumpi, 2013)⁽⁶⁰⁾ إلى تباين رد العقل ما بين التأييد والمعارضة، حيث "التركيز على المعاناة"، قد يحدث فوراً من بعض الحملات الخيرية وتفسيره على أنه تجاوز لمواثيق الشرف الإعلاني وابتعاد عن القواعد الأخلاقية التقليدية، في حين أيده البعض بأنه يثير التعاطف فيعمل على تنشيط الجمهور نحو التبرع.

ويأتي في الترتيب الثاني من حيث العناصر التي تهتم عينة الدراسة بوجودها في الرسالة الإعلانية الخاصة بالمؤسسات الخيرية، وهو عنصر "تكرار بعض المعلومات الهامة في الرسالة الإعلانية" بوزن مرجح بلغ "36.5" درجة، تلاه في الترتيب الثالث عنصر "إظهار الفوائد التي تعود على الفرد نتيجة قيامه بسلوك التبرع بعد مشاهدة الإعلان" بوزن مرجح "29" درجة، ثم في الترتيب الرابع عنصر "قدرة الأغاني والمواقف الدرامية على توصيل الرسالة الإعلانية" بوزن مرجح "25.8" درجة، ثم في الترتيب الخامس عنصر "صدق وتأثير الشخصيات الاستشهادية" بوزن مرجح "25.3" درجة، ثم في الترتيب السادس عنصر "التعريف بنشاط المؤسسة وإنجازاتها" بوزن مرجح "21" درجة، تلاه في الترتيب السابع عنصر "الاستعانة بالاستمالات العقلانية" الأدلة والبراهين العلمية" بوزن مرجح "10.3" درجة.

وبشكل عام يستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً لمستوى الاهتمام بعناصر الرسالة الإعلانية الخاصة بالمؤسسات الخيرية، والذي يوضح مستوياته الشكل التالي:



شكل رقم (8) مستويات اهتمام عينة الدراسة بعناصر الرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية

يكشف الشكل السابق عن انخفاض مستوى الاهتمام بتوافر بعض عناصر بالرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية بنسبة 65% من عينة الدراسة في مقابل توسط اهتمام نسبة 35% من عينة الدراسة ببعض عناصر أخرى من الرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية.

• مصداقية الشخصيات التي يتم الاستعانة بها في إعلانات المؤسسات الخيرية:

جدول رقم (7) مصداقية الشخصيات التي يتم الاستعانة بها في إعلانات المؤسسات الخيرية

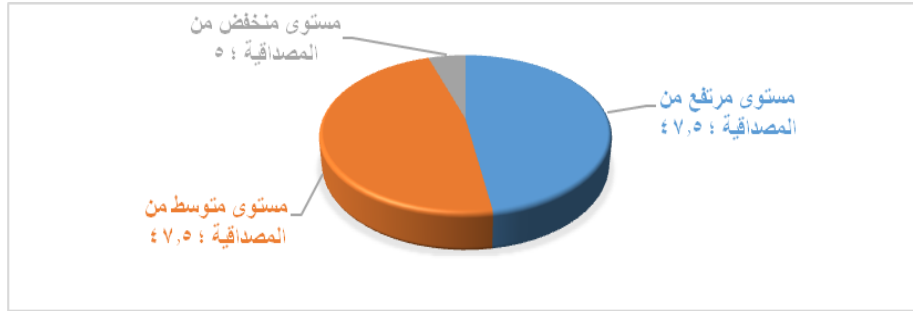
الوزن المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		طبيعة الشخصيات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
50.3	100	200	36	72	27.5	55	36.5	73	رجال دين
49.3	100	200	28	56	45.5	91	26.5	53	رياضيين
44	100	200	32.5	65	47	94	20.5	41	فنانين
44	100	200	41.5	83	29	58	29.5	59	شخصيات يتم جمع التبرع لها كالمرضى أو الفقراء أو الأطفال
25.5	100	200	53.5	107	42	84	4.5	9	عاملين بالمؤسسات الخيرية
21.8	100	200	64	128	28.5	57	7.5	15	المسؤولين بالدولة
21.3	100	200	59.5	119	38.5	77	2	4	شخصيات عادية من المجتمع

تتنوع مصداقية طبيعة الشخصيات التي يتم الاستعانة بها في إعلانات المؤسسات الخيرية ولها مصداقيتها لدى عينة الدراسة كما يوضحها الجدول السابق، وكان هناك اختلاف بين أفراد عينة الدراسة في ترتيب مصداقية الاستعانة بهذه الشخصيات بالإعلانات ما بين المتوسط والانخفاض، حيث ارتفع إجابات عينة الدراسة على فئة "المعارضة" في المقدمة تلاه الحيادية في الترتيب الثاني وانخفاض نسب الموافقة على مصداقية هذه الشخصيات بالإعلانات.

ويكشف الجدول عن تصدر "رجال الدين" من حيث المصداقية في حالة توظيفها في إعلانات المؤسسات الخيرية وذلك بوزن مرجح بلغ "50.3" درجة، تلاه في الترتيب الثاني شخصية "رياضيين" بوزن مرجح بلغ "49.3" درجة، ثم في الترتيب الثالث كل من شخصيتي "الفنانين" و"شخصيات يتم جمع التبرع لها كالمرضى أو الفقراء أو الأطفال" بوزن مرجح بلغ "44" درجة لكل منهما، ثم في الترتيب الرابع شخصية "العاملين بالمؤسسات الخيرية" بوزن مرجح بلغ "25.5" درجة، ثم في الترتيب الخامس شخصية "المسؤولين بالدولة" بوزن مرجح بلغ "21.8" درجة، وأخيراً في الترتيب السادس والأخير جاءت "الشخصيات العادية من المجتمع" بوزن مرجح بلغ "21.3" درجة.

وتتفق النتيجة السابقة مع ما توصلت له دراسة Burt & Strongman (2013) (61) عن اعتماد المؤسسات الخيرية على صور الجمهور، وقد يكونوا بالغين وفي بعض الأحيان أطفال مما يثير مشاعر إيجابية أكثر من العواطف السلبية، فيترتب على ذلك تحفيز عملية التبرع المادي.

وبشكل عام يستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً لمستوى صداقية الشخصيات التي يتم الاستعانة بها في الرسالة الإعلانية الخاصة بالمؤسسات الخيرية، والذي يوضح مستوياته الشكل التالي:



شكل رقم (9) مستوى صداقية الشخصيات التي يتم الاستعانة بها في المؤسسات الخيرية يكشف الشكل السابق عن ارتفاع مستوى تمتع الشخصيات التي يتم الاستعانة بها في الرسالة الإعلانية بالمؤسسات الخيرية لدى نسبة 47.5% من عينة الدراسة الميدانية، وجاء بذات النسبة البالغة 47.5% من العينة يتوفر لديها مستوى متوسط في صداقية الشخصيات الإعلانية، في مقابل انخفاض مستوى صداقية الشخصيات التي يتم الاستعانة بها في الرسالة الإعلانية بنسبة 5% من عينة الدراسة.

المحور الثالث: العوامل المتعلقة بإدارة إعلانات المؤسسات الخيرية وتأثيرها على سلوك التبرع:

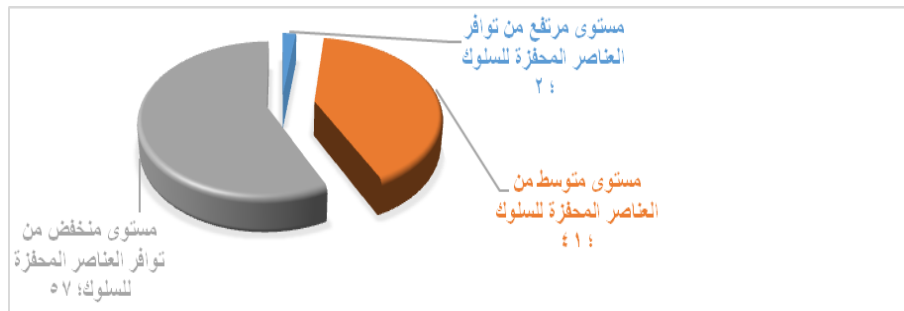
• جدول رقم (8) العوامل المتعلقة بإدارة إعلانات المؤسسات الخيرية والتي تؤثر في سلوك التكافل الاجتماعي بعد مشاهدة الإعلانات في شهر رمضان:

الوزن المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العوامل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
62.3	100	200	12	24	51.5	103	36.5	73	تكرار عرض الإعلانات على مدار اليوم
32.5	100	200	43.5	87	48	96	8.5	17	عرض إعلانات المؤسسات الخيرية في أكثر من قناة فضائية
31.8	100	200	40.5	81	55.5	111	4	8	أماكن تصوير الرسالة الإعلانية يؤثر في رفع مصداقية المعلومة
26	100	200	51.5	103	45	90	3.5	7	توقيت عرضها في شهر رمضان يحفزني على التبرع لجني الصدقات
23.8	100	200	56.5	113	39.5	79	4	8	تنوع الإعلانات المتعلقة بذات المؤسسة الخيرية مما يؤكد على رسالتها
22.5	100	200	58	116	39	78	3	6	تنوع الرسائل الإعلانية لذات المؤسسة الخيرية على مستوى الوسائل المختلفة يدعم فكرة انتشارها
10.3	100	200	80	160	19.5	39	0.5	1	اللغة المستخدمة بالإعلان مناسبة للمجتمع

يكشف الجدول السابق عن تنوع العوامل المتعلقة بإدارة إعلانات المؤسسات الخيرية والتي تؤثر في سلوك التكافل الاجتماعي بعد مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية والمقدمة في شهر رمضان، وإن كان هناك اختلاف بين أفراد عينة الدراسة في ترتيب العوامل المؤثرة في الحث على تبني الأشكال المختلفة للتكافل الاجتماعي ما بين المتوسط المرتفع نوعاً ما والانخفاض الشديد، حيث جاء في المقدمة بوزن مرجح مرتفع نوعاً ما بلغ 62.3 درجة تأكيد عينة الدراسة على أهمية عامل "تكرار عرض الإعلانات على مدار اليوم"، في مقابل عدم التأكيد على أهمية عامل "اللغة المستخدمة بالإعلان بأن تكون مناسبة للمجتمع" بوزن مرجح بلغ "10.3" درجة.

ويأتي في الترتيب الثاني عامل "عرض إعلانات المؤسسات الخيرية في أكثر من قناة فضائية" من العوامل المؤثرة في تحقيق الرسالة الإعلانية هدفها في الحث على التكافل الاجتماعي بوزن مرجح "32.5" درجة، وفي الترتيب الثالث "أماكن تصوير الرسالة الإعلانية يؤثر في رفع مصداقية المعلومة" بوزن مرجح "31.8" درجة، تلاه في الترتيب الرابع عامل "توقيت عرضها في شهر رمضان يحفزني على التبرع لجني الصدقات" بوزن مرجح بلغ "26" درجة، تلاه في الترتيب الخامس "تنوع الإعلانات المتعلقة بذات المؤسسة الخيرية مما يؤكد على رسالتها" بوزن مرجح "23.8" درجة، ثم في الترتيب السادس "تنوع الرسائل الإعلانية لذات المؤسسة الخيرية على مستوى الوسائل المختلفة يدعم فكرة انتشارها" بوزن مرجح "22.5" درجة.

وبشكل عام يستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً لمستوى العوامل المؤثرة في تحفيز عينة الدراسة على سلوك التكافل الاجتماعي بعد مشاهدة الإعلانات في شهر رمضان الكريم، والذي يوضح مستوياته الشكل التالي:

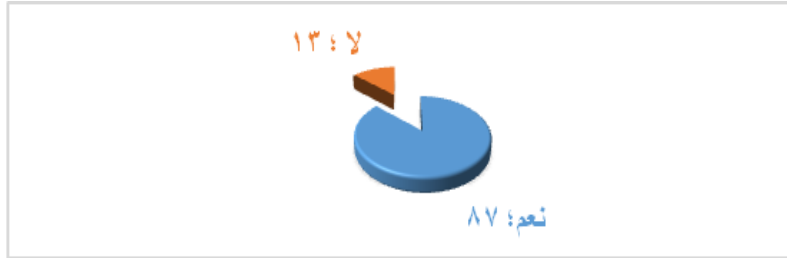


شكل رقم (10) مستويات تقييم عينة الدراسة للعناصر المحفزة للسلوك التكافلي بعض مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية

يكشف الشكل السابق عن انخفاض مستوى توافر العناصر المحفزة للسلوك التكافلي في الرسالة الإعلانية بالمؤسسات الخيرية لدى نسبة 57% من عينة الدراسة

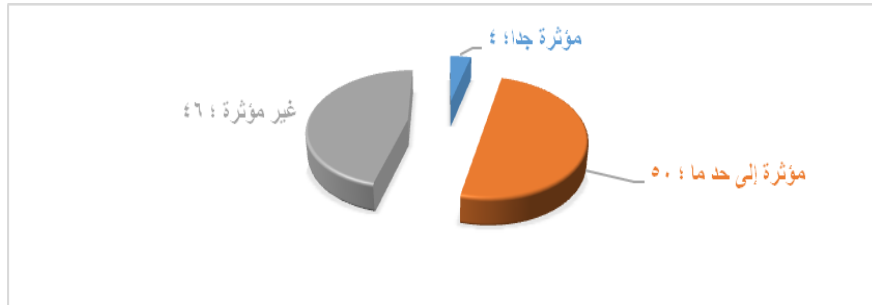
الميدانية، تلاه في الترتيب الثاني تقييم نسبة 41% من العينة عن توافر بعض العناصر المحفزة للسلوك التكافلي بالرسالة الإعلانية، في مقابل ارتفاع تقييم نسبة 2% وهي الأقل لتوافر عناصر تحفيز السلوك التكافلي في الرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية.

- شكل رقم (11) تقييم عينة الدراسة لمدى وجود تقارب ما بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي:



يكشف الشكل السابق عن ارتفاع موافقة عينة الدراسة على تأييد وجود تقارب بين الرسالة الإعلانية وما تتضمنه من معلومات عن المؤسسة الخيرية والواقع الفعلي عند التعامل مع المؤسسة في بشكل مباشر في مقابل نسبة 13% التي ترى عدم وجود أي تقارب بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي.

- شكل رقم (12) تقييم عينة الدراسة لتأثير خبرة التعامل المباشرة مع المؤسسات الخيرية في تصديق الرسالة الإعلانية:



يكشف الشكل السابق عن ارتفاع تأثير خبرة التعامل المباشرة إلى حد ما مع المؤسسات الخيرية في تصديق الرسالة الإعلانية لهذه المؤسسات لدى نسبة 50% من عينة الدراسة، وجاء نسبة 4% من العينة التي ترى وجود تأثير مؤثر بشكل كبير نتيجة التعامل المباشر مع هذه المؤسسات الخيرية في تصديق رسالتها الإعلانية، في مقابل نسبة 46% من العينة التي ترى عدم وجود تأثير لخبرة التعامل المباشر مع المؤسسات الخيرية في تصديق رسالتها الإعلانية.

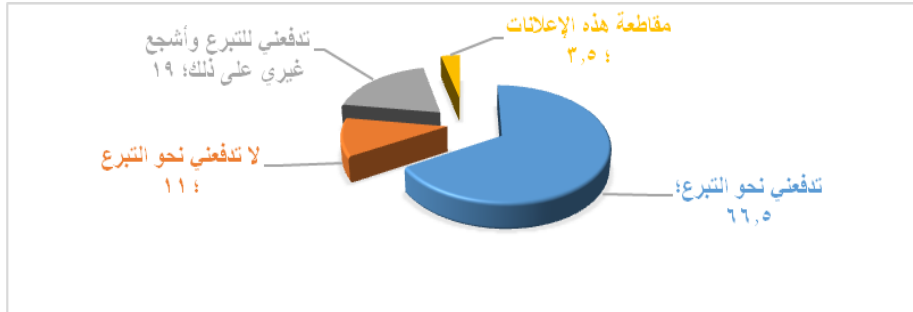
ويستخلص من إجابة عينة الدراسة على سؤالي "تقييم عينة الدراسة لمدى وجود تقارب ما بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي" و"تقييم عينة الدراسة لتأثير خبرة التعامل المباشرة مع المؤسسات الخيرية في تصديق الرسالة الإعلانية" مقياساً عاماً لقيام للاتجاه نحو المؤسسات الخيرية بعد التفاعل معها وهو ما توضحه نتائج الشكل التالي:



شكل رقم (13) مستوى اتجاه عينة الدراسة نحو إعلانات المؤسسات الخيرية نتيجة التفاعل المباشر معها

يكشف الشكل السابق عن تصدر الاتجاه الإيجابي نوعاً ما نحو المؤسسات الخيرية نتيجة التفاعل المباشر معها من قبل نسبة 46.5% من عينة الدراسة الميدانية، تلاه في الترتيب الثاني نسبة 44% من العينة التي يرتفع لديها الاتجاه الإيجابي بعد التفاعل المباشر مع المؤسسات الخيرية في مقابل نسبة 9.5% من عينة الدراسة وهي الأقل التي يتصف اتجاهها بالسلبية نحو المؤسسات الخيرية بعد التعامل المباشر معها.

المحور الرابع: سلوك التبرع لدى عينة الدراسة الميدانية تأثراً بإعلانات المؤسسات الخيرية التي تبث عبر القنوات التلفزيونية:



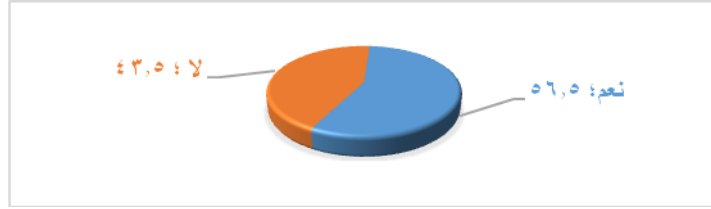
شكل رقم (14) سلوك عينة الدراسة بعد مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية بخصوص التكافل الاجتماعي:

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع قدرة إعلانات المؤسسات الخيرية التي كانت تبث في القنوات الفضائية بشهر رمضان 2017 على حث نسبة 66.5% من عينة الدراسة على التكافل الاجتماعي بمختلف صورته، وهي نسبة كبيرة تقارب ثلثي عينة الدراسة وهو ما يمكن تفسيره بتأثير هذا الشهر الكريم مع كثافة البث المتواصل لهذه الإعلانات خلال هذا الشهر لحث الأفراد على التكافل الاجتماعي وهو ما تمكنت هذه الإعلانات من تحقيقه فعلياً، وفي هذا الشأن أشارت دراسة (عاطف على أحمد عبد العال، 2015)⁽⁶²⁾ إلى أن نسبة تعرف المبحوثين على الأنشطة الإعلامية والأعمال الخيرية بالمؤسسات والجمعيات كانت 93% من عينة الدراسة، وأفاد نسبة 96% من العينة أن هذه الأنشطة ساعدتهم في تعلم قيمة تحمل المسؤولية، وأن هذه الأنشطة الخيرية ساعدت على تعديل سلوك نسبة 95% من العينة للأفضل، وهذا يدل على أهمية الدور الذي تؤديه هذه الأنشطة الإعلامية داخل المؤسسات والجمعيات الأهلية.

وجاء في الترتيب الثاني وبفارق كبير نسبة 19% من عينة الدراسة التي دفعتها متابعة الإعلانات على تبني صور مختلفة من التكافل الاجتماعي وكذلك تشجيعها للغير لأجل تبني الآلية التي تناسبه وهو ما مستوى أعلى من التأثير، ثم جاءت نسبة قليلة لا يؤثر فيها مشاهدة الإعلانات خلال شهر رمضان الكريم على تبني أسلوب من أساليب التكافل الاجتماعي وذلك في الترتيب الثالث بنسبة 11%، وأخيراً جاءت نسبة 3.5% تقاطع هذه الإعلانات حيث تشاهدها لكن لا تهتم بمحتواها وهدفها في التأثير.

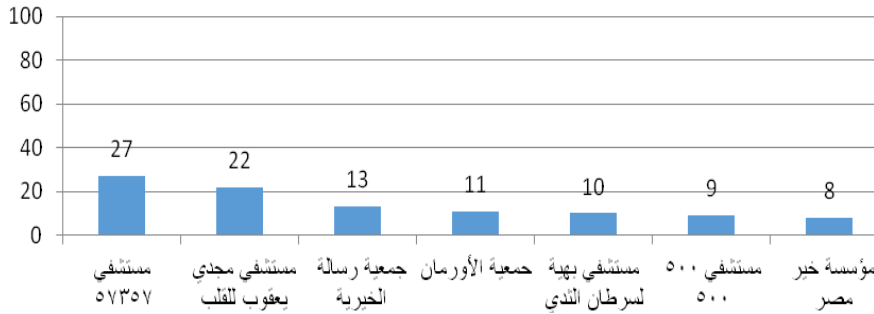
وقد أشارت العديد من نتائج الدراسات السابقة إلى أنماط تفاعل الجمهور المتطوع مع المؤسسات الخيرية، حيث أشارت دراسة محمد سيد عتران (2010)⁽⁶³⁾ إلى اعتماد جمعية رسالة في تمويل أنشطتها الاتصالية لمواجهة مشكلات الفقر وتلبية احتياجات الفقراء على التبرعات الشهرية لأعضاء الجمعية بالإضافة إلى التبرعات المادية والعينية للمواطنين، أموال الزكاة والصدقات، وعائد المشروعات التجارية البسيطة.

كما أكدت دراسة وكر وحليقة (Bendell, walker and curl)⁽⁶⁴⁾ (2001) على أن استخدام أسلوب التبرع والرعاية كان هو الغالب على استراتيجية عقد اتفاقات اجتماعية مع منظمات غير هادفة للربح وتأتي التبرعات في المرتبة الأولى يليها الرعاية، وجاء ترتيب المنظمات التي تدعمها الشركات كالتالي: المنظمات الخيرية في المرتبة الأولى تليها المنظمات الثقافية والرياضية وغيرها، وقد كان المال هو المصدر الرئيسي في الدعم، وأكدت كذلك الدراسة أن المحدد لقرار التبرع أو الرعاية هم مديرو التسويق في الشركة.



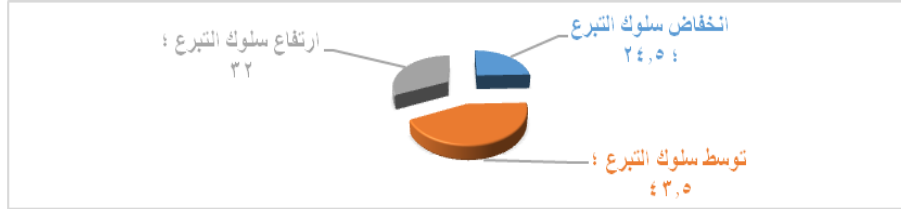
شكل رقم (15) تبرع عينة الدراسة للمؤسسات الخيرية بعد مشاهدة إعلاناتها في شهر رمضان الكريم:

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع سلوك التبرع بعد مشاهدة عينة الدراسة من الشباب المصري لإعلانات المؤسسات الخيرية التي كانت تبث في القنوات الفضائية بشهر رمضان الكريم 2017 بنسبة 56.5% وهي نسبة مرتفعة، تبرهن عن ارتفاع قدرة الإعلانات ليس على تبني أليات التكافل الاجتماعي المختلفة، بل على حث الفرد وتحفيزه لتبني سلوك التبرع، في مقابل نسبة 43.5% من عينة الدراسة التي لا يؤثر فيها مشاهدتها لهذه الإعلانات خلال شهر رمضان الكريم على التبرع، وعن أسماء الجمعيات الأهلية التي عبرت عينة الدراسة الميدانية عن تبرعها لها، فهي كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (16) أسماء المؤسسات الخيرية التي قامت عينة الدراسة بالتبرع لها

ويستخلص من إجابة عينة الدراسة على سؤالي "سلوك عينة الدراسة بعد مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية بخصوص التكافل الاجتماعي" و"تبرع عينة الدراسة للمؤسسات الخيرية بعد مشاهدة إعلاناتها في شهر رمضان الكريم" مقياساً عاماً لقيام عينة الدراسة بالتبرع الفعلي، وهو ما توضحه نتائج الشكل التالي:



شكل رقم (17) مستويات قيام عينة الدراسة بسلوك التبرع تأثرًا بإعلانات المؤسسات الخيرية

يكشف الشكل السابق عن توسط سلوك تبرع عينة الدراسة للمؤسسات الخيرية تأثرًا بمشاهدة الرسالة الإعلانية لهم من قبل نسبة 43.5% من عينة الدراسة الميدانية، تلاه في الترتيب الثاني نسبة 32% من العينة التي يرتفع لديها سلوك التبرع في مقابل نسبة 24.5% من عينة الدراسة التي ينخفض لديها سلوك التبرع نحو المؤسسات الخيرية تأثرًا بمشاهدة الرسائل الإعلانية.

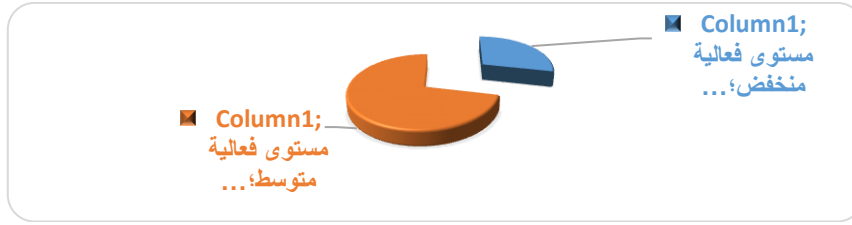
المحور الخامس: فعالية إعلانات المؤسسات الخيرية التي تبث عبر القنوات التليفزيونية وتأثيرها على جمهور الشباب المصري عينة الدراسة:

بناءً على مطالعة الباحثة للدراسات السابقة، قامت الباحثة بتكوين مقياس عام لفعالية إعلانات المؤسسات الخيرية التليفزيونية، وذلك من إجمالي متوسطات إجابات عينة الدراسة على المقاييس الفرعية الممثلة لمؤشرات قياس فعالية الإعلانات التليفزيونية، والتي شرحناها سابقًا وفي مجموعها المقياس العام لفعالية إعلانات المؤسسات الخيرية التليفزيونية، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (9) يوضح المقاييس الفرعية التي شكلت المقياس العام لفعالية إعلانات المؤسسات الخيرية

الترتيب	الوزن المرجح لكل مقياس (باستخدام الوسط الحسابي)	المقاييس الفرعية للفعالية (مرتبة من الأعلى وزن مرجح فالأقل)
1	58	مقياس الخبرة المباشرة في التفاعل مع مؤسسات الخيرية
2	55.2	مقياس الاتجاه نحو إعلانات المؤسسات الخيرية
3	36.6	مقياس مصداقية الشخصيات المؤثرة في الرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية
4	30	مقياس العوامل المتعلقة بإدارة إعلانات المؤسسات الخيرية
5	28.5	مقياس العوامل المتعلقة بمضمون إعلانات المؤسسات الخيرية
6	23.5	مقياس تذكر عناصر الرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية

أما عن مستوى فعالية إعلانات المؤسسات الخيرية التي تبث عبر القنوات التليفزيونية في تأثيرها على جمهور الشباب المصري عينة الدراسة، فكانت على النحو التالي:



شكل رقم (18) مستويات فعالية إعلانات المؤسسات الخيرية التي تبث عبر القنوات التلفزيونية والمؤثرة في عينة الدراسة

يتضح من الشكل السابق أن فعالية إعلانات المؤسسات الخيرية في تأثيرها على سلوك التكافل الاجتماعي للشباب المصري عينة الدراسة بشكل عام وعبر مؤشرات الفرعية الستة كانت متوسطة بنسبة 71.5% في مقابل الفعالية المنخفض بنسبة 28.5% من العينة.

الجزء الثاني: فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: تؤثر كثافة متابعة إعلانات المؤسسات الخيرية بالقنوات التلفزيونية على سلوك التبرع.

ولمعرفة ذلك تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (10) يوضح أثر كثافة التعرض للإعلانات التلفزيونية للمؤسسات الخيرية على سلوك التبرع

		Adjusted R Square	R Square	Mean Square	D f	Sum of Squares	Model	
0.000	20.982	0.091	0.096	7411.107	1	7411.107	Regression	سلوك التبرع
				353.215	198	69936.657	Residual	
					199	77347.764	Total	

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات المؤسسات الخيرية التلفزيونية على سلوك التبرع، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.091$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (التعرض للإعلانات) يفسر حوالي 9.1% من التغيرات التي تحدث عند قيام عينة الدراسة بسلوك التبرع، أي أن لكثافة التعرض للإعلانات أثراً على السلوك، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (20.982)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

كثافة التعرض لإعلانات المؤسسات الخيرية * (0.158) + 56.428 = Y

وهو ما يعني أنه كلما زاد مستوى تعرض عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية الخاصة بالمؤسسات الخيرية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تبرع عينة الدراسة أو الإقدام على سلوك التبرع بمقدار (B=.158)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.310) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

الفرض الرئيسي الثاني: تؤثر عوامل فعالية الإعلانات الخاصة بالمؤسسات الخيرية على سلوك التبرع لعينة الدراسة من الشباب المصري.

ولمعرفة ذلك تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (11) يوضح تأثير الفعالية الاعلانية للمؤسسات الخيرية على سلوك التبرع لدى الشباب المصري

Sig.	F	R Square	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
0.000	25.101	0.113	8702.238	1	8702.238	Regression	سلوك التبرع
			346.695	198	68645.526	Residual	
				199	77347.764	Total	

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لفعالية الإعلانات للمؤسسات الخيرية على سلوك التبرع لدى عينة الدراسة من الشباب المصري، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.113$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (فعالية الإعلانات) يفسر حوالي 11.3% من التغيرات التي تحدث عند قيام عينة الدراسة بسلوك التبرع، وأن باقي النسبة تفسره عوامل أخرى، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (25.101)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

*** (0.113) + 25.101 = Y فعالية الإعلانات الخاصة بالمؤسسات الخيرية وهو**

ما يعني أنه كلما زادت فعالية إعلانات المؤسسات الخيرية والتي تم الإشارة مسبقاً للعوامل المكونة له بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تبرع عينة الدراسة أو الإقدام على سلوك التبرع بمقدار (B=.113)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.335) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

ويتفرع من الفرض الرئيسي السابق مجموعة من الفروض الفرعية وذلك لتنوع العوامل التي تقيس فعالية الإعلانات التليفزيونية وذلك على النحو التالي:

الفرض الفرعي الأول المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني: يؤثر مستوى تذكر عناصر الرسالة الاعلانية التليفزيونية والخاصة بالمؤسسات الخيرية على سلوك التبرع لعينة الدراسة.

ولمعرفة ذلك تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (12) يوضح أثر تذكر عناصر الرسالة الاعلانية على تحفيز سلوك التبرع لدى عينة الدراسة

SIG معنوية المتغير	قيمة T	B معامل الانحدار	β (بيتا) Standard Coefficient s	المتغيرات المستقلة	SIG معنوية النموذج	قيمة F	DF درجات الحرية	مجموع المربعات	R ² معامل التحدد	المتغير التابع
0.000	28.570	56.009	-	الثابت (Constant)	0.000	10.828	2	7660.749	0.099	سلوك التبرع
0.001	3.440	0.178	0.238	المعلومات التي وردت بالإعلان			197	69687.015		
0.021	2.319	0.133	0.161	الموسيقى وأغنية الإعلان			199	77347.764		

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغيرين من مجموعة المتغيرات التي تقيس التذكر* هما (المعلومات التي وردت بالإعلان، الموسيقى وأغنية الإعلان) على سلوك التبرع، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = .099$)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 9.9% من التغيرات التي تحدث عند قيام العينة بسلوك التبرع، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000) وكانت قيمة ف (10.828)، وكانت معادلة النموذج:

$$Y = 56.009 + (0.178) * \text{المعلومات التي وردت بالإعلان} + (0.133) * \text{الموسيقى والأغنية بالإعلان}$$

ويكشف الجدول السابق عن النقاط التالية:

1- كلما زاد حجم المعلومات التي وردت بالإعلان بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تحفيز عينة الدراسة على سلوك التبرع بمقدار (B=0.178)، وباستخدام تحليل

الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.273) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، فقد أوضحت دراسة إيناس عبد الحميد الخريبي (2003)⁶⁵ "أن المتطوعين مع الجمعيات الأهلية أعربوا أنه من أهم الإشباعات التي تتحقق لهم من أنشطة الجمعيات: إشباعات نفعية مثل اكتساب المعلومات الجديدة، والحصول على بعض الخدمات، وزيادة الدخل، يليها تحقيق إشباعات اعتيادية، تتمثل في مقابلة الأصدقاء، وشغل وقت الفراغ.

2- كلما تم تفعيل استخدام الموسيقى والأغاني في الإعلانات المؤسسات الخيرية أعطي لها طابعاً مميزاً بدرجة واحدة ويؤدي ذلك إلى زيادة تحفيز عينة الدراسة على سلوك التبرع بمقدار (B=.133)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.212) وذلك عند مستوى معنوية (0.001).

ويكشف الجدول السابق أن متغير "المعلومات التي وردت بالإعلان" يرتفع تأثيره عن متغير "الموسيقى والأغنية بالإعلان" حيث بلغت قيمة β للأول (0.238) وللثاني (0.161).

واستبعد تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر للمتغيرات "فكرة الإعلان، الشخصيات الموجودة بالرسالة الاعلانية، الحوار الدرامي بالإعلان، أماكن وديكور التصوير بالإعلان"، كما كشف معامل الارتباط بيرسون عن عدم وجود علاقة ارتباط بين متغير سلوك التبرع والمتغيرات السابقة، ويوضح الجدول التالي نتائج استبعاد المتغيرات من النموذج:

جدول رقم (13) نتائج استبعاد المتغيرات من النموذج باستخدام تحليل الانحدار المتعدد بطريقة Stepwise

المتغيرات المستقلة	Bمعدل الانحدار	قيمة T	SIGمعنوية المتغير
فكرة الإعلان	0.046	0.653	0.515
الشخصيات الاعلانية	0.103	1.386	0.167
الحوار الدرامي بالإعلان	0.066	0.866	0.387
أماكن وديكور التصوير بالإعلان	0.114	1.616	0.108

الفرض الفرعي الثاني المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني: تؤثر العوامل المحفزة لسلوك التكافل الاجتماعي والمتعلقة بمضمون الرسالة على سلوك التبرع لعينة الدراسة من الشباب المصري.

ولمعرفة ذلك تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (14) يوضح أثر العوامل المحفزة لسلوك التكافل الاجتماعي والمتعلقة بمضمون الرسالة على سلوك التبرع للعينة

SIG معنوية المتغير	قيمة T	B معامل الانحدار	β Standard Coefficient s	المتغيرات المستقلة	SIG معنوية النموذج ج	قيمة F	DF درجات الحرية	مجموع المربعات	R ² معامل التحديد	المتغير ر التابع
0.00 0	19.23 9	60.04 7	-	الثابت (Constant)	0.000	7.16 3	3	7642.692	0.09 0	سلوك التبرع
0.00 5	2.853	0.140	0.195	قدرة الأغاني والمواقف الدرامية على توصيل الرسالة الإعلانية			196	69705.07 2		
0.02 4	2.267	0.157	0.175	ابتكار الأفكار الإعلانية وحداتها			199	77347.76 4		
0.03 6	2.117	0.080	0.147	الاستعانة بالاستمالات العاطفية						

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لثلاث متغيرات من مجموعة المتغيرات التي تقيس فعالية مضمون الرسالة الإعلانية كمحتوى إعلاني • هم (قدرة الأغاني والمواقف الدرامية على توصيل الرسالة الإعلانية، ابتكار الأفكار الإعلانية وحدائتها، الاستعانة بالاستمالات العاطفية) على سلوك التبرع، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = .090$)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 9% من التغيرات التي تحدث للعينة عند القيام بسلوك التبرع، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000) وكانت قيمة ف (7.163)، وكانت معادلة النموذج:

$$Y = 60.047 + (0.140) * \text{قدرة الأغاني والمواقف الدرامية على توصيل} + (0.157) * \text{ابتكار الأفكار الإعلانية وحدائتها} + (0.080) * \text{الاستعانة بالاستمالات العاطفية}$$

ويكشف الجدول السابق عن النقاط التالية:

- 1- كلما زاد توظيف الأغاني والمواقف الدرامية في توصيل الرسالة الإعلانية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تحفيز عينة الدراسة على سلوك التبرع بمقدار ($B = .140$)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.210) وذلك عند مستوى معنوية (0.001).

2- كلما راعت إعلانات المؤسسات الخيرية التجديد والابتكار والتحديث في أفكارها الإعلانية مما يعطي لها طابعاً فريداً من حيث جودة المحتوى الإعلاني القادر على توصيل المعلومة بكل سلاسة مع مراعاة الإبداع والابتكار بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تحفيز عينة الدراسة على سلوك التبرع بمقدار ($B=0.157$)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.182) وذلك عند مستوى معنوية (0.005).

3- كلما وظف القائمين على صناعة إعلانات المؤسسات الخيرية الاستمالات العاطفية لأجل التأثير على العاطفة وجذبه بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تحفيز عينة الدراسة على سلوك التبرع بمقدار ($B=0.080$)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.199) وذلك عند مستوى معنوية (0.002)، وقد أثبتت دراسة (**David Hudson، 2016**)⁽⁶⁶⁾ فعالية الاستمالات العاطفية في توصيل الرسالة التنموية الهادفة لجمع تبرعات لأجل مواجهة الفقر.

ويكشف الجدول السابق أن متغير "قدرة الأغاني والمواقف الدرامية على توصيل الرسالة الإعلانية" يرتفع تأثيره عن متغير "ابتكار الأفكار الإعلانية وحدائتها" يليهما متغير "الاستعانة بالاستمالات العاطفية" التزغيب أو التخويف أو إثارة المشاعر" حيث بلغت قيمة β للأول (0.195) وللثاني (0.157) وللثالث (0.147). واستبعد تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر للمتغيرات "التعريف بنشاط المؤسسة وإنجازاتها، صدق وتأثير الشخصيات الاستشهادية، الاستعانة بالاستمالات العقلانية" الأدلة والبراهين العلمية"، تكرار بعض المعلومات الهامة في الرسالة الإعلانية، إظهار الفوائد التي تعود على الفرد نتيجة قيامه بسلوك التبرع بعد مشاهدة الإعلان"، كما كشف معامل الارتباط بيرسون عن عدم وجود علاقة ارتباط بين متغير سلوك التبرع والمتغيرات السابقة، ويوضح الجدول التالي نتائج استبعاد المتغيرات من النموذج:

جدول رقم (15) نتائج استبعاد المتغيرات من النموذج باستخدام تحليل الانحدار المتعدد بطريقة Stepwise

المتغيرات المستقلة	B معدل الانحدار	قيمة T	SIG معنوية المتغير
التعريف بنشاط المؤسسة وإنجازاتها	0.003	0.044	0.965
صدق وتأثير الشخصيات الاستشهادية	0.074	1.009	0.314
الاستعانة بالاستمالات العقلانية (الأدلة والبراهين)	0.116	1.681	0.094
تكرار بعض المعلومات الهامة في الرسالة الإعلانية	0.054	0.770	0.442
إظهار الفوائد التي تعود على الفرد نتيجة قيامه بسلوك التبرع بعد مشاهدة الإعلان	0.005	0.067	0.947

الفرض الفرعي الثالث المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني: تؤثر مصداقية الشخصيات التي يتم الاستعانة بها في إعلانات المؤسسات الخيرية على سلوك التبرع لعينة الدراسة من الشباب المصري.

ولمعرفة ذلك تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (16) يوضح أثر مصداقية الشخصيات التي يتم الاستعانة بها في إعلانات المؤسسات الخيرية على سلوك التبرع لعينة الدراسة من الشباب المصري

SIG معنوية المتغير	قيمة T	B معامل الانحدار	β (بيتا) Standard Coefficient s	المتغيرات المستقلة	SIG معنوية النموذج ج	قيمة F	DF درجات الحرية	مجموع المربعات	R ² معامل التحدد	المتغير التابع
0.000	27.256	59.706	-	الثابت (Constant)	0.000	17.080	2	11430.066	0.148	سلوك التبرع
0.000	5.312	0.167	0.354	رجال دين			197	65917.698		
0.001	3.245	0.135	0.216	رياضيين			199	77.47764		

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لشخصيتين من مجموعة الشخصيات الاستشهادية التي يتم الاستعانة بهم في الرسالة الإعلانية • هما (رجال الدين، الرياضيين) على سلوك التبرع، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = .148$)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 14.8% من التغيرات التي تحدث للعينة عند القيام بسلوك التبرع، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000) وكانت قيمة ف (17.080)، وكانت معادلة النموذج:

$$Y = 59.706 + (0.167) * \text{رجال دين} + (0.135) * \text{رياضيين}$$

ويكشف الجدول السابق عن النقاط التالية:

1- كلما تم الاستعانة بشخصية "رجال دين" في الإعلانات التليفزيونية المتعلقة بالمؤسسات الخيرية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تحفيز عينة الدراسة على سلوك التبرع بمقدار (B=.167)، ويعزو ذلك لارتفاع الثقة في رجال الدين، حيث أنهم مؤثرين عاطفياً وعقلياً على الجمهور المشاهد، لأنه يعدوا رمز للدين والعقيدة، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.320) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

2- كلما تم الاستعانة بشخصية "رياضيين" في الإعلانات التلفزيونية المتعلقة بالمؤسسات الخيرية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تحفيز عينة الدراسة على سلوك التبرع بمقدار $(B=.135)$ ، ويعزو ذلك لثقة عينة الدراسة في الشخصيات الرياضية والتي تحظى بشعبية مرتفعة لدى المجتمع المصري، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.160) وذلك عند مستوى معنوية (0.012) .

ويكشف الجدول السابق أن شخصية "رجال دين" يرتفع تأثيره عن شخصية "رياضيين" حيث بلغت قيمة β للأول (0.354) وللثاني (0.216) .

واستبعد تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر للشخصيات "فنانين، عاملين بالمؤسسات الخيرية، شخصيات عادية من المجتمع، شخصيات يتم جمع التبرع لها كالمرضى أو الفقراء، المسؤولين بالدولة"، كما كشف معامل الارتباط بيرسون عن عدم وجود علاقة ارتباط بين متغير سلوك التبرع والشخصيات السابقة، ويوضح الجدول التالي نتائج استبعاد الشخصيات من النموذج:

جدول رقم (17) نتائج استبعاد الشخصيات من النموذج باستخدام تحليل الانحدار

المتعدد بطريقة Stepwise

المتغيرات المستقلة	B معدل الانحدار	قيمة T	SIG معنوية المتغير
فنانين	0.031	0.361	0.718
عاملين بالمؤسسات الخيرية	0.135	1.883	0.061
شخصيات عادية من المجتمع	0.084	1.180	0.239
شخصيات يتم جمع التبرع لها كالمرضى أو الفقراء	0.085	1.281	0.202
المسؤولين بالدولة	0.094	1.319	0.189

الفرض الفرعي الرابع المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني: تؤثر العوامل المتعلقة بإدارة إعلانات المؤسسات الخيرية على سلوك التبرع لعينة الدراسة من الشباب المصري.

ولمعرفة ذلك تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (18) يوضح أثر العوامل المتعلقة بإدارة إعلانات المؤسسات الخيرية على سلوك التبرع لعينة الشباب المصري

SIG معنوية المتغير ر	قيمة T	B معامل الانحدار	β (بيتا) Standard Coefficient s	المتغيرات المستقلة	SIG معنوية النموذج ج	قيمة F	DF درجات الحرية	مجموع المربعات	R ² معامل التحد يد	المتغير ر التابع
0.00 0	19.19 2	56.26 5	-	الثابت (Constant)	0.000	14.13 8	4	17388.89 2	0.22 5	سلوك التبرع
0.00 0	4.499	0.210	0.301	توقيت عرضها في شهر رمضان الكريم يحفزني على التبرع لجني الصدقات			195	59958.87 2		
0.00 0	3.811	0.184	0.268	تنوع الإعلانات المتعلقة بذات المؤسسة الخيرية مما يؤكد على رسالتها			199	77347.76 4		
0.00 6	2.755	0.129	0.183	أماكن تصوير الرسالة الإعلانية يؤثر في رفع مصداقية المعلومة						
0.00 9	2.656	0.114	0.188	تكرار عرض الإعلانات على مدار اليوم						

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمجموعة من المتغيرات المستقلة في إدارة الرسالة الإعلانية • هي (توقيت العرض، تنوع إعلانات المؤسسة الخيرية، أماكن التصوير المؤثرة، تكرار عرض الإعلانات على مدار اليوم) على سلوك التبرع، وبلغ معامل

التحديد ($R^2 = .225$)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 22.5% من التغييرات التي تحدث للعينة عند القيام بسلوك التبرع، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P-Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000) وكانت قيمة F (14.138)، وكانت معادلة النموذج: $Y = 56.265 + (0.210) * \text{الإعلانات} + (0.129) * \text{أماكن التصوير} + (0.114) * \text{تكرار العرض} + (0.184) * \text{تنوع العرض}$

ويكشف الجدول السابق عن النقاط التالية:

1- كلما تم مراعاة "توقيت العرض المناسب" وخاصة خلال شهر رمضان الكريم للإعلانات التليفزيونية المتعلقة بالمؤسسات الخيرية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تحفيز عينة الدراسة على سلوك التبرع بمقدار (B=.210)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.329) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

2- كلما تم تنويع الرسائل الإعلانية التليفزيونية المتعلقة بذات المؤسسة الخيرية أي بث أكثر من إعلان عن ذات الهدف وذلك بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تحفيز عينة الدراسة على سلوك التبرع بمقدار (B=.184)، ويعزو ذلك التأكيد على توصيل الرسالة وهدفها للجمهور المستهدف، وقد أشار بعض أفراد عينة الدراسة إلى نجاح كل من مؤسسة مجدي يعقوب للقلب ومستشفى 57357 لسرطان الأطفال في تحقيق ذلك، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.283) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

3- كلما تم تنويع مناسبة أماكن تصوير إعلانات المؤسسات الخيرية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تحفيز عينة الدراسة على سلوك التبرع بمقدار (B=.129)، ويعزو ذلك أن تنويع الرسائل الإعلانية التليفزيونية يؤثر في رفع مصداقية المعلومة التي تبثها الرسالة الإعلانية حيث تأكيد العديد من الدراسات على تأثير الثقافة البصرية في توصيل الرسالة ووضوح تفاصيلها، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.295) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

4- كلما تم تكرار عرض إعلانات المؤسسات الخيرية على مدار اليوم بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تحفيز العينة على سلوك التبرع بمقدار (B=.114)، حيث يؤدي ذلك إلى التأكيد على الرسالة الإعلانية ومحاولة وصول هدفها للجمهور المستهدف، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين وكانت قيمة معامل الارتباط (0.199) وذلك عند مستوى معنوية (0.03).

ويكشف الجدول السابق أن متغير "توقيت عرض الإعلانات في شهر رمضان الكريم" يرتفع تأثيره عن متغير "تنوع الإعلانات المتعلقة بذات المؤسسة الخيرية" يليهما متغير "أماكن تصوير الرسالة الإعلانية" ثم يليهم متغير "تكرار عرض الإعلانات" حيث بلغت قيمة β للأول (0.301) وللثاني (0.268) وللثالث (0.188) والرابع (0.183).

واستبعد تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر للمتغيرات "عرض إعلانات المؤسسات الخيرية في أكثر من قناة فضائية، تنوع الرسائل الإعلانية لذات المؤسسة الخيرية على مستوى الوسائل المختلفة يدعم فكرة انتشارها، اللغة المستخدمة بالإعلان مناسبة للجميع"، كما كشف معامل بيرسون عن عدم وجود علاقة ارتباط بين متغير سلوك التبرع والمتغيرات السابقة، ويوضح الجدول التالي نتائج استبعاد المتغيرات المستقلة من النموذج:

جدول رقم (19) نتائج استبعاد المتغيرات من النموذج باستخدام تحليل الانحدار المتعدد بطريقة Stepwise

المتغيرات المستقلة	B معدل الانحدار	قيمة T	SIG معنوية المتغير
عرض إعلانات المؤسسات الخيرية في أكثر من قناة فضائية	0.134	1.868	0.063
تنوع الرسائل الإعلانية لذات المؤسسة الخيرية على مستوى الوسائل المختلفة يدعم فكرة انتشارها	0.013	0.176	0.860
اللغة المستخدمة بالإعلان مناسبة للجميع	0.067	0.940	0.348

الفرض الفرعي الخامس المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني: تؤثر العوامل المتعلقة بخصائص عينة الدراسة على سلوك التبرع لعينة الدراسة من الشباب المصري.

ولمعرفة ذلك تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (20) يوضح أثر العوامل المتعلقة بخصائص عينة الدراسة على سلوك التبرع لدى الشباب المصري

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	مجموع المربعات	DF درجات الحرية	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغيرات المستقلة	β (بيتا) Standard Coefficients	B معامل الانحدار	قيمة T	SIG معنوية المتغير
سلوك التبرع	0.083	6433.174	1	17.962	0.000	الثابت (Constant)	-	33.927	8.712	0.000
		70914.590	198			السن	0.288	8.136	0.000	
		77347.764	199							

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير السن فقط من بين المتغيرات الخاصة بعينة الدراسة* على سلوك التبرع، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.083$)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 8.3% من التغيرات التي تحدث للعينة عند القيام بسلوك التبرع، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000) وكانت قيمة ف (17.962)، وكانت معادلة النموذج:

$$Y = 33.927 + (0.8.136) * \text{المرحلة العمرية}$$

ويكشف الجدول السابق عن النقاط التالية:

- أنه كلما تقدم العمر بعينة الدراسة بدرجة واحدة ارتفع تأثير ذلك على تحقق مزيد من التحفيز لعينة الدراسة على سلوك التبرع بمقدار ($B=8.136$)، ويعزو ذلك لأن كلما تقدم العمر بعينة الدراسة كلما ارتفع معه مستوى الخبرات الحياتية التي يكتسبها من الحياة والتي تشكل سلوكياته في التعامل مع المحيط به، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.288) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

واستبعد تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر لباقي المتغيرات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة وهي "النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، عضوية جمعية أهلية"، كما كشف معامل الارتباط بيرسون عن عدم وجود علاقة ارتباط بين متغير سلوك التبرع والمتغيرات السابقة، ويوضح الجدول التالي نتائج استبعاد المتغيرات المستقلة من النموذج:

جدول رقم (21) نتائج استبعاد المتغيرات من النموذج باستخدام تحليل الانحدار المتعدد بطريقة Stepwise

المتغيرات المستقلة	B معدل الانحدار	قيمة T	SIG معنوية المتغير
النوع	0.107	1.556	0.121
المستوى التعليمي	0.078	1.136	0.257
المستوى الاقتصادي	0.044	0.619	0.537
عضوية جمعية أهلية	0.077	1.118	0.265
خبرة التعامل المباشر مع مؤسسة خيرية	0.047	0.683	0.496

الفرض الفرعي السادس المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني: تؤثر اتجاهات عينة الدراسة نحو الرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية على سلوك التبرع لعينة الدراسة من الشباب المصري.

ولمعرفة ذلك تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (22) يوضح تأثير اتجاهات عينة الدراسة نحو الرسالة الإعلانية للمؤسسات الخيرية على سلوك التبرع للشباب المصري

Sig.	F	R Square	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
0.000	9.512	0.285	2754.511	8	22036.085	Regression	سلوك التبرع
			289.590	191	55311.679	Residual	
				199	77347.764	Total	

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات المؤسسات الخيرية التلفزيونية على سلوك التبرع، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.285$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الاتجاه نحو الإعلانات) يفسر حوالي 28.5% من التغيرات التي تحدث عند قيام عينة الدراسة بسلوك التبرع، وأن باقي النسبة تفسره عوامل أخرى، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (9.512)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 9.512 + (0.285) * \text{الاتجاه نحو إعلانات المؤسسات الخيرية}$$

وهو ما يعني أنه كلما زادت اتجاهات عينة الدراسة نحو الإيجابية فيما يتعلق بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمؤسسات الخيرية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تبرع عينة الدراسة أو الإقدام على سلوك التبرع بمقدار (B=0.285)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.410) وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، وهي النتيجة التي تتفق مع ما توصلت له دراسة حسن نيازي الصيفي أبو العلا (2010)⁶⁷ عن وجود علاقة بين الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان وتأثيره على المتلقي فكلما كان اتجاه الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان إيجابياً زاد تأثير الإعلان والعكس.

النتائج العامة للدراسة:

- ارتفاع معدل متابعة القنوات الفضائية التلفزيونية، حيث تُعد هذه القنوات وسيلة إعلامية هامة للمؤسسات الخيرية لبحث إعلاناتها عبرها وتحقيق أهدافها.
- أن غالبية عينة الدراسة تتأثر بالإعلانات التي تحت على التكافل في إطار مبهج، لهذا ارتفع التقييم الإيجابي بأنها تثير الأمل والتفاؤل، وبالتالي يفسر ذلك ارتفاع اختيار إعلانات مستشفى 57357 لسرطان الأطفال، ومستشفى مجدي يعقوب للقلب، حيث تعتمد إعلانات كلتا المؤسسات على القلب الغنائي والدرامي في الحث على التبرع والتعريف بأوجه التكافل الاجتماعي.
- اتجاه معظم عينة الدراسة نحو التقييم السلبي لإعلانات المؤسسات الخيرية التي تبث خلال شهر رمضان الكريم، فجاء في المقدمة ارتفاع التأكيد على أنها "تتصف

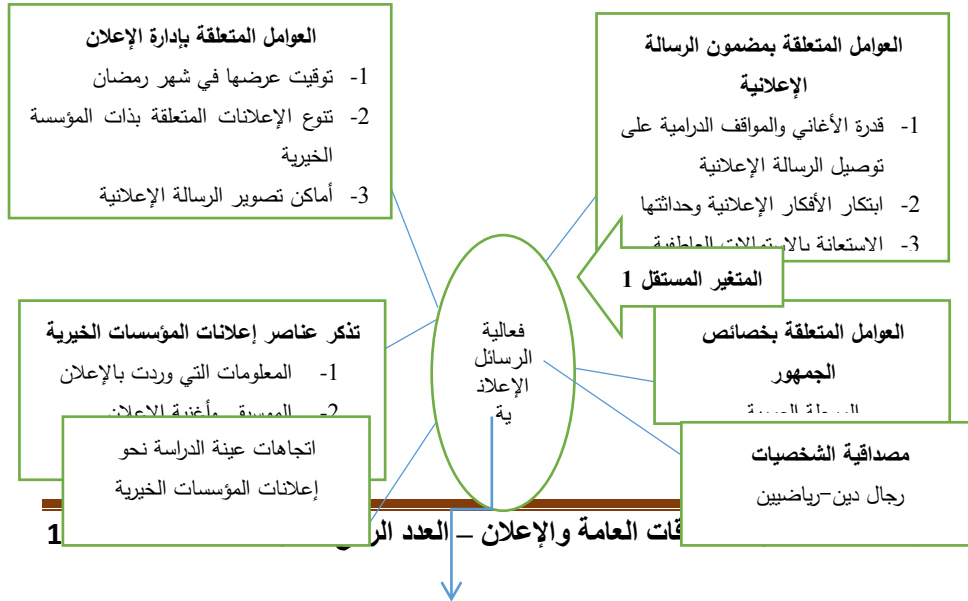
- بالابتزازية وأقرب للتسول"، تلاه في وصفها بأنها "تنتهك حقوق الإنسان وكرامته".
- تتنوع العناصر التي تتذكرها عينة الدراسة في الإعلان التليفزيوني الخاص بالمؤسسات الخيرية وأن أكثر العناصر تذكراً هو "الحوار الدرامي بالإعلان"، تلاه عنصر "الشخصيات الموجودة بالإعلان"، وهو ما يدل على أهمية طبيعة الشخصيات المستعان بها في الإعلانات حيث إنها تحقق هدفين الإعجاب بالإعلان وكذلك التأثير، لأنه يعطي ثقة في المؤسسة التي قبلت هذه الشخصيات المشهورة والعامّة التعاون معها، وفي الترتيب الثالث عنصر "المعلومات التي وردت بالإعلان".
- تتنوع العوامل التي تهتم عينة الدراسة بوجودها في إي رسالة إعلانية تقدمها المؤسسات الخيرية ويكون لها تأثيرها في جودة المحتوى الإعلاني، حيث أكدت العينة على اهتمامها بشكل أساسي بالاستمالات العاطفية التي يتم توظيفها، تلاه عنصر "تكرار بعض المعلومات الهامة في الرسالة الإعلانية"، وفي الترتيب السابع والأخير عنصر "الاستعانة بالاستمالات العقلانية" الأدلة والبراهين العلمية"، مما يدل على التأثير الكبير لعنصر الاستمالات العاطفية أكثر من الاستمالات العقلانية وربما يرجع هذا لارتباط العمل الخيري وخاصة لهذه الفئات المجتمعية يكون بدافع التعاطف مع هذه الحالات، لذا تؤثر هذه الإعلانات بفاعلية وتحرك مشاعر الأفراد وتحفزهم لسلوك المشاركة والتبرع.
- تصدرت "رجال الدين" من حيث المصادقية في حالة توظيفها في إعلانات المؤسسات الخيرية، تلاه شخصية "رياضيين"، ثم كلا من شخصيتي "الفنانين" و "شخصيات يتم جمع التبرع لها كالمرضى أو الفقراء أو الأطفال"، ثم في الترتيب قبل الأخير شخصية "المسؤولين بالدولة"، ويؤكد هذا النتيجة السابقة في قوة تأثير ومصادقية الحالات الإنسانية للشخصيات المتبرع لها في تحريك المشاعر والتحفيز على سلوك التبرع.
- أن كان هناك اختلاف بين أفراد عينة الدراسة في ترتيب العوامل المؤثرة في الحث على تبني الأشكال المختلفة للتكافل الاجتماعي ما بين المتوسط المرتفع نوعاً ما والانخفاض الشديد، حيث جاء في المقدمة التأكيد على أهمية عامل "تكرار عرض الإعلانات على مدار اليوم"، في مقابل عدم التأكيد على أهمية عامل "اللغة المستخدمة بالإعلان بأن تكون مناسبة للمجتمع". ويأتي في الترتيب الثاني عامل "عرض إعلانات المؤسسات الخيرية في أكثر من قناة فضائية"، تلاه في الترتيب الثالث عامل "أماكن تصوير الرسالة الإعلانية يؤثر في رفع مصادقية المعلومة" بوزن مرجح بلغ "31.8" درجة.
- ارتفاع موافقة عينة الدراسة من الشباب المصري على تأييد وجود تقارب بين الرسالة الإعلانية وما تتضمنه من معلومات عن المؤسسة الخيرية والواقع الفعلي

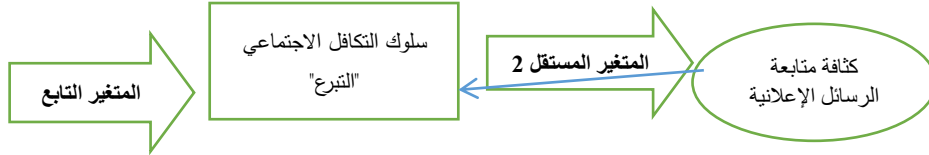
- عند التعامل مع المؤسسة في بشكل مباشر في مقابل نسبة 13% التي ترى عدم وجود أي تقارب بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي.
- ارتفاع تأثير خبرة التعامل المباشرة إلى حد ما مع المؤسسات الخيرية في تصديق الرسالة الإعلانية لهذه المؤسسات لدى نسبة 50% من عينة الدراسة "الشباب المصري".
 - ارتفاع قدرة إعلانات المؤسسات الخيرية التي كانت تبث في القنوات الفضائية بشهر رمضان الكريم 2017 على حث نسبة 66.5% من عينة الدراسة على التكافل الاجتماعي بمختلف صورته، وهذا يدل على أهمية الدور الذي تؤديه هذه الأنشطة الإعلامية داخل المؤسسات والجمعيات الأهلية.
 - ارتفاع سلوك التبرع بعد مشاهدة عينة الدراسة من الشباب المصري لإعلانات المؤسسات الخيرية التي كانت تبث في القنوات الفضائية بشهر رمضان 2017 بنسبة 56.5% وهي نسبة مرتفعة، تبرهن عن ارتفاع قدرة الإعلانات ليس على تبني آليات التكافل الاجتماعي المختلفة، بل على حث الفرد وتحفيزه لتبني سلوك التبرع.
 - أن فعالية إعلانات المؤسسات الخيرية في تأثيرها على سلوك التكافل الاجتماعي للشباب المصري عينة الدراسة بشكل عام وعبر مؤشرات الفرعية الستة كانت متوسطة بنسبة 71.5% في مقابل الفعالية المنخفض بنسبة 28.5% من العينة.
 - وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات المؤسسات الخيرية التليفزيونية على سلوك التبرع.
 - كلما زاد حجم المعلومات التي وردت بالإعلان بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تحفيز عينة الدراسة على سلوك التبرع.
 - كلما تم تفعيل استخدام الموسيقى والأغاني في إعلانات المؤسسات الخيرية أعطي لها طابعاً مميزاً بدرجة واحدة ويؤدي ذلك إلى زيادة تحفيز عينة الدراسة على سلوك التبرع.
 - واستبعد تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر للمتغيرات "فكرة الإعلان، الشخصيات الموجودة بالرسالة الإعلانية، الحوار الدرامي بالإعلان، أماكن وديكور التصوير بالإعلان".
 - وجود أثر ذي دلالة إحصائية لثلاث متغيرات من مجموعة المتغيرات التي تقيس فعالية مضمون الرسالة الإعلانية كمحتوى إعلاني هم (قدرة الأغاني والمواقف الدرامية على توصيل الرسالة الإعلانية، ابتكار الأفكار الإعلانية وحدائتها، الاستعانة بالاستمالات العاطفية) على سلوك التبرع.
 - كلما تم الاستعانة بشخصية "رجال دين" والشخصيات الرياضية في الإعلانات التليفزيونية المتعلقة بالمؤسسات الخيرية يؤدي ذلك إلى زيادة تحفيز عينة الدراسة على سلوك التبرع.

- تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمجموعة من المتغيرات المستقلة في إدارة الرسالة الإعلانية هي (توقيت العرض، تنوع إعلانات المؤسسة الخيرية، أماكن التصوير المؤثرة، تكرار عرض الإعلانات على مدار اليوم) على سلوك التبرع.
- أنه كلما تقدم العمر بعينة الدراسة بدرجة واحدة ارتفع تأثير ذلك على تحقق مزيد من التحفيز لعينة الدراسة على سلوك التبرع، ويعزو ذلك لأن كلما تقدم العمر بعينة الدراسة كلما ارتفع معه مستوى الخبرات الحياتية التي يكتسبها من الحياة والتي تشكل سلوكياته في التعامل مع المحيط به.

الخلاصة:

بالانطلاق من النموذج البنائي للفعالية الإعلانية والذي قدمه الدكتور سامي عبد العزيز، جاء هذا البحث ليرصد ويحلل العلاقة بين تأثير إعلانات المؤسسات الخيرية التليفزيونية لدى الشباب المصري، والفعالية الإعلانية لهذه الإعلانات، وذلك بهدف الوقوف على طبيعة العلاقة التي تربط بين متغيري الدراسة: مستوى فعالية الإعلان (كمتغير مستقل)، وسلوك التكافل الاجتماعي بشتى أنواعه (كمتغير تابع)، حيث تستهدف الدراسة تقديم نموذج Model للعوامل المؤثرة في فعالية إعلانات المؤسسات الخيرية التليفزيونية والعلاقات التفاعلية بينها وبين المؤشرات المختلفة لقياس فعالية الإعلان وكذلك تأثير هذه الفعالية بمكوناتها الفرعية على المتغير التابع وهو سلوك التكافل الاجتماعي، والتي ثبت تأثير بعضها على سلوك التكافل الاجتماعي، وهو ما يدل على أن الإعلانات التليفزيونية لها تأثيرها الفعال الإيجابي في حالة التوظيف الهادف لها على تعزيز قيم مجتمعية إيجابية تنموية. وفيما يلي يتم تلخيص نتائج العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وتأثيرها على سلوك التكافل الاجتماعي لدى الشباب المصري كما يوضحه النموذج المقترح سابقاً في الإطار النظري للدراسة:





شكل رقم (18) نتائج تأثير العوامل التي تقيس فعالية الإعلانات التليفزيونية وكثافة التعرض لها على سلوك التبرع لدى الشباب المصري

توصيات الدراسة:

- مراعاة الجمعيات الأهلية توظيف وسائل الإعلام بمختلف أنواعها ما بين التقليدي والجديد بقدر المستطاع لإمكاناتها لأجل التعريف بأنشطتها وإنجازاتها، لما له من أثر في كسب ثقة الجمهور، كما لا بد من الدولة أن تعد خطة تسويقية لهذه الجمعيات تساعد في الاستفادة من إمكانات الوسائل الإعلامية المتاحة مع تقديم دعم مالي.
- تنظيم دورات تدريبية للعاملين بالمؤسسات الخيرية لتنمية مهاراتهم وإمكاناتهم الثقافية وكيفية توظيفهم لإمكانات الإعلام خاصة الإعلام الجديد لتحقيق التواصل المستمر مع الجماهير وتعريفهم بكل مستجدات الجمعيات الأهلية، وكذلك بهدف تحقيق الهدف الأساسي للمجتمعات الأهلية وهي التنمية المجتمعية في شتى المجالات الحياتية.
- أن تقوم وسائل الإعلام في إطار مسؤوليتها الاجتماعية باستخدام الأساليب المباشرة وغير المباشرة لتعزيز مفهوم العمل التكافلي، وأن تنمية المجتمع هي قضية أساسية لنهضة أي أمة وليس من باب التفاضل والتمايز بين البشر، وخاصة وأن العديد من الدراسات السابقة أثبتت أن نصف قوة العمل لدى الجمعيات الأهلية هم أفراد متطوعين مع اختلاف أشكال التطوع لهم.
- أن يتم إعداد دراسات تحليلية لمضمون إعلانات الجمعيات الأهلية التي تبث على القنوات الفضائية أيًا كان جنسيتها ومقارنة الإعلانات العربية بالأجنبية في ذات مجال العمل التنموي، مما يساعد في التعرف على الأمثل بالاستراتيجيات الاتصالية التي يتم تقديمها في الرسائل الاعلانية.
- إعداد دراسات ميدانية وتجريبية على الجمهور المستهدف من الجمعيات الأهلية لتحديد الآثار المعرفي والسلوكي والوجدانية للرسائل الاعلانية الموجهة له، وهو ما يساعد في التعرف على أفضل الصياغات الاعلانية.

- تنوع الأطر النظرية للدراسات المستهدفة لتقييم فعالية إعلانات الجمعيات الأهلية على الجمهور المستهدف، وكذلك مناهج البحث المستخدمة ما بين المسح والتجريبي.

المصادر والمراجع:

- 1 - ندى عزيز، ما هو دور المجتمع المدني؟ جريدة الوطن، الأربعاء 13-09-2017
- 2 المركز المصري للدراسات، دور-المجتمع-المدني-في-التنمية-الاقتصادية، الإصدارات، [/http://ecpps.org/index.php/ar](http://ecpps.org/index.php/ar)
- 3 - علاء سالم، دور منظمات المجتمع المدني وخطط التنمية في مصر، ندوة بجريدة الأهرام، الأحد 2016/9/25، العدد 47410.
- 4 - الاتحاد العام للجمعيات والمؤسسات الأهلية. متاح على الرابط التالي: <http://www.fngo.org.eg/NGO/News/View.aspx?ObjectID=9222>
- (5) خلف محمد البحيري. إعلانات الصحف والتربية المعلوماتية لطلاب الجامعة: دراسة تحليلية ميدانية. في: **المجلة التربوية لكلية التربية. جامعة سوهاج. العدد 15. يناير 2000.**
- (6) محمد رمضان وآخرون. العمل الخيري للأسر المصرية. تقارير معلوماتية شهرية. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجلس الوزراء. السنة الرابعة. العدد 44. أغسطس 2010. ص 8.
- 7 - محمد علي العطار، "حملات الإعلانية التلفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال في مصر وتأثيراتها عليهم"، رسالة الماجستير غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس، 2017.
- 8- مي محفوظ محمد مصطفى، "حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة المجتمعية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (قسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب -جامعة عين شمس)، 2017م.
- (9) يسري محمد سالم. معالجة الصحف المصرية لدور منظمات المجتمع المدني في توعية الشباب الجامعي بحقوقهم: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية. قسم الإعلام التربوي. 2015)
- (10) ناهد شعبان محمد. دور الصحف في التسويق لأنشطة الجمعيات الأهلية: دراسة تحليلية مقارنة على الصحف القومية والحزبية والمستقلة والمحلية خلال عام 2007 مع دراسة ميدانية على الجمعيات الأهلية بمحافظة سوهاج. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة سوهاج: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2014)
- (11) محمد رمضان وآخرون. أوضاع الفقراء في مصر. تقرير شهري. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري. السنة الرابعة. العدد 39. مارس 2010. ص 15
- 12 - عائشة عبد الرسول إمام. "طبيعة عملية الاتصال بين المنظمات غير الحكومية في مصر (الواقع والمأمول). في: **مجلة دراسات في العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان. كلية الخدمة الاجتماعية. العدد 15. الجزء الثاني. أكتوبر 2003.**

- 13 - ليلى عبد المجيد. الإعلام والجمعيات الأهلية في ظل ثورتي الاتصال والمعلومات. ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الثاني للاتحاد العام للجمعيات الأهلية. القاهرة. 23-24 إبريل 2000.
- 14-Zhang, Juyan. "Toward a Model of NGO Media Diplomacy in the Internet Age: Case Study of 'The Washington Profile'" **Paper presented at the annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, CA, Nov 20, 2008**. Available at: http://citation.allacademic.com/meta/p260309_index.html 2013-12-13
- 15- إيناس عبد الحميد الخريبي، الوظيفة الاتصالية لجمعيات تنمية المجتمع: دراسة ميدانية لعينة من جمعيات تنمية المجتمع المحلي في الفترة من 1998-2000، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2003).
- 16 - منى علي محمد عبد الرحمن. الأنشطة الاتصالية في مؤسسات المجتمع المدني: دراسة تطبيقية مقارنة على عينة من الجمعيات الأهلية بمحافظة القاهرة والشرقية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، 2007).
- (17) فاطمة محمد رفيدة. العمل التطوعي ودوره في تنمية المجتمع: رؤية واقعية لدور الجمعيات الأهلية في مدينة مصراته. مجلة كلية الآداب. جامعة مصراته. ليبيا. العدد السادس. 2016. ص ص 187-188.
- 18 - محمد علي العطار، "الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال في مصر وتأثيراتها عليهم"، مرجع سابق.
- 19 - سليمان صالح، الأمبود سمان ودوره في تحقيق علاقة متوازنة بين وسائل الإعلام والجمهور: دراسة مقارنة، في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 7. يناير 2000، ص ص 1-52.
- 20- Bucy, Erickp. **Living in the information age: Anew Media reader** (Wadworth: Australia, United States, United Kingdom 2002) p. 289
- (21) هبة نور الدين محمد. الإعلان التلفزيوني وأثره على نمط الاستهلاك الريفي. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الزراعة. قسم المجتمع الريفي والإرشاد الزراعي. 2016).
- 22 - عادل عبد الغفار خليل. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للفنسات الفضائية الخاصة: دراسة تطبيقية على برامج الرأي العام المقدمة بقناة دريم 2. في: المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، ج 3 (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2003) ص 751.

- (23) Al Anderson, H., An Empirical Investigation of What social Responsibility Theory Means, In: **Journalism Quarterly**, 1977, vol.54, p33 form: <http://search.ebscohost.com/ accessed on In: 28, May2011>
- 24 - Mcquail Dennis, " **Mass Communication Theory**", 4th edition,(London: Sage publications, 2000) pp. 149-150
- 25 - Peter Bennett, **Dictionary of Marketing Terms**, (U.S.A: NTC publishing Group,1995).
- (26) عبير عزت عزمي هارون. تأثير استراتيجيات التسويق الابتكاري على نظم تصميم الحملات الإعلانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان. 2017).
- (27) أحمد سيد حمودة. استراتيجية لتصميم الإعلان الإرشادي لتفعيل دوره في تنمية الوعي البيئي. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان. 2016).
- (28) Arthur-Mart. Trends in ethical advertising – a field study on the impact of the Declaration on the Conduce. In: **Journal of current issue and research**, Vol. 16, 2002.
- 29 - محيي الدين عبد الحليم. ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي في وسائل الإعلام وفي قنوات البث المختلفة، في: المؤتمر الدولي الأول: ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي، جامعة الأزهر، المركز الدولي الإسلامي للدراسات والبحوث السكانية، 2003، ص 67-80.
- (30) منى الحديدي. ضوابط إعلانات المنتجات الدوائية والخدمات الطبية، في المؤتمر الدولي الأول " ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي"، جامعة الأزهر، المركز الدولي الإسلامي للدراسات والبحوث السكانية، 2003.
- (31) هويدا عزت أحمد محمد. دور الإعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال. 2015).
- 32 شريف نافع. العوامل المؤثرة على أخلاقيات الممارسة المهنية للإعلان في الصحف المصرية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال. رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2010). ص 43
- (33) مي محمود محمد توفيق. تأثير الاستراتيجية الابتكارية في الإعلان الصحفي على السلوك الشرائي للشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2013)

- (34) عمر مقبول أحمد عبرين. استراتيجيات الإعلانات التليفزيونية الفضائية وأثرها على المستهلك في الجمهورية اليمنية: دراسة تحليلية-ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان، 2009).
- (35) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط 6. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006). ص 40.
- (36) عبد العزيز السيد عبد العزيز، مناهج البحث العلمي، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر، 2007)، ص 19
- (37) محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب. 1997)، ص ص 158-159.
- (38) محمد رمضان وآخرون. العمل الخيري للأسر المصرية. تقارير معلوماتية شهرية. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجلس الوزراء. السنة الرابعة. العدد 44. أغسطس 2010. ص 8.
- (39) يسري محمد سالم. مرجع سابق. 2015.
- (40) عاطف عدلي العبد. تصميم وتنفيذ لاستطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).
- (41) فرج الكامل. بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها. ط 1 (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001)، ص 134.
- (42) بركات عبد العزيز. مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام. ط 1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. 2014).
- تمثلت معادلة الانحدار الخطي البسيط: $Y = A + BX$ ، وتفسير المعادلة كما يلي:
- الرمز (y) يعبر عن المتغير التابع.
 - والرمز (X) يعبر عن المتغير المستقل.
 - والرمز (a) يعبر عن قيمة ثابتة Constant
 - والرمز (B) يعبر عن ميل الانحدار y على المتغير المستقل.
- تمثلت معادلة الانحدار الخطي المتعدد: $Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + e$ ، وتفسير المعادلة كما يلي:
- الرمز (y) يعبر عن المتغير التابع.
 - والرمز (X1) يعبر عن المتغير المستقل الأول والذي يتعدد في حالة الانحدار المتعدد برمز (X2) و (X3) وهكذا.
 - والرمز (a) يعبر عن قيمة ثابتة Constant

- والرمز (B1) يعبر عن ميل الانحدار γ على المتغير المستقل الأول، والرمز (B2) يعبر عن ميل الانحدار γ على المتغير المستقل الثاني، وهكذا.
- (43) جولي بالانت، ترجمة خالد العامري، التحليل الإحصائي باستخدام برامج "Spss"، ط2، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006). ص 164
- (44) آيات محمد عبد العاطي. تحليل الانحدار والارتباط الخطي المتعدد. (القاهرة: الجهاز المركزي للتعبيئة العامة والإحصاء. قطاع الإحصاءات السكانية والتعدادات. الإدارة المركزية للتدريب الإحصائي. 2016). ص 2
- (45) غادة محمد عبد السلام. الارتباط والانحدار الخطي البسيط. (القاهرة: الجهاز المركزي للتعبيئة العامة والإحصاء. قطاع الإحصاءات السكانية والتعدادات. الإدارة المركزية للتدريب الإحصائي. 2015). ص 2
- (46) إيمان سعد بسيوني بليح. تأثير الحملات الإعلانية الحكومية التلفزيونية على الجمهور المصري: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2015).
- (47) محمد حسن عبد الظاهر حسن. العولمة والإعلان التلفزيوني: تحليل مضمون لعينة من الإعلانات في القناة الأولى المصرية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية البنات. قسم الاجتماع. 2008).
- (48) دينا محمد صالح بريقع. إعلانات التوعية في التلفزيون المصري: دراسة تحليلية لنماذج مختارة لعام 2003. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان. 2007).
- (49) يسرا حسني أبو النصر. التوظيف النوعي للون في تصميم الإعلانات التوعوية لتحقيق أهداف الأوتار الإقناعية لدى المتلقي. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية التربية الفنية. قسم التصميمات الزخرفية. 2016).
- (50) هبة نور الدين محمد. مرجع سابق. 2016.
- (51) مسعود حسين التايب. أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية وصفية لقناتي mbc-Lbc. بحث منشور في الملتقى الدولي الثالث حول الإعلام القيمي. (الجزائر: جامعة عبد الحميد ابن باديس، 10 - 11 مارس 2015).
- (52) حسن نيازي الصيفي أبو العلا. أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2010).
- (53) منار محمد يحيي. توظيف الشخصيات الشهيرة في الإعلان لتحقيق الأهداف الاتصالية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان. 2012).
- (54) هبة على لطيف رضوان. التعبير الحركي للشخصية الإعلانية وتأثير على متلقي الإعلان التلفزيوني. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان. 2012)

- (55) نيفين محمد حسن محمد عبد العزيز. التأثير البصري في إعلان الواقع الافتراضي وأثره على المتلقي. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون الجميلة. قسم الجرافيك. 2015).
- (56) ماجدة أحمد عبد القادر الهجرسي. تأثير الحملات الإعلانية القومية على مراحل تغيير سلوك المواطن المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال. 2016).
- (57) وفاء صلاح عبد الرحمن خليل. فعالية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثة: دراسة تطبيقية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2013).
- (58) مروة عادل عطية محمد. احتماليات التفكير بين الفوتوغرافيا المفاهيمية واستراتيجيات الاتصال البصري الإعلاني. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان. 2016)
- (59) مي محمود محمد توفيق. تأثير الاستراتيجية الابتكارية في الإعلان الصحفي على السلوك الشرائي للشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: قسم الصحافة، 2013).
- (60) Magdalena Tsoutsoump. Audience Reception of Charity Advertising: Making Sense, Interpreting and Decoding Advertisements That Focus on Human Suffering. **London School of Economics and Political Science ('LSE')**, 2013.
- (2) Burt & K Strongman. (2013), -CDB Use of images in Charity advertising: improving donations and compliance rates , http://www.google.com.eg/cu.jp%Fpapers%2F168_1b.pdf&ei=2QttU6S1Dev70gX4z4D4DQ.
- (62) عاطف على أحمد عبد العال. دور الأنشطة الإعلامية المقدمة بالمؤسسات والجمعيات الأهلية في تثقيف المراهقين المصريين. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال. 2015)
- 63 - محمد سيد عتران. "الدور الاتصالي لمنظمات المجتمع المدني الخدمية في معالجة مشكلات الفقراء". في: **المؤتمر العلمي الدولي السادس عشر** بعنوان "الإعلام وقضايا الفقر والمهمشين: الواقع والتحديات". جامعة القاهرة، كلية الإعلام. في الفترة من 13 - 15 يوليو 2010.
- (4) Bendell, D. and Walker, L. and Curl, D, Business support approaches for charities and other non-profits, in: **International Journal Of Non Profit And Voluntary Sector Marketing**. vol.6, 2001. P.172
- معادلة النموذج: $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$
- 65 - إيناس عبد الحميد الخريبي، مرجع سابق، 2003.
- معادلة النموذج: $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

(66)David Hudson. Jennifer vanHeerde-Hudson. Niheer Dasandi. N. Susan Gaines. Emotional Pathways to Engagement with Global Poverty: An Experimental Analysis. **paper was presented at the 2015 Annual Meeting of the American Political Science Association.** April 24, 2016

●معادلة النموذج: $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

●معادلة النموذج: $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

●معادلة النموذج: $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

67 - حسن نيازي الصيفي أبو العلا. مرجع سابق، 2010