

اهمية عوامل الاقناع بالاعلانات وتأثيرها على سلوك المتبرع "دراسة ميدانية"

منى أحمد محمد الشافعي

المشرفين

د/نهال السادات

أ.د.م / احمد عزمى

مدرس ادارة الاعمال

استاذ ادارة الاعمال المساعد

كلية التجارة جامعة قناة السويس

كلية التجارة جامعة قناة السويس

الملخص:

يهدف البحث الى تحديد طبيعة سلوك المتبرع نحو المستشفيات والجمعيات الخيرية بجمهورية مصر العربية و دراسة واختبار مصداقية المشاهير كاحد عوامل الاقناع في الإعلانات وتأثيرها على سلوك المتبرع نحو المستشفيات والجمعيات الخيرية بجمهورية مصر العربية التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد القيادات الإدارية في المستشفيات والجمعيات الخيرية، والجهات ذات العلاقة، والمهتمين بهذا المجال.

توصلت الدراسة أن هناك بعض العوامل والعناصر الأساسية اللازمة للإقناع في الإعلانات (استمالة العاطفة، استمالة العقل، استمالة الخوف، مصداقية المشاهير) حيث تعتبر تلك العناصر هي المقومات التي يجب توفرها في إعلانات المستشفيات والجمعيات الخيرية بجمهورية مصر العربية.

Abstract :

The researcher was interested in presenting the theoretical and practical framework on charitable institutions and the importance of the role of persuasion factors and how they affect

the behavior of the donor by pre-senting some advertising examples of charitable organizations and their activities in order to link the study variables with the field of application.

She was also exposed to the different concepts of persuasion factors and multiple elements of advertisements, as well as the factors affecting the donor's behavior.

الجزء الاول منهجية الدراسة

المقدمة :

يعتبر الإعلان في الآونة الاخيرة من أكثر المواد الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام تأثيراً حيث لا تخلو اليوم وسيلة إعلام مرئية كانت مسموعة أم مطبوعة عن الإعلان وبصورة متزايدة وفي الأوقات المختلفة.

وعرف الإعلان منذ ظهوره في العصور الأولى انتشاراً واسعاً، حيث تم استخدامه في مجالات عدة من قبل الإنسان البدائي والكتابة علي الجدران، إلى ان ظهرت الطباعة التي أحدثت نقله نوعيه للإعلان المطبوع، وانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم.

وفي ظل التطور التكنولوجي السريع، ومع وجود الانترنت، أصبح لها جمهور واسع، حيث ظهر الإعلان الالكتروني وكان ذلك منذ ظهور أول إعلان تجاري عام ١٩٩٤ تؤكد كافة التوجهات الحديثة في التسويق أن فهم الإنسان الذي يتم التعامل معه من خلال معلومات تفصيليه عنه، هو العامل الأهم في نجاح عمليات الاتصال التي تتم بينه وبين المنظمات، حيث ان التسوق الخيري ليس مجرد عملية إدارية بقدر ما هو عملية اتصالية في جوهرها قائمه علي توفير البيانات عن أفراد المجتمع، ومن ثم تحويل هذه البيانات إلى معلومات تفصيلية، ثم إلى برامج اتصالية، وتكون العملية الإدارية استجابة طبيعية لذلك ومنسجمة معه، والمتبرع هو نقطة البداية والنهاية في

النشاط الخيري ومن ثم فإن المنظمات الخيرية مطالبة بتخطيط وتنظيم عمليات الحصول على المعلومات التفصيلية عنه بشكل مستمر وعميق، لتتمكن من ابتكار المنتجات الخيرية التي تلبي احتياجاته ورغباته، خاصة وان التبرع لا يحدث فيه التبادل الحسي أو شبه الحسي الذي يمكن ان يحدث في خدمات اجتماعيه أخرى يتناول هذا البحث الدور الذي يلعبه الإعلان في تحديد سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على هذا السلوك وتسهم في بناء مرجعية نظرية لدراسة سلوك المتبرع بالمال كما تسهم في تأسيس رؤية علمية للدارسات المتخصصة في هذا المجال

ثانيا مشكلة البحث:

تستعين بعض المستشفيات الجمعيات الخيرية ببعض من الاعلانات وذلك لجمع تبرعات ومساعدة المرضى الا ان هناك العديد من الجمعيات تعجز على جمع التبرعات المطلوبة ويأتي الاستعانة بالمشاهير في الاعلانات ظاهرة هامة يستفاد منها بعض المؤسسات والشراكات الان انها احد عوامل الاقناع بالإعلانات وتأثيرها المباشر على سلوك المتبرع يهدف الى جمع تبرعات وبالتالي هدفت الباحثة في الاستعانة بالمشاهير في الاعلانات بهدف التأثير على سلوك المتبرع وجمع تبرعات لمعالجة المرضى وكذلك العلاقة بينهم وقد لاحظ ان هناك اختلاف نسب التبرعات ببعض الجمعيات وذلك لتعدد الإعلانات الا انها لم تتطرق مدى تحديد نوع الإعلانات في تأثير على سلوك المتبرع مما يهدف الى ارتفاع نسب التبرعات وللتأكد من وجود مشكلة الدراسة من عدمه في مجال إعلانات المؤسسات الخيرية ، فإن هذه الدراسة تسعى للإجابات التالية:

واستناداً إلى ما سبق وفي ضوء الظواهر السابقة فإن مشكلة البحث تتمثل في الآتي:

- ويمكن أن تثار مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- أ- هل هناك فروق معنوية بين الإعلانات والتأثير على سلوك المتبرعين في مصر؟
- ب- هل هناك فروق معنوية بين آراء المتبرعين على موقع التواصل الاجتماعي من خلال ملئ استمارة الاستبيان الإلكترونية عن سلوك المتبرع تجاه الإعلانات؟
- ج- ما هي طبيعة العلاقة بين الاستعانة بالمشاهير كاحد عوامل الإقناع وسلوك المتبرعين وتأثيرها على المريض؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق عدة أهداف تتمثل في:

- ١- التعرف على أهم عوامل الإقناع في الإعلانات لدى المستشفيات والجمعيات الخيرية بجمهورية مصر العربية.
- ٢- تحديد طبيعة سلوك المتبرع نحو المستشفيات والجمعيات الخيرية بجمهورية مصر العربية.
- ٣- دراسة واختبار دور عوامل الإقناع في الإعلانات وتأثيرها على سلوك المتبرع نحو المستشفيات والجمعيات الخيرية بجمهورية مصر العربية.
- ٤- التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد القيادات الإدارية في المستشفيات والجمعيات الخيرية، والجهات ذات العلاقة، والمهتمين بهذا المجال.

رابعاً: فروض البحث:

تم صياغة فروض البحث في ضوء الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية على النحو التالي:

الفرض الرئيسي:

يتضح أن: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المشاهير وتأثيرها على سلوك المتبرع، ويتفرع عدة فروض فرعية وهم:

١/٤ **الفرض الفرعي الاول:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المشاهير على مستوى التبرع.

٢/٤ **الفرض الفرعي الثاني:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المشاهير على ولاء المتبرع.

٣/٤ **الفرض الفرعي الثالث:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المشاهير على التردد في التبرع.

٤/٤ **الفرض الفرعي الرابع:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المشاهير على العوامل الديموجرافية.

خامسا: أهمية البحث:

يمكن إبراز أهمية البحث من حيث الأهمية العلمية والعملية على النحو التالي:

١- الأهمية العلمية:

أ- تتبع أهمية الدراسة من خلال أهمية عوامل الإقناع وطرق الاستفادة منها عند تأثيرها على سلوك المتبرع.

ب- إمكانية الاستفادة من الإعلانات لتحقيق عوامل الإقناع عند سلوك المتبرع.

ج- التعرف على مدى استجابة العملاء وكيفية تأثيرها على سلوك المتبرع من خلال الاستعانة بالإعلانات التسويقية.

٢- الأهمية العملية:

أ- تحقيق النجاح للمستشفيات التي تحتاج إلى تبرعات من خلال التأثير على سلوك المتبرع.

ب- تحقيق نجاح المستشفيات وتلبية احتياجاتها وتحسين سلامة المريض أحد أهم الأمثلة التي يتأثر من خلالها المتبرع.

جدول رقم (٩-١)

مدى الأهمية العملية لمستشفى بهية في جمع التبرعات طبقاً للإعلانات المستخدمة عام ٢٠١٩

البيان	أسباب ارتفاع نسب التبرعات لعام ٢٠١٩ بمستشفى بهية
عدد إعلانات	عدد ٢ إعلانات
الاستعانة بالمشاهير	تم استخدام مشاهير بالإعلانات
عوامل الإقناع	تم استخدام استمالة العاطفة والخوف والعقل ومصداقية المشاهير
تأثير الإعلانات بالإيجاب والسلب	إيجابي
نسبة التبرعات	٩٣%
عدد حالات الشفاء	١٥٢٩٨٥

تم اختيار فنانة مشهورة ومؤثرة في إعلانات بهية عام ٢٠١٩ فقد اثرت بشكل عام علي عواطف الجمهور وعقولهم واستعطافهم بأغنية عن الأم مما جعلهم يتبرعوا وكانت سبب من أهم الأسباب في زيادة التبرعات في هذا العام.

الجزء الثاني الاطار النظري للدراسة

تمهيد:

تسهم المؤسسات الإعلانية إلى الترويج إلى أبعاد جديدة تتناسب مع المنتج أو الخدمة المعلن عنها، من خلال وضع استراتيجيات إعلانية جديدة تؤثر في المجتمع حيث تعتمد على تحفيز العمليات العاطفية والوجدانية عن طريق تحريك الدوافع وتغيير الاتجاهات وذلك للوصول إلى تحقيق الإقناع. ومن هنا يأتي دور استراتيجية الفكرة الثقافية memes التي تعتمد على الإعلان عن أفكار لتدعيم البعد المجتمعي والإنساني وتحقيق التواصل مع المجتمع وإقناع المتلقي بالمنتج المعلن عنه والتأكيد على قيم التواصل المجتمعي كالثقة والعاطفة والالتزام والإخلاص، والتي تقوم على أساس التواصل بين أفراد المجتمع من خلال نقل رموز ذهنيه وعاطفيه للارتقاء بالقيم الإنسانية

المتعارف عليها فيما بينهم وتقوية العلاقات الإنسانية المجتمعية. فأصبحت هناك رسائل إعلانية تشجع على التواصل بين أفراد المجتمع من خلال مخاطبة المجتمع بلغته وثقافته وقيمه الإنسانية واحتياجاته التي تتوافر في المنتج المعلن عنه والتأكيد على العلاقة بين المجتمع والمنتج المعلن عنه التي تعمل على تطوير المجتمع بصورة إيجابية. ومن خلال البحث يتم التعرف علي:

اولا مصداقية المشاهير و(مستوى التبرع – التردد في التبرع – ولاء المتبرع – والعوامل الديموجرافية).

– مصداقية المشاهير ومستوى التبرع:

عندما عمل الإعلانات، دائماً ما تلجأ الشركات في إعلاناتها للمشاهير لتمثيل تلك الإعلانات أو القيام بدور بارز في الإعلان بما يعطي للمشاهد انطباعاً مؤثراً عن الإعلان ومضمونه والفكرة التي يبثها الإعلان، وفي هذا المحيط، تلعب مصداقية المشاهير القائمين بالإعلان أو المشاركين فيه دوراً بارزاً في التأثير على المشاهد وإثارة مشاعره، وبالنظر إلى مصداقية المشاهير وأثرها على مستوى التبرع، فقد تبين من خلال البحوث والدراسات أن مصداقية المشاهير لها تأثير فعالاً ومباشر على مستوى التبرع، فكلما ارتفعت مصداقية المشاهير، كلما كان الإعلان أكثر إقناعاً وتأثيراً على الفرد، والذي بدوره ينعكس على مستوى التبرع بحيث يرتفع مستوى تبرع الأفراد مع ارتفاع مستوى مصداقية المشاهير في الإعلان. والعكس صحيح، حيث يكون للمشاهير الأقل مصداقية تأثيراً سلبياً على ميول الأفراد نحو التبرع، وبالتالي يؤدي ذلك إلى خفض مستوى التبرع.

- مصداقية المشاهير والتردد في التبرع:

وكلما استطاعت الشركات والمنظمات في إعلاناتها خلال أحداث جمع التبرعات وغيرها من الأحداث الخيرية أن توظف المشاهير الأكثر مصداقية، كان الإعلان أكثر تأثيراً بصورة مباشرة على مشاعر المتبرعين وأكثر تشجيعاً لهم على تقديم التبرعات الممكنة، ولذلك نجد الكثير من المنظمات الغير هادفة للربح والجمعيات الخيرية تستعين بالمشاهير بمختلف مجالات شهرتهم وأعمالهم، ولاسيما المشاهير الذين لهم قبول ومصداقية مرتفعة لدى المشاهدين، في أحداث جمع التبرعات والحث على السلوكيات الإيجابية والإيجابية لدى المتبرعين، ويكون لذلك بدوره تأثيراً سلبياً على تردد المتبرعين في التبرع لأن التأثير على المشاهدين من خلال الإعلان وعن طريق توظيف المشاهير المحبوبين لديهم يجعلهم أكثر حماساً وتقبلاً لفكرة التبرع وتلبية وتنفيذ الفكرة التي يهدف إليها الإعلان.

- مصداقية المشاهير وولاء المتبرع:

ومن خلال تسليط الضوء على ضرورة الاستعانة بالمشاهير في الإعلان نظراً لدورهم البارز في التأثير على المشاهدين وحثهم على التبرع، بينت البحوث والدراسات أن الرسائل والاستراتيجيات الإعلانية يجب أن تتباين وتختلف عبر الثقافات والبيئات المختلفة، والذي يدعم فكرة الاستعانة بالمشاهير ذوي المصداقية المرتفعة الذين تتوافق ثقافتهم وسلوكياتهم وأخلاقياتهم مع منظورة المتبرعين، بحيث يمكن التأثير على نوايا المتبرع والحفاظ على التزامه بالتبرع وولائه للمؤسسة أو المنظمة التي يتبرع لها، ويتضح من خلال ذلك أنه كلما كان المشاهير المشاركين في الإعلان أكثر مصداقية، كان ذلك أكثر إقناعاً للمتبرع وتأثيراً على سلوكياته وولائه ومستوى تبرعه.

- مصداقية المشاهير والعوامل الديموجرافية:

ولا شك أن المشاهير لهم تأثير كبير على سلوكيات ومواقف معجبيهم، فنجد على سبيل المثال المعجبون بلاعب كرة ما يتأثرون بصورة كبيرة بشخصيته ومواقفهم وأخلاقياته، وكذلك المعجبون بفنان ما يتأثرون بشخصيتهم وأسلوبه، بل وينعكس ذلك على صفاتهم وسماتهم الشخصية الخاصة، ولأن شركات الإعلانات والدعاية تعتمد بصورة كبيرة على المشاهير في توصيل فكرة إعلاناتهم، فإنها إذا تمكنت من اختيار المشاهير الأقرب إلى جمهور المشاهدين للإعلان والأكثر مصداقية من منظور المشاهد، فسوف تتمكن من التأثير بصورة كبيرة على السمات والخصائص الشخصية لهؤلاء الأفراد، ولذلك يمثل استخدام المشاهير الأكثر مصداقية في الإعلان أداة قوية للتأثير على سلوكيات المتبرعين وحثهم على التبرع ودعم ولائهم والتأثير على طبيعة شخصياتهم ومواقفهم.

❖ **تعريف المنظمات الخيرية وأهميتها:** هي منظمات غير ربحية وتقوم علي التبرعات أو الهبات. فهي ذات تأثير واسع في حياتنا فهي القواعد التي يستند إليها في تطوير المجتمع اقتصاديًا واجتماعيًا.

❖ **تعريف آخر للجمعيات الخيرية:** هي تجمع لعدة أشخاص، يكون هدفهم فعل الخير، في مجال معين فيؤسسون الجمعية ويضعون لها أمينًا عامًا وهيئة إدارية تشرف علي إدارة هذه الجمعية وتطويرها والعمل على إيصال كافة الأعمال إلى مستحقيها، كما أن هذه الإدارة تكون مسؤولة عن الموارد المالية والتي عادة ما تكون من التبرعات. وتتولى هذا وقد لاقت الجمعيات الخيرية رواجًا، المهام الإعلامية المتعلقة بالجمعية أيضًا الإدارة فقد استطاعت هذه الجمعيات تطوير أعمالها لتشمل كافة، في مختلف أرجاء العالم كبير المجالات الصحية والعلمية والمجتمعية كالجمعيات التي تكافح الفقر والبطالة والتي تهتم برعاية الأيتام ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة واللقطاء ومنها ما يكافح الأمية ومنها ما يعمل

على تنمية القدرات والمهارات ودعم المشاريع الإقتصادية والمشاريع الصغيرة والمتوسطة، والاهتمام بالمرأة وحقوقها والطفل وحقوقه، والكثير من الانواع المختلفة لأشكال الأعمال الخيرية.

الجزء الثالث منهجية الدراسة

والدراسة الميدانية واختبارات صحة الفروض

أولاً: منهجية الدراسة.

- ١- أسلوب الدراسة.
- ٢- مجتمع الدراسة.
- ٣- عينة الدراسة.
- ٤- طرق جمع البيانات.
- ٥- أساليب التحليل الإحصائي.

تمهيد:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محوراً رئيساً يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وكذلك يتم عن طريقها الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي، والتعرف على آراء واتجاهات الأفراد محل الدراسة للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة.

وتساعد منهجية الدراسة على توضيح الأساليب والوسائل المتبعة في إعداد الدراسة خصوصاً فيما يتعلق بالدراسة الميدانية وذلك من خلال تحديد الإطار المفاهيمي المستخدم في إجراء الدراسة الميدانية وفروض ومتغيرات الدراسة وكيفية قياسها، وكذلك تعمل على توصيف للمنهجية والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع وعينة الدراسة ونسبة الاستجابة،

ومنهجية الدراسة وأداة الدراسة، وكذلك درجة الصدق والثبات للاستبيان، بالإضافة إلى توضيح أساليب جمع البيانات، وتحديد الآليات اللازمة لتحليل ومعالجة البيانات وإجراء الاختبارات المناسبة.

ومن هذا المنطلق يستعرض هذا الفصل الأسلوب المتبع في الدراسة، وتحديد نوع ومصادر البيانات المستخدمة في الدراسة، وكذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وطرق جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي للبيانات، ومعاملات الصدق والثبات لقائمة الاستبيان، ويتطرق هذا الفصل كذلك إلى تحليل الدراسة الميدانية واختبار فروض الدراسة، وذلك من خلال إجراء التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان واستعراض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل الفقرات وتحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لكل فقرة، ومن ثم القيام بتحليل متغيرات الدراسة للوصول إلى التحليل الاستدلالي لاختبارات فروض الدراسة، وتم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS للحصول على نتائج الدراسة التي سوف يتم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

أولاً: منهجية الدراسة:

١- أسلوب الدراسة:

تتطلب طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الاعتماد على المنهج المناسب والذي يحقق تلك الأهداف ودراسة المشكلة بصورة أفضل لذا لجأت الباحثة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة المشكلة كما في الواقع العملي، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وتحليلها كمياً ونوعياً، وربط المعلومات حول المشكلة وتفسيرها وتحليلها بطريقة تؤدي إلى الاستنتاجات الدقيقة حول المشكلة وطرق علاجها، ولقد استخدمت الباحثة نوعين من مصادر البيانات وذلك كما يلي:

أ. المصادر الثانوية:

يمكن تحديد البيانات التي تم الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة في ضوء مشكلة الدراسة والمتغيرات المتعلقة وتكوين الإطار النظري على الكتب العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة منها وغير المنشورة أيضاً، والتي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها، بالإضافة إلى ذلك اعتمدت الباحثة على التقارير والنشرات المختلفة.

وتم الاعتماد على بعض البيانات الثانوية المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي أتاحت للباحثة الحصول عليها من خلال الرجوع إلى المكتبات، والدراسات والدوريات والنشرات والمقالات، وغيرها من مصادر جمع المعلومات، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالأنشطة المختلفة عن المستشفيات والجمعيات الخيرية في جمهورية مصر العربية خلال الفترة الممتدة من ٢٠١٨-٢٠٢٠ ويمكن إيجاز أهم هذه البيانات فيما يلي:

- مؤشرات حول عوامل الإقناع في الإعلانات.
- مؤشرات حول سلوك المتبرعين للمستشفيات والجمعيات الخيرية.
- واعتمدت الباحثة في جمع البيانات الثانوية على:
- التقارير السنوية الصادرة عن المستشفيات والجمعيات الخيرية في جمهورية مصر العربية.
- المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- الدوريات العربية والأجنبية والنشرات والتقارير والإحصاءات المختلفة.

ب. المصادر الأولية:

تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من المتبرعين للمستشفيات والجمعيات الخيرية في جمهورية مصر العربية من خلال قائمة الاستبيان،

وذلك للحصول على آرائهم واتجاهاتهم التي تخدم موضوع الدراسة والتي تتعلق بما يلي:

- التعرف على آراء المتبرعين للمستشفيات والجمعيات الخيرية في جمهورية مصر العربية حول أهمية عوامل الإقناع في الإعلانات.
 - التعرف على آراء المتبرعين للمستشفيات والجمعيات الخيرية في جمهورية مصر العربية بشأن سلوك المتبرع.
 - قياس وتحليل أثر عوامل الإقناع وأبعاده المختلفة على سلوك المتبرع للمستشفيات والجمعيات الخيرية في جمهورية مصر العربية.
- ولقد قامت الباحثة بإعداد جانب تطبيقي ميداني يعتمد على قائمة استبيان موجهة لعينة من المتبرعين للمستشفيات والجمعيات الخيرية في جمهورية مصر العربية، وذلك لاختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية، ويتضح ذلك على النحو التالي:

١ - قائمة الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان - قائمة الاستقصاء- الأداة الأكثر شيوعاً وملائمة في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وتم في هذه الدراسة استخدام قائمة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، ولقد تم تصميم قائمة استبيان من أجل معرفة آراء المتبرعين للمستشفيات والجمعيات الخيرية بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، ولقد تم إعداد قائمة الاستبيان بحيث تشمل كل متغيرات موضوع الدراسة من أجل معرفة آراء المتبرعين للمستشفيات والجمعيات الخيرية، ولقد قسمت قائمة الاستبيان إلى جزئين رئيسيين وذلك على النحو التالي:

الجزء الأول: ويتكون من (٢٠) فقرة ويتعلق بمتغير عوامل الإقناع ومقسم إلى أربعة أبعاد فرعية.

الجزء الثاني: ويتكون من (٢٠) فقرة ويتعلق بمتغير سلوك المتبرع ومقسم إلى أربعة أبعاد فرعية.

٢- الدراسة التحليلية:

تم تفرغ البيانات من استمارات الاستبيان وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، وذلك لاستخلاص النتائج منها، ولقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض.

٣- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة المتبرعين للمستشفيات والجمعيات الخيرية في جمهورية مصر العربية، ولقد بلغ مجتمع الدراسة أكثر من ١٠٠٠٠٠٠ مفردة، وذلك حتى نهاية العام ٢٠٢٠.

٤- عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، ولذا تم اختيار عينة عشوائية من المتبرعين للمستشفيات والجمعيات الخيرية بجمهورية مصر العربية، وبلغت عينة الدراسة ٣٨٤ مفردة، وتم تحديد عينة من مجتمع الدراسة باستخدام جداول حجم العينة، ولقد اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية من مجتمع الدراسة، وذلك نظراً لأن مجتمع الدراسة متجانس وليس له إطار.

الجزء الرابع النتائج والتوصيات

اولاً: النتائج:

١. توصلت الدراسة أن هناك بعض العوامل والعناصر الأساسية اللازمة للإقناع في الإعلانات (استمالة العاطفة، استمالة العقل، استمالة الخوف، مصداقية المشاهير)

حيث تعتبر تلك العناصر هي المقومات التي يجب توفرها في إعلانات المستشفيات والجمعيات الخيرية بجمهورية مصر العربية.

٢. بينت الدراسة أن هناك علاقة بين عوامل الاقناع في الإعلانات وسلوك المتبرع، وكذلك يوجد أثر ايجابي لعوامل الاقناع في الإعلانات على سلوك المتبرعين للمستشفيات والجمعيات الخيرية.

٣. أوضحت الدراسة أنه الاهتمام الكافي من قبل المستشفيات والجمعيات الخيرية بالإعلانات

ثانيا : التوصيات:

١. ضرورة الاهتمام بتوفير العوامل والعناصر الأساسية اللازمة للإقناع في الإعلانات (استمالة العاطفة، استمالة العقل، استمالة الخوف، مصداقية المشاهير) حيث تعتبر تلك العناصر هي المقومات التي يجب توفرها في إعلانات المستشفيات والجمعيات الخيرية بجمهورية مصر العربية.

٢. العمل على الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بين عوامل الاقناع في الإعلانات وسلوك المتبرع، وكذلك ضرورة الاستفادة من طبيعة الأثر الايجابي لعوامل الاقناع في الإعلانات على سلوك المتبرعين للمستشفيات والجمعيات الخيرية.

٣. الاهتمام من قبل المستشفيات والجمعيات الخيرية بالتركيز على الاعلانات التي تساهم في التغيير من وجهة نظر المتبرعين نحوها بشكل ايجابي، وكذلك ضرورة الاهتمام باستغلال وسائل الاتصالات المختلفة وقنوات الاتصال التكنولوجي بطريقة جديدة و متميزة ومبتكرة بما يساهم بشكل أكبر في تعرف المتبرعين على احتياجات تلك المؤسسات بصفة مستمرة.

المراجع :

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

١. إبراهيم ناصر، علم الاجتماع التربوي، دار الجيل للطباعة والنشر، بيروت.
٢. أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، جامعة بنها، ٢٠١٠.
٣. بشير العلاق، نظريات الاتصال- مدخل متكامل، دار اليازوري، الأردن، ٢٠١٠.
٤. رحالي، مقاربة نفسية علاجية عبر الانترنت للخوف المرضى البسيط، ٢٠١٤.
٥. سامية حسن السعاتي، الثقافة والشخصية، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الرابعة، ٢٠٠٨.
٦. طارق سيد أحمد الخليفي، معجم مصطلحات الإعلام إنجليزي عربي، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط١، ٢٠٠٨.
٧. عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآليات العملية، ديوان المطبوعات الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ط١، مصر، ٢٠٠٨.
٨. عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية، وآليات العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط٢، الجزائر، ٢٠٠٦.
٩. عبد الله سالم باهمام، المتبرع والمنظمة الخيرية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، ١٤٣١هـ.
١٠. محمد عبد الفتاح المصيرفي، الإعلان.. مبادئه.. طرق اعداده، دار المناهج، ٢٠١٣.
١١. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مصر، ٢٠٠٤.
١٢. مصطفى حميد قازم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الاقناع، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، ط١، مصر، ٢٠٠٧.

ثانياً : المراجع باللغة الانجليزية :

1. of Marketing Vol. 54 No. 2, pp. 261-281
2. Roza, L., Shachar, I., Meijs, L., & Hustinx, L. **The nonprofit case for corporate volunteering: a multi-level perspective**. *The service industries Journal*, 37(11-12), 2017.
3. Schicktanz, S., Pfaller, L., Hansen, S. L., & Boos, M. **Attitudes towards brain death and conceptions of the body in relation to willingness or reluctance to donate: results of a student survey before**

- and after the German transplantation scandals and legal changes.** *Journal of Public Health*, 25(3), 2017.
4. Sep, M. S., Steenmeijer, A., & Kennis, M. **The relation between anxious personality traits and fear generalization in healthy subjects: A systematic review and meta-analysis.** *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 107, 2019.
 5. Septianto, F., & Tjiptono, F. (2019). The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 189-198.
 6. Van den Hurk, K., Zalpuri, S., Prinsze, F. J., Merz, E. M., & De Kort, W. L. **Associations of health status with subsequent blood donor behavior An alternative perspective on the Healthy Donor Effect from Donor In Sight.** *PloS one*, 12(10), 2017.
 7. Ward, J., & Greene, A. M. **Too much of a good thing? The emotional challenges of managing affectively committed volunteers.** *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(6), 2018.
 8. Wong weeranonchai, P., & McClelland, R. J. **The influence of perceived celebrity endorser credibility in advertising on purchase intention of Thai consumers.** *Journal of Communication and Innovation*, 3(2), 2016.