

أساليب الإقناع المستخدمة
في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة
بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة
واتجاهات الجمهور نحوها
(دراسة تطبيقية في إطار نظرية السلوك المخطط)

د. ريهام مرزوق إبراهيم عبدالدايم

المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون،
كلية الدراسات الإسلامية والعربية، بنات القاهرة
جامعة الأزهر

د. زينب صالح عبدالفضيل جاد

المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان،
كلية الدراسات الإسلامية والعربية، بنات القاهرة
جامعة الأزهر

أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة
بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة واتجاهات الجمهور
نحوها

(دراسة تطبيقية في إطار نظرية السلوك المخطط)

*ريهام مرزوق ابراهيم عبدالدايم^١ , زينب صالح عبد الفضيل جاد^٢

١ قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الدراسات الإسلامية والعربية، بنات القاهرة،
جامعة الأزهر، مصر.

٢ قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الدراسات الإسلامية والعربية، بنات
القاهرة، جامعة الأزهر، مصر.

*البريد الإلكتروني للباحث الرئيسي: ryham.marzouk@azhar.edu.eg

المخلص:

استهدفت الدراسة رصد أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة بالإضافة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحوها. واعتمدت الدراسة الراهنة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في برنامج أسأل مع دعاء وبرنامج أما بعد، كما تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة عمدية متاحة قوامها ٤٠٠ مفردة من مشاهدي إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة. وتوصلت الدراسة التحليلية إلى عدد من النتائج منها: جاءت استراتيجية "الإستدراج" في مقدمة استراتيجيات الإقناع المستخدمة، يليها استراتيجية "الدافعية"، ثم استراتيجية "الأوامر الإعلانية". وجاءت أساليب الإقناع الإثنان معا في مقدمة أساليب

الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية يليها العاطفية، ثم المنطقية. كما توصلت الدراسة الميدانية إلى عدد من النتائج منها: أشارت نتائج الدراسة إلى تصدر مستوى كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية المنخفض، المستوى المتوسط، ثم المستوى المرتفع. وجاءت استجابات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو إعلانات المؤسسات الخيرية بصفة عامة إيجابية، يليها المحايد، ثم سلبي. كما جاء مقياس النوايا السلوكية المرتبطة بمشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية المرتفع في المقدمة، يليه المتوسط، ثم المنخفض. وجاءت الثقة بدرجة متوسطة في مقدمة مستويات ثقة الجمهور في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية، يليها الثقة المرتفعة، ثم الثقة الضعيفة، يليها الثقة المرتفعة جدا، وأخيرا عدم الثقة.

الكلمات المفتاحية : أساليب الإقناع، إعلانات خيرية، البرامج الحوارية، اتجاهات.

Persuasive Methods Used In the Charitable Foundations Ads Presented On Private Egyptian Satellite Channels Talk Shows and Public Attitudes Towards It.(Applied Study in the Theory of Planned Behavior)

Reham Marzouk Ibrahim Abd Eldaim^{1*}

and Zainab Saleh Abd Elfadeel Gad²

1Radio and Television Department, Faculty of Islamic and Arabic Studies for Girl,Al-Azhar University,Cairo,Egypt.

2 Public Relation and Advertising Department, Faculty of Islamic and Arabic Studies for Girl,Al-Azhar University,Cairo,Egypt.

*Corresponding author email :ryham.marzouk@azhar.edu.eg

Abstract:

The aim of the study was to monitor the persuasive methods used in Charitable Foundations Ads on private Egyptian satellite channels talk shows as well as to identify public's attitudes towards it. The current study is based on the survey method, and the sample of the analytical study was represented by the "Ask with Doaa" program and the "Ama Baad" program. The field study was also conducted on a deliberate sample of ٤٠٠ individuals who viewed the charitable foundations ads presented on private Egyptian satellite channels talk shows. The analytical study produced a number of findings, including: The strategy of "inveigling" came at the forefront of persuasion strategies, followed by the "motivation" strategy, and then the strategy of "advertising orders". Together, the two persuasion

methods came at the forefront of the persuasion methods used in charitable foundations ads presented on talk shows, followed by emotional, then logical. The field study produced a number of findings, including: The results of the study indicated that the intensity level of the Egyptian public's exposure, study sample, to the charitable foundations ads presented on talk shows was at the low, the medium level, and then the high level. The responses of the sample members on the scale of attitudes towards charitable foundations ads were generally positive, followed by neutral, then negative. The high measure of behavioral intentions associated with viewing the charitable foundations ads came to the forefront, followed by the medium, and then the low. Confidence came to a medium degree at the forefront of the levels of public confidence in the charitable foundations ads presented on talk shows, followed by high confidence, then weak confidence, followed by very high confidence, and finally distrust.

Keywords: Persuasive Methods, Charitable Ads, Talk Shows, Attitudes.

مقدمة:

لقد أدى انتشار البث الفضائي إلى اتساع مكانة وسائل الإعلام وازدياد تأثير قدراتها الإقناعية، وتعد البرامج الحوارية أحد أبرز مجالات التنافس التليفزيوني بين الفضائيات؛ كونها مادة إعلامية تجذب عددا كبيرا من المشاهدين، ولذلك تزداد المساحة الزمنية للبرامج الحوارية على شاشة الفضائيات لما تتمتع به من انتشار واسع، وقدرة على التأثير في اتجاهات الجمهور.

وتتواجد الإعلانات بشكل عام في أي وسيلة إعلامية، بل أنها استغلت معظم وسائل الإعلام في هذا التواجد، وربما التليفزيون بشكل أكبر حيث تشغل مساحات زمنية كبيرة فضلا عن اعتبارها أحد الرعاة الأساسيين للبرامج التليفزيونية التي تقدم على شاشة الفضائيات.

وتعتبر إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة على شكل برامج حوارية أحد أدوات التسويق الاجتماعي والذي يتخذ استراتيجيات اتصال مختلفة بهدف إنشاء برامج تفيد الجمهور والمجتمع ككل.

ويسعى التسويق الاجتماعي إلى إحداث تغيير في المواقف والسلوك، وهو ما يشبه التسويق التجاري التقليدي، إلا أنه يكمن الاختلاف في تركيزه الأساسي على تحفيز التغيير السلوكي الطوعي لتعزيز الصالح العام^(١)،

(1)Aaker, J.L, & Lee, A.Y: "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion, **Journal of Consumer Research**, 28(1)2011 .p.p. 33–49.at: <https://doi.org/10.1086/321946>.

وذلك في إطار برامجي حوارية بخلاف الإعلانات التقليدية التي تتخذ قوالب أخرى.

حيث نجد أن إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة على هيئة برامج حوارية تدخل ضمن إطار الإعلانات التوجيهية التي تستهدف توجيه وإرشاد الجمهور وحثهم على القيام بسلوك ما بتشجيعهم على سلوك التبرع.

ويعد الإقناع من بين أهم أساليب التواصل الاجتماعي وأكثرها تأثيراً على تكوين الفكر وتغيير الاتجاهات لدى الجمهور، فلأساليب الإقناع أهمية كبيرة في تحقيق التأثير العقلي والعاطفي على المشاهد، وربما السؤال المطروح من قبل القائم بالاتصال في أي وسيلة إعلامية هو كيف يمكنه الوصول إلى الجمهور وإقناعه بأرائه وأفكاره، وما الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية التي يمكن له أن يستخدمها كي ينجح في تحقيق أهدافه في التأثير على المتلقي وتكوين أفكاره وتشكيل اتجاهاته.

ويتم الربط بين محتوى الرسالة التي تقدم في البرامج الحوارية بالقدرة على الإقناع، وذلك بهدف إحداث تأثير مركز ومخطط على اتجاهات وسلوك المتلقي.^(١)

(١) إبراهيم بعزیز: التضييل الإعلامي، كيف يقوم الإعلام بتسطيح ثقافة الجماهير وتغيب الوعي، القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط١، ٢٠١٨، ص٧.

أولاً: الدراسات السابقة:

سعت هذه الدراسات إلى معرفة أساليب الإقناع المستخدمة ومن أبرز الأمثلة على ذلك: دراسة

(Jie Xu ٢٠٢١)^(١) حيث تركز على نوع معين من الإعلانات الخيرية تلك التي تهدف إلى جمع التبرعات لقضية اجتماعية بارزة وهي مساعدة الأطفال المحتاجين، وتهدف الدراسة معرفة تأثير إستمالة الشعور بالذنب والخزي الاستباقي في التأثير على نية الشراء لدى الأشخاص فيما يتعلق بمنتج له أسباب اجتماعية، بالإضافة إلى التعرف على تأثير إستمالات الذنب مقابل الخزي في معالجة الرسائل الإعلانية الخيرية من خلال الكشف عن دور التفسير الذاتي. وأشارت النتائج إلى أن كلا من الخزي الاستباقي والشعور بالذنب الناجم عن الإعلان مرتبطان بشكل إيجابي بالنوايا السلوكية، حيث كان الأشخاص ذوو التأويل الذاتي المترابط أكثر عرضة للسلوكيات الخيرية. وأن الخزي الاستباقي مرتبطاً بشكل إيجابي بالنوايا السلوكية، بالإضافة إلى ذلك فقد خفف التأويل الذاتي من تأثير الخزي.

بينما تبحث دراسة (Mikyeung Bae 2021)^(٢) في تأثير الهيكل المتسلسل للحزن والسعادة على كيفية تقبل الأفراد للإعلانات الخيرية، ويتم

(1) Jie Xu : The impact of guilt and shame in charity advertising: The role of self-construal, **Journal of Philanthropy and Marketing**, 8 February, 2021, at:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/nvsm.1709>

(2) Mikyeung Bae: The Effect of Sequential Structure in Charity Advertising on Message Elaboration and Donation Intention: The Mediating Role of Empathy, **Journal of Promotion Management**, Vol.27, 2021, issue1.

قياس التطور المعرفي من خلال التقاط حركة العين وتشير الدراسة أن البنية المتسلسلة السلبية- الإيجابية في الإعلانات الخيرية تحث الأفراد على التركيز على الرسائل الواردة، مما يثير المشاعر الإيجابية والتعاطف مع المحتاج، ويلعب التعاطف دورًا وسيطًا من خلال تخفيف المشاعر السلبية التي يسببها العنصر السلبي للإعلان كما تظهر نتائج الدراسة أن التسلسل الإيجابي السلبي في إعلان خيرى يعزز صياغة الرسالة، وبالتالي يزيد من تقبل الأفراد للرسائل الإعلانية الخيرية.

وسعت دراسة **Anli Xiao, Yan Huang ,Denise**

(**S.Bortree2021**)⁽¹⁾ معرفة تأثير أطر رسائل جمع التبرعات على نوايا التبرع من خلال محاكاة حملة على وسائل التواصل الاجتماعي، وكشفت نتائج الدراسة أن الرسالة ذات إطار النتائج التفصيلية لجمع التبرعات أثارت لدى الجمهور نية أكبر للتبرع من خلال زيادة مصداقية الرسالة المتصورة والشفافية المتصورة، ورغبة الجمهور في التفصيل المعرفي والتعاطف، في حين أن الرسالة ذات إطار الربح تركز على الفوائد المحتملة للعمل بناءً على طلب الرسالة، بينما تسلط الرسالة ذات إطار الخسارة الضوء على العواقب السلبية لعدم الامتثال، وقد تم التلاعب بتأثير

==

At:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2020.1809597->

(¹)Anli Xiao, Yan Huang ,Denise S.Bortree: Designing Social Media Fundraising Messages: An Experimental Approach to Understanding How Message Concreteness and Framing Influence Donation Intentions, **Sage Journal Author Gateway**,6 July 2021.at:

https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/08997640211022838?casa_token=H7-

المكاسب من خلال التأكيد على أن العائلات المتضررة من سرطان الأطفال ستلقى المساعدة المحتملة من الطب والعلاج من خلال تبرع متلقي الرسائل؛ في المقابل أكدت الرسالة ذات الإطار الخاسر أنه بدون تبرع مستلمي الرسالة، قد لا تتلقى هذه العائلات المساعدة أبدًا، ومع ذلك لم ينتج عن إطار الربح والخسارة اختلافات كبيرة في نوايا التبرع.

كما هدفت دراسة (Seeun Kim, Michelle L. Childs) (2021)^(١) إلى الكشف عن تأثير التفاعل بين أطر (المنافع الأخرى مقابل المنفعة الذاتية) وأطر العاطفة للمؤسسات الخيرية (الحنين مقابل السيطرة) على سلوك التبرع، وأظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور يكشفون عن نوايا تبرع أكبر تجاه أطر المنافع الأخرى أكثر من أطر المنفعة الذاتية. كما تشير النتائج أيضًا إلى أن المتلقين الذين يشعرون بالحنين إلى الماضي يميلون إلى الكشف عن نوايا تبرع أكبر، علاوة على ذلك كما كشفت الدراسة أن مزج أطر المنافع الأخرى مع الحنين إلى الماضي يزيد نوايا التبرع.

استهدفت دراسة (عبد الله إبراهيم 2020)^(٢) تحليل ورصد وتفسير آليات الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري، وذلك من خلال تحليل

(1) Seeun Kim, Michelle L. Childs: Passion for the past: Effect of charity appeals and nostalgia on clothing donation intentions, **Journal of consumer behavior**, 16 June 2021.

At: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.1924>

(٢) عبد الله إبراهيم: الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري - دراسة في تحليل الخطاب الصحي بالبرامج الحوارية : جائحة كورونا أنموذجا، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ٥٥ع، ج٤، ٢٠٢٠، ص ص ٢٥٧٥-٢٦١٨.

مضمون الرسالة الاتصالية في برنامج "التاسعة" والمذاع على القناة الأولى الفضائية بالتطبيق على تناوله لجائحة كورونا، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٥ حلقة من حلقات البرنامج من منتصف شهر مارس حتى نهاية شهر ابريل ٢٠٢٠، وأشارت النتائج إلى تنوع الأطروحات الرئيسية في الخطاب الإقناعي، وتركزت أهمها في أطروحة تحدي الوباء وتقبل خطوات الدولة في مواجهته، ثم تلتها أطروحة أن الجائحة هي قضية مجتمع وليست قضية دولة، تبني منتج الخطاب خطابا توجيهيا واضحا في سياق التناول الإعلامي للجائحة.

بينما سعت دراسة (ياسر الشهري ٢٠٢٠)^(١) إلى معرفة تأثيرات الإعلان الخيري للمشاهير على قرار المرأة السعودية التبرع بالمال للمنتجات الخيرية المعلن عنها ، وأشارت نتائج الدراسة أن الأعمال الخيرية عموما تحظى بتعاطف عال من قبل المرأة السعودية حيث أشارت نسبة ٨٧.٨٪ يتبرعن شهريا ما بين مرة إلى ثلاث مرات، كما أظهرت النتائج أن تأثيرات إعلانات المشاهير على المرأة السعودية جاءت بدرجة متوسطة، حيث جاءت التأثيرات المعرفية في الترتيب الأول يليها الوجدانية ثم السلوكية.

واستهدفت دراسة (محمود اسماعيل وآخرون ٢٠١٩)^(٢) الكشف عن أساليب واستمالات الإقناع المستخدمة في البرامج الحوارية، واستخدمت

(١) ياسر الشهري: تأثير الإعلان الخيري لمشاهير الشبكات الاجتماعية على تبرع المرأة المالي للمنظمات الخيرية -دراسة ميدانية على عينة شبكية من السعوديات، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة الملك بن عبد العزيز، مجلد ٢٩، ٢٠٢٠.

(٢) محمود اسماعيل، الشيماء رضا عبده ، سلام أحمد عبده، طه محمد بركات: دور أساليب الإقناع بالبرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو مشروعات التنمية، ==

الدراسة منهج المسح الإعلامي، وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى أن قوة الحجج والأدلة التي تقدمها البرامج جاءت في مقدمة مبررات الإقناع المستخدمة في البرامج الحوارية من وجهة نظر الجمهور، يليه الاستناد إلى العروض المرئية والأفلام التوضيحية التي تفسر المعلومة، ثم استناد البرنامج إلى أهل الثقة الخبرة.

كما سعت دراسة (عمر شلال ٢٠١٩)^(١) إلى تحديد الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية المقدمة بقناة LBCI، وتكونت عينة الدراسة من الإعلانات التلفزيونية المعروضة على شاشة LBCI خلال شهر يناير ٢٠١٩، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الإعلانات المقدمة بالقناة على الاستمالات العاطفية بنسبة ٥٩.٧٪ وجاء في مقدمتها المرح، الجمال، الرفاهية، تحقيق الذات، الدفاء، محاكاة المشاهير، بينما الاستمالات العقلية جاءت بنسبة ٤٠.٣٪، وجاء في مقدمتها السمات، السعر، شهرة المنتج، الميزة التنافسية.

==
المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية، ع ٢٢،
أبريل ٢٠١٩، ص ص ١٥٠-١٧٥.

(١) عمر شلال: توظيف الاستمالات في الإعلانات التلفزيونية -دراسة تحليلية
للإعلانات في قناة LBCI اللبنانية، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع،
الإمارات العربية المتحدة: كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع ٣٩، ٢٠١٩، ص ص
٢٢٤-٢٤٠.

كما استهدفت دراسة (نادية منماني، عماد دلهوم ٢٠١٩) ^(١) التعرف على الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها الطفل لغرس قيم التسامح والتعايش مع الآخر والإحساس به، وقد تم تحليل إعلان "أبواب الصدقة كثيرة" المقدم على شاشة mbc1، وخلصت الدراسة لمجموعة من النتائج منها استخدام الاستمالات الإقناعية العقلية والعاطفية وغياب مطلق لاستمالات التخويف، كما ظهرت العديد من قيم التسامح والتعايش مع الآخر والإحساس به في الومضة الإشهارية التي تستخدم الطفل مثل: المساواة- التعاون- الاعتراف بحقوق الإنسان- الحوار.

واستهدفت دراسة (جيلان شرف ٢٠١٨) ^(٢) التعرف على أطر معالجة الاستمالات كما يعكسها مضمون إعلانات الجمعيات والمؤسسات والمستشفيات الخيرية المتلقية للتبرعات للوقوف على الاستمالات المستخدمة في الحملات الإعلانية وصياغة الرسائل للفت أنظار المتلقين، وتمثلت عينة الدراسة في جميع إعلانات الجمعيات والمؤسسات والمستشفيات الخيرية التي تم عرضها بالتلفزيون خلال شهر رمضان ٢٠١٧، وتوصلت الدراسة إلى أن أطر الاستمالات العاطفية المستخدمة في الحملات الإعلانية عينة

(١) نادية منماني، عماد دلهوم: الأساليب الإقناعية في الومضة الإشهارية المستخدمة للطفل ودورها في غرس قيم الإحساس بالآخر في الإعلام العربي، مجلة بحوث في التربية النوعية، جامعة القاهرة: كلية التربية النوعية، ع ٣٥ ، ٢٠١٩ ، ص ص ١٢٦٩-١٢٩٦

(٢) جيلان شرف: أطر معالجة الاستمالات كما يعكسها مضمون إعلانات الجمعيات والمؤسسات والمستشفيات الخيرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج ١٧، ع ٢٠١٨، ص ص ٥٩٤-٦٤٢

الدراسة جاءت بنسبة ٣٩.٨٪، يليها في المرتبة الثانية استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية معا بنسبة ٣٨.٥٪، ثم الاستمالات العقلية بنسبة ٣.٦٪.

بينما سعت دراسة (هالة الطلحاتي ٢٠١٨)^(١) إلى التعرف على عوامل فعالية الرسائل الإعلانية الخاصة بالمؤسسات الخيرية والهادفة لحث الجمهور على التكافل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وخلصت إلى تنوع العوامل التي تهتم عينة الدراسة بوجودها في أي 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، كما تصدرت فئة "رجال الدين" من حيث المصداقية في حالة توظيفها في إعلانات المؤسسات الخيرية، تلاه شخصية "رياضيين"، ثم كلا من شخصيتي "الفنانين" و"شخصيات يتم جمع التبرع لها".

كما هدفت دراسة (بسنت أمين ٢٠١٨)^(٢) إلى تحديد العوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الاجتماعي من خلال الإعلان التفاعلي، بالإضافة إلى التعرف على المعايير والاستراتيجيات الخاصة بالإعلان التفاعلي المتبعة

(١) هالة الطلحاتي: تأثير عوامل الفعالية الإعلانية على سلوك التكافل الاجتماعي لدى الشباب المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ع ٢٠١٨، ١٤، ص ص ٩٩-١٥٨.

(٢) بسنت أمين: استخدام الإعلان التفاعلي في مجالات التسويق الاجتماعي، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، ع ٨، ٢٠١٨، ص ص ١٢٩-١٣٧.

وتأثيرها على حملات التسويق الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التفاعلية لها قدرة على توصيل رسائل التسويق الاجتماعي بشكل فعال، كما أشارت الدراسة إلى أن الإعلان التفاعلي له قوة إقناعية في حث المتلقي على التفاعل معه أكثر من غيره من وسائل الإعلان الأخرى، كما أن الدمج بين مميزات الإعلان التفاعلي ومجالات التسويق الاجتماعي يحقق أعلى مستوى من التأثير السيكولوجي بالرسالة الإعلانية والتأثير الإيجابي على المتلقي.

بينما سعت دراسة (أمني قنديل ٢٠١٨)^(١) إلى قياس اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو إعلانات التبرعات وعلاقتها بتطور مشروعات التبرعات التي يتم الإعلان عنها، وتمثلت عينة الدراسة في اختيار عينه من المؤسسات الخيرية التي تقوم بعرض إعلانات تبرعات في القنوات التلفزيونية المصرية لقياس مستوى تطورها، وهذه المشروعات تتمثل في (مستشفى ٥٧٣٥٧، بنك الطعام المصري، صندوق تحيا مصر، جمعيه رسالة للأعمال الخيرية، جمعيه الأورمان، مؤسسه مصر الخير)، وجاءت نتائج الدراسة كالتالي: جاءت كثافة التعرض لإعلانات التبرعات التي تعرض في القنوات التلفزيونية المصرية قليلة الكثافة، إذ أن غالبية المبحوثين من أفراد العينة قلبي التعرض لإعلانات التبرعات بنسبة (٧٩.٨٥٪)، كما أن غالبية أفراد العينة (٥٧.٧٪) لديهم معرفي متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الإعلان عنها. بينما تشير نتائج الدراسة إلي أن (٧٣.٢٪) لديهم

(١) أمني قنديل : اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو إعلانات التبرعات وعلاقتها بتطور المشروعات المعلن عنها، ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨.

مكون وجداني متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الإعلان عنها، أما أن غالبية أفراد العينة (٥٣.٦٪) لديهم ميل أو استعداد سلوكي متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الإعلان عنها في التلفزيون.

واستهدفت دراسة (مرزوق العادلي ٢٠١٧)^(١) التعرف على الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وقد تم إجراء الدراسة التحليلية على الإعلانات التجارية المقدمة بقناة الحياة خلال شهر مايو ٢٠١٦، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الاستمالات العقلية المستخدمة هي خصائص المنتج، وشهرته، وسمعته، والميزة التنافسية له، كما جاءت أهم الاستمالات العاطفية متمثلة في الفخر، الشخصيات المشهورة، الجاذبية، وأوضحت الدراسة أن أهم الأهداف من استخدام الاستمالات الإعلانية هو رسم صورة إيجابية لدى الجمهور، ومحاولة جذبهم.

وهدفت دراسة (نادية منماني، نادية عياري ٢٠١٧)^(٢) التعرف على أهمية استخدام الطفل في الإشهارات التلفزيونية، وتأثير ذلك على غرس

(١) مرزوق العادلي: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ع ١٠، ٢٠١٧، ص ٣٨٥-٤٢٣.

(٢) نادية منماني، نادية عياري: استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني ودوره في غرس قيم التسامح والتعايش مع الآخر في المجتمعات العربية- تحليل مضمون إشهار أبواب الصدقة كثيرة أشهر STC إتصالات السعودية قناة mbc1 نموذجاً، المؤتمر العلمي الدولي الثاني بعنوان الإعلام وثقافة التسامح، جامعة فاروس: كلية الإعلام، ٢٨-٢٩ نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٢٨-٣٥٠.

مختلف القيم المؤسسات الخيرية والثقافية للتسامح، وتحديد الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها الطفل لغرس قيم التسامح، وتوصلت الدراسة إلى أن الاهتمامات الحديثة جعلت من الأطفال شخصية فاعلة ومدخلا للتأثير على المجتمع وتوجيههم إلى قيم اجتماعية وثقافية متنوعة، استخدام الاستمالات الإقناعية العقلية والعاطفية، وغرس قيم التضامن والتعاطف مع المحتاج.

كما سعت دراسة (أحمد أمين ٢٠١٧)^(١) إلى التعرف على الاستمالات والأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية وعلاقتها بجذب انتباه الموهوبين للإعلان، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتم إجراء الدراسة التحليلية على عينة من الإعلانات المقدمة بقنوات

الأطفال العربية، وتوصلت الدراسة إلى أن استمالة السمات والخصائص جاءت في الترتيب الأول من حيث الاستمالات الإعلانية المنطقية المستخدمة في الإعلانات، يليها استمالة الأخبار والمعلومات في الترتيب الثاني، وجاءت الاستمالة الحسية في الترتيب الأول من حيث الاستمالات الإعلانية العاطفية المستخدمة في الإعلانات المقدمة، يليها استمالة المرح والسعادة في الترتيب الثاني.

(١) أحمد أمين: الاستمالات والأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية وعلاقتها بجذب انتباه الموهوبين للإعلان، دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٧.

واستهدفت دراسة (نهى هريدي ٢٠١٧)^(١) التعرف على تأثير إعلانات التوعية التليفزيونية التي عالجت مشكلتي الفقر والمخدرات على اتجاهات الشباب المصري، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتم تحليل مضمون ثلاث حملات توعية تليفزيونية اثنتان مصريتان " مصر الخير"، و" اختار حياتك " وأخرى سعودية متمثلة في حملة " نبراس"، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد أغلب الرسائل الإعلانية لحملات الفقر والمخدرات على مزيج من الاستمالات العاطفية والعقلية مع إقناع الجمهور، كما أشارت الدراسة إلى تنوع أهداف حملات التوعية التي تمثلت في تقديم معلومات جديدة، وتصحيح مفاهيم راسخة، وتكوين اتجاهات جديدة، والحث على اتباع سلوكيات جديدة وتغيير سلوكيات سلبية.

كما سعت دراسة (محمد حسنين، حسام الدين فتحي ٢٠١٧)^(٢) إلى الكشف عن الدور الذي تؤديه البرامج الحوارية في التسويق للمنتجات والشركات التجارية، ودراسة التأثيرات الناتجة على المشاهدين نتيجة هذه البرامج، وقد تم تحليل برنامج صاحبة السعادة على قناة CBC وبرنامج كل يوم على قناة ON، وأوضحت نتائج الدراسة تركيز برنامج كل يوم على

(١) نهى هريدي: العلاقة بين تعرض الشباب لإعلانات التوعية التليفزيونية واتجاهاتهم نحو المشكلات الاجتماعية، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧.

(٢) محمد حسنين، حسام الدين فتحي: التسويق في البرامج الحوارية وأثره على سلوك المشاهدين- دراسة تحليلية لحملة صنع في مصر، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها: كلية التجارة، السنة ٣٧، العدد ٤، الجزء الثاني، ٢٠١٧، ص ص ٦٦٠-٦٣١.

الاستمالات المنطقية، بينما اعتمد برنامج صاحبة السعادة على استخدام الاستمالات العاطفية بشكل أكبر.

وهدفت دراسة (سميرة أحمد ٢٠١٧) ^(١) إلى دراسة أثر خصائص الشخصيات المشهورة على النية للتبرع، وتحديد تأثير الاتجاه نحو الجمعيات الخيرية، وقد تم تحليل عينة من الإعلانات لمجموعة من المنظمات الخيرية ، وتوصلت النتائج إلى تأثير خصائص الشخصية المشهورة تأثيراً إيجابياً على النية للتبرع، كما أشارت الدراسة إلى أن الشخصية المشهورة المستخدمة في الإعلان تتمتع بقدر عال من الخبرة والثقة والجاذبية والاحترام ، كما توضح الدراسة أنه كلما كانت اتجاهات الأفراد نحو الجمعيات الخيرية أكثر إيجابية كلما زاد اهتمامهم لدعم القضية المؤسسات الخيرية المعلن عنها.

وبينت دراسة (Darren W. Dahl 2017) ^(٢) أن استخدام إطار استمالة الصدام في الإعلانات الخيرية له تأثيرات مختلفة متمثلة في الاتجاه نحو الإعلان، ونوايا المساعدة، والرغبة في الحصول على التبرعات.

(١) سميرة أحمد: أثر خصائص الشخصيات المشهورة على النية للتبرع للجمعيات الخيرية، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٧.

(2) Darren W. Dahl: Shock charity campaigns, Building our understanding on their effectiveness. Researched et Applications en Marking 1-4 P' Association Française du Marketing, 2017 Reprints and permissions. at: sagepub.co.uk/journals Permissions. Nav

DOI: 10.1177/2051570717733411 journals.sagepub.com/home/rme-

كما هدفت دراسة (محمود اسماعيل وآخرون ٢٠١٦)^(١) رصد وتحليل أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات المؤسسات الخيرية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للفتاة الجامعية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واشتملت عينة الدراسة التحليلية على ثلاثة مواقع بموقع الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجية النفسية جاءت في المقدمة بنسبة ٤١.٣٪، ثم في المرتبة الثانية الصورة الذهنية بنسبة ٣٩.١٪، ثم في المرتبة الثالثة الاستراتيجية الثقافية للمؤسسات بنسبة ١٨.٨٪.

كما استهدفت دراسة (آمنة حمراني ٢٠١٦)^(٢) الكشف عن الأساليب الإقناعية في إعلانات المؤسسات الخيرية والدينية عبر الفضائيات، وأشارت الدراسة إلى أن إعلانات المؤسسات الخيرية والدينية ظهرت بالفضائيات العربية الأكثر شهرة واستقطاباً للمشاهد العربي بذات جودة وتصميم وإنتاج وإخراج الإعلانات التجارية التسويقية، وأوضحت الدراسة أن هدف إعلانات المؤسسات الخيرية والدينية المقدمة عبر الفضائيات هو التسويق الاجتماعي، وإعادة التوازن والاستقرار للمجتمع.

(١) محمود اسماعيل، عايدة المر، سهام مرسي: أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية -دراسة تحليلية، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، مج ١٩، ع ٧٢، ٢٠١٦، ص ١٥-٢٢.

(٢) آمنة حمراني: الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات - ثورة معنوية نتاج ثورة في عالم السلوكيات والقيم الإيجابي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع ١٠، ٢٠١٦، ص ١٥٥-١٦٤.

واستهدفت دراسة (سمية بورقعة ٢٠١٥)^(١) معرفة وكشف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلانية المتعلقة بقضايا المرأة، وقد تم تحليل حملة الأيدي البيضاء - المرأة النموذج، وتوصلت الدراسة إلى تنوع الاستمالات الإقناعية العاطفية والعقلية المستخدمة في الحملة الإعلانية، غير أن الاستمالات العاطفية كانت لها الغلبة، وجاء في مقدمة الاستمالات العاطفية المستخدمة الشعارات والرموز ، ثم استخدام الأساليب اللغوية ، بينما جاء في مقدمة الاستمالات المنطقية الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، يليه تقديم الأرقام والإحصائيات.

بينما هدفت دراسة (Anke Wonneberger 2014)^(٢) التعرف على تأثير استخدام إطار استمالة الذنب على الحملات البيئية، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٢٠١ مبحوث استرالي، وأوضحت النتائج ارتفاع استخدام إطار استمالة الذنب في الإعلان يعزز التأثيرات الإقناعية خاصة في حملات الجمعيات والمؤسسات الخيرية، كما أشارت الدراسة إلى أن التأثير غير المباشر للاهتمامات البيئية على اتجاهات الحملة كانت دالة وإيجابية باستخدام إطار استمالة الذنب.

(١) سمية بورقعة: الحملات الإعلامية- دراسة في الأساليب الإقناعية.. حملة الأيدي البيضاء-برنامج المرأة النموذج أنموذجا، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص ص ١٨٠-٢٠١.

(2) Wonneberger, Anke: "Concerned, Responsible, and Guilty? Testing a Model of Guilt Arousal and Effects in Environmental Campaigns" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 64th Annual Conference, Seattle Sheraton Hotel, Seattle, Washington, 2014. at: <http://citation.allacademic.com>

وسعت دراسة (C., Chang 2014)^(١) إلى معرفة تأثير استخدام عوامل الجذب الإيجابية والسلبية على اتجاهات الجمهور نحو التبرع، حيث أجريت تجربة إلكترونية على ٨٠ طالبا وطالبة جامعية، وتم عرض إعلان خيري تم تصميمه بطريقتين مختلفتين الأولى يستخدم عوامل جذب إيجابية مثل الإيثار، والثاني يستخدم عوامل جذب سلبية مثل الأنانية، وتوصلت الدراسة إلى أن عوامل الجذب السلبية هي الأكثر تأثيرا على المعتقدات والاتجاهات الإيجابية نحو التبرع أكثر من العوامل السلبية لدى الأشخاص الذين لم يتبرعوا من قبل.

وسعت دراسة (زينب بلال ٢٠١٤)^(٢) إلى التعرف على الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وأجريت الدراسة الميدانية على ٥٠٠ مفردة من طلاب الجامعات، كما تم اختيار مجموعة من البرامج الحوارية، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الأساليب الإقناعية داخل الرسالة الإعلامية كانت تقديم الرسالة لأدلة وشواهد، كما جاءت قيم المواطنة من أهم القيم التي تم استخدامها في البرامج عينة الدراسة.

(1) Chang, C. Guilt regulation: The relative effect of altruistic versus egoistic appeals for charity advertising, **Journal of Advertising**, 43(3),2014 , PP.,211-217

(٢) زينب بلال: الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية، ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام، ٢٠١٤.

بينما قدمت دراسة (Andrews Marcs, Rickert, Leeuwen,) (Van2013)⁽¹⁾ ٣٣ تقنية من تقنيات التأثير النفسي للرسائل البصرية في الدعاية والإعلان من خلال ما يطلق عليه الإعلان الخفي، ودوره في إقناع الناس بالشراء والتعلم، وأكدت الدراسة على أن قوة الرسائل الإعلانية والدعائية تكمن في قدرتها على التأثير على سلوكيات وخيارات المتلقين، وهو ما يطلق عليه ما بعد القدرة على الإقناع، وأشارت الدراسة إلى أهمية الاختصار في الرسالة الإقناعية، وتوظيف أساليب التكرار والإصرار، والاستعانة بنتائج البحوث والدراسات، والرسوم البيانية والإحصاءات الرسمية.

كما هدفت دراسة (Semmler Shane2013)⁽²⁾ التعرف على أثر انتشار الخطاب على نقل الدعاية السياسية والقدرة على الإقناع، وتم استخدام الحملة الإعلانية لانتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠١٢ كنموذج تطبيقي، وسعت الدراسة إلى عقد مقارنة بين الحملات الإعلانية التقليدية والحملات الإعلانية السياسية التي تستخدم مرشحين في الإعلان، وتوصلت إلى عدة نتائج منها انتشار الخطاب له تأثير كبير في نقل الدعاية للمنتجات أكثر من الدعاية التقليدية، كما أوضحت الدراسة أنه توجد ثلاث مؤشرات

(1) Andrews Marcs, Rickert, Leeuwen, Van: Hidden Persuasion;33Psychological In Flounce Techniques in Advertising Amsterdam, The Netherlands; BIS Publishers,2013. at; <http://web.b.ebscohost.com/ehost>.

(2) Semmler Shane: **Influence of Narrative Trailer Political Advertising on Transportation and resistance to Persuasion**, MS, London, 2013.

للقدرة على الإقناع وهي: القدرة على الوصول لقاعدة عريضة، نقاش المضمون الإعلاني في إطار نظرية التسويق، الترفيه أحد أساليب الإقناع.

واستهدفت دراسة (معين يحيى ٢٠١٢) ^(١) معرفة العوامل المؤثرة في بناء الإقناع على مواقع الإنترنت، وأجريت الدراسة الميدانية على ٣٩٧ مبحوث، كما تم اختيار ثلاثة مواقع إعلامية إلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن المنافع التي يدركها المستخدمون للتصميم الجيد والمقنع في المواقع الإلكترونية تكون أكثر حسماً لنيتهم في التفاعل مع الموقع، كما أوضحت الدراسة أن جودة المعلومات وجودة الموقع تؤثر في النية المتواصلة لتصفح المواقع العربية الإعلامية.

وأيضاً هدفت دراسة (هدى شبيب ٢٠١٢) ^(٢) الكشف عن الأفكار التسويقية في البرامج الحوارية والتعرف على طبيعة الحملات الإعلانية التي تروج لها البرامج الحوارية، بالإضافة إلى التعرف على الأساليب التي اتبعتها البرامج الحوارية لعرض الأفكار التسويقية، وقد طبقت الدراسة على برنامج أوبرا شو المقدم على قناة mbc4 وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الموضوعات التي تم التسويق لها من خلال البرنامج هي الكتب والمؤلفات،

(١) معين يحيى: العوامل المؤثرة في بناء الإقناع لمواقع الإنترنت - دراسة تحليلية للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الإنترنت، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢.

(٢) هدى شبيب: التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية - دراسة تحليلية لبرنامج opera show، مجلة كلية الآداب، العدد ٢٠١٢، ١٠٢، ص ٥٦٤-٥٨٨. موجود على موقع

يليهام المؤسسات والشركات، وءاء اسآضافة المشاهير أهم الأساليب التسويقية المستخدمة للترويج للأفكار المقدمة بالبرنامج.

آانيا: مشكلة الدراسة:

آوم البرامج الحوارية التليفزيونية في الآرة الأخيرة وبشكل كبير بالترويج والتسويق للعديد من الأفكار والسلع والشخصيات، وآاصة البرامج الحوارية الناجحة لأنها آذب جمهورا وآعا، آيث آساعد طريقة آقديم هذه البرامج في آمرير العديد من الأفكار التسويقية والترويجية وقد لا يستوعب المشاهء أن ما يقدم له هو مجرد إعلان ولكن بشكل غير مباشر. (١)

وقء لآظآ الباحآة عءاء من إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة على شاشة الفضائيات المصرية الآاصة، ويتم آقديمها في شكل برامجي، سواء كفقرة حوارية ضمن مجموعة فقرات البرنامج الآواري، أو أن هذه الإعلانات آقم كبرنامج آواري مسآقل قائم بذاته، فقد انآشر هذا النوع من الإعلان في شكل إعلامي برامجي يهءف إلى التسويق والءعايا لعدد من الشخصيات والجمعيات والمؤسسات الخيرية.

ولذلك آسعي هذه الدراسة إلى رصد أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الآاصة بالإضافة إلى الآعرف على آجاهات الجمهور نآوها.

(١) هءى شبيب: التسويق في البرامج التليفزيونية الآوارية - دراسة آليلية لبرنامج

opera show، مرجع سابق، ص ١

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- التعرف على مضامين إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية.
- تحديد استراتيجيات الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية.
- رصد الاستمالات الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية.
- قياس مستوى تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية
- رصد اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية.
- رصد اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية.
- رصد اتجاهات الجمهور نحو أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية.
- التعرف على النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية
- التعرف على السلوكيات المترتبة على مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية ؟

- قياس مستوى الثقة لدى الجمهور في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية المقدمة بالبرامج الحوارية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

١. تساؤلات الدراسة التحليلية

أ. تساؤلات خاصة بالشكل:

- ما الزمن المخصص لموضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية ؟
- ما مدى وجود ضيوف في معالجة مضامين إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية ؟
- ما نوع الضيف المشارك في معالجة مضامين إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية ؟
- ما طبيعة تخصص الضيف المشارك في معالجة مضامين إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية ؟
- ما المستوى اللغوي المستخدم في معالجة مضامين إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية؟
- ما عناصر الجذب المستخدمة في معالجة مضامين إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية؟
- ما مدى وجود تنويه عن إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية؟

ب. تساؤلات خاصة بالمضمون:

- ما المضامين المقدمة لإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية؟
- ما استراتيجيات الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية؟
- ما طبيعة استمالات الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية؟
- ما الاستمالات العاطفية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية؟
- ما الاستمالات العقلية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية؟
- ما هدف المضمون المقدم بإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية؟
- ما القيم التي تتضمنها إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية؟

٢. تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما مدى تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية؟
- ما اتجاهات الجمهور نحو موضوعات الإعلانات والمؤسسات الخيرية والوسيلة الإعلامية؟

- ما اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية ؟
- ما اتجاهات الجمهور نحو أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية ؟
- ما النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية ؟
- ما السلوكيات المترتبة على مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية ؟
- ما مستوى الثقة لدى الجمهور في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية؟

خامساً. فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة في البرامج الحوارية واتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لاتجاهات المبحوثين نحو إعلانات المؤسسات الخيرية على النوايا السلوكية للجمهور.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي للمعايير الاجتماعية المرتبطة بإعلانات المؤسسات الخيرية على النوايا السلوكية للجمهور

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي للتحكم السلوكي المرتبط بمشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية على النوايا السلوكية للجمهور

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النوايا السلوكية للجمهور وسلوك الجمهور

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة في البرامج الحوارية وسلوك الجمهور.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية بين درجة الثقة لدى الجمهور في إعلانات المؤسسات الخيرية وسلوك الجمهور

سادسا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

١. **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتيح من خلال شقها الوصفي الإجابة على التساؤلات المتعلقة بالوصف العام للمضمون الخاضع للتحليل.^(١) والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقرير خصائصها هي أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية واتجاهات الجمهور نحوها.

٢. **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة الراهنة على منهج المسح، والذي يعتبر من أبرز المناهج المرتبطة بالدراسات الوصفية، ويستهدف هذا المنهج تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة

(1) Arthur Asa, Berger : **Media and communication Research methods; An Introduction to quantities approach** , (USA; Sage Publication) 2002,p.111.

التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها.^(١) حيث تم استخدام نوعين من المسح:

أ. مسح المضمون: حيث تم مسح عينة من إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة، وذلك للتعرف على موضوعات المتعلقة بإعلانات المؤسسات الخيرية وأهم أساليب واستراتيجيات الإقناع المستخدمة.

ب. مسح الجمهور: حيث تم إجراء مسح بالعينة على الجمهور المصري.

٣. مجتمع الدراسة:

أ. مجتمع الدراسة التحليلية: البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة.

ب. مجتمع الدراسة الميدانية: الجمهور المصري

٤. عينة الدراسة:

أ. عينة الدراسة التحليلية: تمثلت عينة الدراسة التحليلية في برنامج أما بعد في قناة المحور، وبرنامج اسأل مع دعاء على قناة النهار الفضائية، وقد تم اختيار برنامج أما بعد باعتباره برنامج حوارى قائم بشكل كامل على إعلانات المؤسسات الخيرية، كما تم عمل دراسة استطلاعية لاختيار أكثر البرامج الحوارية الاجتماعية التي يشاهد الجمهور من خلالها إعلانات المؤسسات الخيرية وتم وضع مجموعة من البدائل برنامج الستات ما يعرفوش يكذبوا، برنامج الدنيا بخير، برنامج اسأل مع دعاء، برنامج بنت

(١) محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط٢، القاهرة: عالم

البلد، برنامج أحلى الكلام ، وجاء برنامج اسأل مع دعاء الأكثر مشاهدة من قبل الجمهور .

جدول (أ) خصائص عينة الدراسة التحليلية

اسم القناة	اسم البرنامج	عدد الحلقات	اجمالي البرنامج		زمن
			ق	س	
النهار	اسأل مع دعاء	٢١	١٥	٧	
المحور	أما بعد	١٥	٣٠	١٢	
الإجمالي		٣٦	٤٥	١٩	

ب. عينة الدراسة الميدانية : تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة عمدية متاحة قوامها ٤٠٠ مفردة من مشاهدي إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة.

جدول (ب) خصائص عينة الدراسة الميدانية

المتغير		ك	%	ن	%
النوع	ذكر	١٦٤	٤١	٤٠٠	١٠٠,٠
	أنثى	٢٣٦	٥٩		

أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة

١٠٠,٠	٤٠٠	٥٠,٥	٢٠٢	أقل من ٣٥ عامًا	العمر
		٤٢	١٦٨	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ عامًا	
		٧,٥	٣٠	٥٠ عامًا فأكثر	
١٠٠,٠	٤٠٠	٣٧	١٤٨	أعزب	الحالة الاجتماعية
		٦٠,٥	٢٤٢	متزوج	
		٢,٥	١٠	مطلق	
١٠٠,٠	٤٠٠	٤	١٦	أقل من متوسط	التعليم
		٢٧	١٠٨	متوسط	
		٤٥	١٨٠	جامعي	
		٢٤	٩٦	فوق جامعي	
١٠٠,٠	٤٠٠	٢٥,٥	١٠٢	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	الدخل
		٥٥,٥	٢٢٢	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	
		١٢	٤٨	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه	
		٧	٢٨	٩٠٠٠ جنيه فأكثر	
١٠٠,٠	٤٠٠	٤٢,٥	١٧٠	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
		٤٤,٥	١٧٨	متوسط	
		١٣	٥٢	مرتفع	

تشير بيانات الجدول (ب) إلى ما يلي:

خصائص عينة الدراسة الميدانية حيث بلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري .

- جاءت نسبة الذكور ٤١.٠ % بينما بلغت نسبة الإناث ٥٩.٠%.
- جاءت الفئات العمرية لعينة الدراسة ممثلة كالاتي (أقل من ٣٥ عاما) ٥٩.٥%، في حين بلغت نسبة الفئة العمرية (من ٣٥-٥٠ عاما) ٤٢.٠%، الفئة العمرية (٥٠ عاما فأكثر) ٧.٥%.
- عكست عينة الدراسة المستويات التعليمية التالية: (أقل من متوسط) ٤.٠%، وبلغ (المؤهل المتوسط) نسبة ٢٧.٠%، كما بلغ (المؤهل الجامعي) نسبة ٤٥.٠%، في حين بلغت نسبة (المؤهل فوق الجامعي) ٢٤.٠%.
- عكست عينة الدراسة الحالة الاجتماعية التالية: أعزب بنسبة ٣٧.٠%، متزوج بنسبة ٦٠.٥%، مطلق بنسبة ٢.٥%.
- فيما يتعلق بمستوى الدخل فقد جاء أقل من ٣٠٠٠ جنيه بنسبة ٢٥.٥%، وجاء من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه بنسبة ٥٥.٥%، وجاء من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه بنسبة ١٢.٠%، وجاء أكثر من ٩٠٠٠ جنيه بنسبة ٧.٠%.
- تضمنت العينة المستويات الاقتصادية الاجتماعية التالية منخفض بنسبة ٤٢.٥%، متوسط بنسبة ٤٤.٥%، مرتفع بنسبة ١٣.٠%.

٥. الإطار الزمني للدراسة:

أ. الإطار الزمني للدراسة التحليلية: تم إجراء الدراسة التحليلية في الفترة من ٢٠٢١/١/١ إلى ٢٠٢١/٢/١.

ب. الإطار الزمني للدراسة الميدانية: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من ٢٠٢١/٨/١ إلى ٢٠٢١/٩/١.

٦. أداة جمع بيانات الدراسة:

أ. استمارة تحليل المضمون: تمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل المضمون، حيث تم استخدامها باعتبارها إحدى الوسائل المستخدمة لجمع المعلومات والبيانات.

ب. استمارة الاستبيان: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استمارة الاستقصاء، وقد اشتملت على المحاور التالية:

المحور الأول: أنماط مشاهدة الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية، أهم البرامج التي يشاهد الجمهور من خلالها إعلانات المؤسسات الخيرية، واتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الخيرية والوسيلة الإعلامية وموضوعات الإعلانات .

المحور الثاني: اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات وأساليب الإقناع المستخدمة بإعلانات المؤسسات الخيرية وتحديد المعايير الاجتماعية المتعلقة بإعلانات المؤسسات الخيرية، والتحكم السلوكي للجمهور المرتبط بإعلانات المؤسسات الخيرية.

المحور الثالث: النوايا السلوكية للجمهور المترتبة على مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية ، والسلوكيات المترتبة على مشاهدة الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية، وقياس مستوى ثقة الجمهور في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية، وأسباب هذه الثقة.

٧. إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق: تم عرض الاستمارة التحليلية والميدانية على مجموعة من المحكمين^(١) للحكم على مدى صلاحيتها وملائمتها للدراسة.

(١) أسماء السادة المحكمين:

- أ. د. اعتماد خلف معبد أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- أ. د. أماني عبد الرؤوف أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، جامعة الأزهر.
- أ. د. رزق سعد عبد المعطي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الألسن والإعلام ، جامعة مصر الدولية
- أ. د. محمد معوض إبراهيم أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- أ.م. د. فؤادة عبد المنعم البكري أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام ، كلية الآداب، جامعة حلوان
- أ.م.د. منى عبد الجليل أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، جامعة الأزهر.
- أ. م. د. ولاء إبراهيم عقاد أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، جامعة الأزهر.

ثانياً: إجراءات الثبات:

أ. إجراءات الثبات للدراسة التحليلية:

استخدمت الدراسة أسلوب إعادة الاختبار، والذي يتفق خبراء تحليل المضمون على أنه أنسب طريقة لقياس ثبات التحليل في الدراسة التحليلية حيث تم اختبار الثبات مع اثنتين من الباحثات^(١)، وتم إجراء الثبات على عينة قوامها (٤) حلقات بنسبة ١٠٪ تقريباً من إجمالي عينة مجتمع الدراسة البالغ عددها (٣٦) حلقة من البرامج الحوارية عينة الدراسة.

وقد تم الاستعانة بمعادلة هولست لحساب قيمة معامل الثبات لمعرفة نسبة الاتفاق أو مدى تطابق التحليل بين الباحثة والتي رمز لها برمز (أ) والمحكم رقم (١) والذي رمز له برمز (ب) والمحكم رقم (٢) والذي رمز له بالرمز (ج)

حيث تم تطبيق المعادلة الآتية = ن (متوسط الاتفاق بين المحكمين)

$$ن١ + ن٢ + ن٣$$

(مجموع الحالات التي تم تحليلها)

الثبات ت = عدد مرات الاتفاق بين كل اثنتين من المرمزين / عدد الحالات الكلية

(١) إيمان محمود: المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات القاهرة، جامعة الأزهر

- أمال زيدان : المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات القاهرة، جامعة الأزهر

$$\text{أ، ب} = \frac{4}{4} \quad \text{أ، ج} = \frac{4}{3} \quad \text{ب، ج} = \frac{4}{4}$$

نسبة الاتفاق = ٩١.٧ وهي نسبة مقبولة لتطبيق الاستمارة، وتؤكد وضوح الاستمارة وصلاحياتها لتجميع البيانات المطلوبة.

ب. إجراءات الثبات للدراسة الميدانية:

استخدمت الدراسة أسلوب إعادة الاختبار على عينة قوامها (٤٠) مفردة من الجمهور المصري بواقع ١٠٪ من إجمالي مفردات العينة وذلك بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول، وتم قياس معامل الثبات، حيث بلغت نسبتها ٩٠.٠٪.

سابعاً: المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" (Statistical Package for Social Science)، وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد تم تطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).

- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.

- معامل الانحدار Multiple Linear Regression

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة: اعتمدت الدراسة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

ثامنا: الإطار النظري للدراسة:

نظرية السلوك المخطط (Theory of planned behavior):

تعد نظرية السلوك المخطط (TPB) التي قدمها عام ١٩٩١ عالم النفس أجزن (Icek Ajzen) امتداداً لنظرية الفعل العقلاني، وهي تربط بين المعتقدات والسلوك.^(١)، وتعتبر إحدى النظريات الأكثر استخداماً وفاعلية

(1) Athapol Ruangjanases & others: Elucidating the Effect of Antecedents on Consumers' Green Purchase Intention: An

في تفسير السلوك الإنساني. (١)

وكما في النظرية الأصلية للفعل العقلاني فإن العامل المركزي في نظرية السلوك المخطط هي نية الفرد لأداء عمل معين، والنية السلوكية يمكن أن يعبر عنها بالسلوك فقط إذا كان السلوك المعني تحت السيطرة. (٢) حيث تقوم نظرية السلوك المخطط على افتراض إن الفرد لديه المنطق في الاستخدام المنظم لما هو متاح له من معلومات التي ينتج عنها السلوك، أي أنها تركز على استخدام مكونات الفرد الداخلية كالمعتقدات والاتجاهات لشرح سلوكه والتنبؤ به، وهي تعتبر استكمالاً لنظرية الفعل العقلاني القائمة على أن الاتجاه والمعايير الشخصية يؤثران على النوايا السلوكية، التي بدورها تؤثر على السلوك. (٣)

ويفترض أن المعتقدات المقترنة بتقييمات النتائج تؤدي إلى الموقف، وهذا بدوره يؤدي إلى النية في أداء السلوك وإلى السلوك في حد ذاته، وركز

==

Extension of the Theory of Planned Behavior , **Original Research Journal**, Vol.11, No.1433 ,2020, P.2.

(1) Charsetad, P.: Role of religious beliefs in blood donation behavior among the youngster in Iran, **Journal of Islamic Marketing** ,7(3), p.,p.250-263.

(2) Icek Ajzen: The Theory of Planned Behavior , **Organizational behavior and Human decision process Journal**, Vol.50 , 1991,P.183

(3) Heath, Yuko& Gifford, Robert: extending the theory of planned behavior, predicting the use of public transportation, **Journal of applied social psychology**,32(10),2002 , p.,2156.

العديد من العلماء بأن هذه البنى لا تركز بشكل كاف على العاطفة في اتخاذ القرارات.⁽¹⁾

وتؤكد النظرية على أن هناك ثلاثة اعتبارات أساسية وهي:

(1). **المعتقدات السلوكية:** وهي تربط السلوك المعني بالنتائج المتوقعة كما أنها تعني الاحتمالات التي يضعها الفرد ويعتقد أنها تؤدي إلى سلوك معين، وعلى الرغم من كثرة هذه الاحتمالات والتوقعات إلا أنه في كثير من المواقف يوجد عدد قليل من الاحتمالات يمكن الوصول إليها بسهولة ويفترض أنها تحدد الموقف السائد تجاه السلوك.⁽²⁾

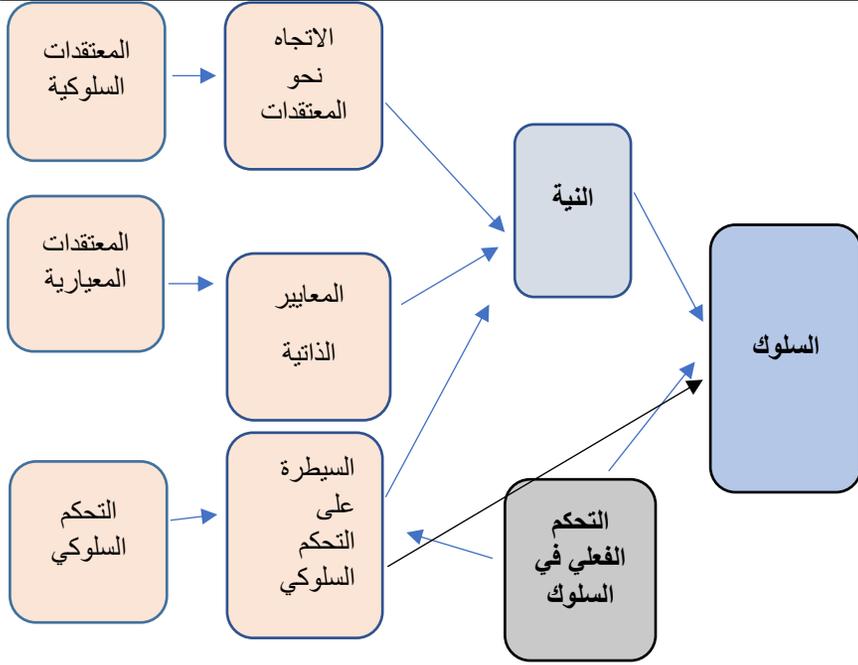
(2). **المعتقدات المعيارية:** وهي المعتقدات حول توقعات الآخرين والدافع والإذعان لهذه التوقعات وهي مقترنة بما إذا كان الفرد سيأخذ هذه التوقعات في الاعتبار، وهي تتأثر بالأعراف الاجتماعية وغيرها.⁽³⁾

(3). **سيطره التحكم السلوكي:** يشير هذا إلى تصور الفرد لمدى أداء السلوك من حيث السهولة والصعوبة، وتزداد السيطرة أو التحكم في السلوك عندما يدرك الأفراد أن لديهم المزيد من الموارد والثقة.⁽¹⁾

(1) David P.French: The importance of affective beliefs and attitudes in the theory of planned behavior , **Journal of Applied Social psychology** , 35,9,2005, p.1828

(2) Icek Ajzen: perceived behavioral control, self –efficacy, locus control, and the theory of planned behavior , **Journal of Applied Social psychology** , 32,2002, pp.666-669.

(3) Lillian M. Najad & others: Comparison of the health belief model and the theory of planned behavior in the prediction of dieting and fasting behavior , **E - Journal of Applied Social psychology** , Vol.1, No.1 ,2005, P.64.



نموذج رقم (أ) يوضح مكونات نظرية السلوك المخطط. (٢)

(1) ISALT Team : Theory of planned behavior , **Minnesota State University, Mankato** Social psychology, 2014 ,available on: https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=isalt_resources .

(2) Parastou Donyai , Hamza Alhamad: The Validity of the Theory of Planned Behaviour for Understanding People's Beliefs and Intentions toward Reusing Medicines, **Pharmacy Journal**, Vol.9, No. 58, 2021, P.6.

تاسعا: الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم الإقناع الاتصالي:

يعبر عن مجموعة الحجج والبراهين التي يستخدمها القائم بالاتصال للتأكيد على صدق رسالته.^(١) وعرفه هاري ميلنر بأنه عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو السلوك.^(٢) ويعتبر الإقناع عملية اتصالية تراكمية تعتمد على جهود متتالية تستهدف استمالة العقل أو العاطفة أو كلاهما معا لدى الفرد المستهدف بطريقة مباشرة لتحقيق أهداف القائم بالاتصال في تعامله مع الجمهور.^(٣)

أساليب الإقناع الاتصالي:

هي العملية التي يقوم بها القائم بالاتصال للتأثير في الآخرين عبر استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وأراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.^(٤) وتستخدم أساليب الإقناع لتحفيز الجمهور على تذكر

(١) طريف محمد: المحاجة طرق قياسها وأساليب تنميتها، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية

الهندسة، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية، ٢٠٠٦، ص ١٢٣

(٢) هاري ميلز: فن الإقناع: سيكولوجيا جديدة للتأثير، كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آرائهم وتؤثر عليهم، ترجمة مكتبة جرير، ط ١٢، المملكة العربية السعودية، مكتبة جرير، ٢٠١٠، ص ١.

(٣) على فرجاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط ١، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨، ص ٧٣.

(٤) محمد حجاب: المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٥٣.

الفكرة الإعلانية، والتأثير فيه حيث تعد أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان من أهم عناصر نجاح الإعلان، وترتبط ارتباطاً وثيقاً باهتمامات ورغبات الجمهور.

وتتقسم أساليب الإقناع في الرسالة الاتصالية إلى نوعين: أساليب عاطفية وأساليب عقلية.^(١)

- الأساليب العاطفية: وتعتمد على مخاطبة المشاعر، وتشمل المشاعر الإيجابية مثل الفخر، الحب، المتعة والمشاعر السلبية مثل الحزن، الذنب، الخوف والتهديد.^(٢)

- الأساليب العقلية: تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم الحجج والأدلة المنطقية، وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، والأرقام والإحصائيات، وربط الأسباب بالنتائج، ونقد وجهة النظر الأخرى.^(٣)

استراتيجيات الإقناع والتأثير:

تتمثل استراتيجيات الإقناع في الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال لاستمالة الجمهور المستهدف لتبني أفكاره وتتضمن مجموعة مختلفة من الاستراتيجيات الإقناعية من بينها:

(١) حسن مكايي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط ٨، ٢٠٠٩، ص ١٨٨-١٩١.

(2) Philip Kotler, Gary Armstrong: **Principles of Marketing**, Jakarta, Erland, h, 2001 p., 298.

(٣) محمد حجاب: الموسوعة الإعلامية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط ١، مجلد ١، ٢٠٠٣، ص ٢٦١

- استراتيجية الاستدراج: ويتم التركيز على حاجات المشاهد ومشكلات المجتمع، وأهم الحاجات الأساسية للطبقات أو الفئات ذات القضايا الحساسة.^(١)

- استراتيجية التوحد : تحدث استراتيجية التوحد عندما يكون القائم بالاتصال قريبا من المتلقي، حيث أنه كلما كان القائم بالاتصال قريبا من قناعة المتلقي وفكره كلما كان أكثر فاعلية ونجاحا في توصيل رسالته بشكل أفضل وهذا التأثير يتم من خلال التشبيه عن طريق التمثيل والتقمص.^(٢)

- استراتيجية بناء المعاني : تهدف صياغة أو تنظيم أو تعديل معاني محددة، وتستخدم بهدف غرس معان جديدة في المجتمع.^(٣)

- الاستراتيجية النفسية: تفرض هذه الاستراتيجية أن أداة الإقناع تكمن في تعديل البناء النفسي الداخلي للفرد، وذلك من خلال مخاطبة الجمهور نفسيا ووجدانيا، وعاطفيا من خلال اللعب على مسار احتياجاته، وذلك من خلال استخدام رسالة إعلامية فعالة، سواء عبر اللغة أو الصورة بحيث يكون لديها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد.^(٤)

(١) هاري ميلز: مرجع سابق، ص٤

(2) Capolla Ficarra & V. Francisco: " **Persuasion on-line and communicability; The destruction of credibility in the Virtual Community and Cognitive Models**", New York, Inc. Publisher ,2012, p.,135.

(3) Andrews Marcs, Rickert, Leeuwen, Van, **op. cit**,2013, p., 228.

(4) **Ibid**, p., 364.

- استراتيجية المعلومات: وتعتمد على تقديم الحقائق والمعلومات، ومن أهم خصائص هذه الاستراتيجية، التركيز على الهدف مع تقديم المعارف والأدلة.^(١)

- استراتيجية الإدعاء العام: تعتمد على التركيز على إدعاء عام أو فائدة أساسية للموضوع المقدم وربطه بمؤسسة معينة، مثلما يحدث في حالة التبرع بشكل عام ثم الدعوة للتبرع لصالح جمعية أو مؤسسة معينة، بالاستناد إلى سمعة ومصداقية هذه الجمعية أو المؤسسة.^(٢)

- استراتيجية الدافعية: وتعتمد على ذكر عبارات واضحة وصريحة تتضمن الفوائد التي ستعود على الفرد، ومدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات الجمهور من خلال الاستمالات العقلية والعاطفية.^(٣)

- استراتيجية الأوامر الإعلانية: وتعتمد على أسلوب الأمر لتحقيق التأثير المطلوب وعلى سبيل المثال من الكلمات التي تستخدمها مثل هذه

(1) Chris St, Hilaire & Lynette Padwa, : "**27 Powers of Persuasion; simple Strategies to Audiences win Allies**", U.S.A Penguin Press,2010, p.,213.

(2) Harvey Smith ,Neill : **The Practical Guide to Debating, Worlds Style/ British Parliamentary Style**, N.Y, International Debate Education Association,2011, at; <http://web.b.ebscohost.com.->

(3) Burgin Angus: **The Great Persuasion Reinventing Markets Since the Depression** , U.S.A, University Press,2012, p., 96.

الاستراتيجية بادر، تبرع، سارع، شارك، لا تتدع الفرصة تفوتك لأخذ الأجر. (١)

- استراتيجية المكانة: وتستخدم للتدليل على أهمية فكرة معينة أو مؤسسة أو شخصية من خلال المعلومات المقدمة بهدف خلق صورة محددة وواضحة عن الفكرة أو الشخصية أو المؤسسة. (٢)

- استراتيجية التركيز والتخفيف: وهي تعني التركيز على إحدى السمات التي يريد القائم بالاتصال إبرازها والاستخفاف أو التقليل من أهمية سمات أخرى، بحيث يركز انتباه المتلقي على ما يود رؤيته، ويتم التركيز من خلال العديد من الأساليب مثل التكرار - السرد القصصي بينما التخفيف من خلال الحذف أو التهميش. (٣)

عاشرا: مصطلحات الدراسة:

أساليب الإقناع: هي تلك الأساليب الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال لعرض فكرة معينة بهدف التأثير على الجمهور المشاهد وإقناعه بتبني تلك الأفكار المقدمة من جانبه، مستخدما في ذلك مجموعة من الأساليب سواء كانت عاطفية أو عقلية أو الاثنان معا.

(1) Shen, Lijiang & Dillard James Pirce, 2nd," **The sage handbook of Persuasion Development in Theory and Practice**", sage publications,2013, p.,54, Inc.

At: <https://books.google.com.eg/books?Isbn>.

(2) Capolla Ficarra & V. Francisco , **op. cit**,2012 p., 124.

(٣) هاري ميلز : مرجع سابق، ص ص ٢٣٢-٢٣٥.

إعلانات المؤسسات الخيرية: هي أحد الأدوات التي تشكل هدف التسويق الاجتماعي، ويُقصد بها تلك الإعلانات الخيرية التي تهدف إلى إقناع الجمهور بتقديم تبرع نقدي لقضية اجتماعية ومساعدة الأشخاص المحتاجين. (١)

ويمكن تعريفها بأنها تلك الإعلانات المتخصصة ذات الصلة بالقضايا الخيرية كالتكافل الاجتماعي، وتهدف للترويج لنشاط مؤسسة معينة تعمل في نطاق الخدمة الخيرية، وتحفيز الجمهور نحو سلوك معين، وتقدم هذه الإعلانات على شكل فقرة حوارية في إطار برنامج حوارى اجتماعي، أو كبرنامج مستقل.

البرامج الحوارية: هي أحد القوالب الإعلامية التليفزيونية التي تعتمد على الحوار وتقوم باستضافة شخصيات للحديث حول موضوع معين.

حادي عشر: نتائج تساؤلات الدراسة التحليلية:

جدول (١) إجمالي زمن إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة

زمن إعلانات المؤسسات الخيرية	١١٨٥ دقيقة
------------------------------	------------

تشير بيانات الجدول (١) إلى ما يلي: جاء إجمالي زمن إعلانات المؤسسات الخيرية ١١٨٥ دقيقة ، وجاء برنامج أما بعد أعلى من حيث

(1) C.,Chang: Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. **International Journal of Advertising**,30 (4),2011 P., 587-616. at: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-587-616>

إجمالي زمن موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة حيث بلغ ٧٥٠ دقيقة بينما برنامج أسأل مع دعاء بلغ ٤٣٥ دقيقة.

ويرجع ذلك لارتفاع المدة الزمنية لبرنامج أما بعد حيث يبلغ متوسط مدة الحلقة ٥٠ دقيقة، كما أن برنامج أما بعد هو برنامج حوارى إعلاني بشكل أساسي حيث جاءت حلقات البرنامج عبارة عن إعلانات تروج للتبرع لجمعيات خيرية، بعكس برنامج أسأل مع دعاء حيث أنه برنامج حوارى اجتماعي ويتضمن ضمن حلقاته فقرات حوارية إعلانية.

جدول (٢) عدد موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

عدد موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية	١٤٥ إعلان
--------------------------------------	-----------

تشير بيانات الجدول (٢) إلى ما يلي: جاء إجمالي عدد الموضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية ١٤٥ موضوع ، وجاء برنامج أسأل مع دعاء في المرتبة الأولى من حيث عدد موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية ثم برنامج أما بعد ، ويرجع تفوق برنامج أسأل مع دعاء نظرا لتركيزه على تناول موضوعات مختلفة ولكن بمدد زمنية قصيرة على عكس برنامج أما بعد والذي اهتم بالتناول التفصيلي للموضوع ومدد زمنية كبيرة إلى حد ما.

جدول (٣) المدة الزمنية لموضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة
بالبرامج الحوارية

المدة الزمنية	ك	%
أقل من ٥ دقائق	٨٣	٥٧.٣
من ٥ إلى أقل من ١٠ دقائق	٣٨	٢٦.٢
٢٠ دقيقة فأكثر	١٦	١١.٠
من ١٠ إلى أقل من ١٥ دقيقة	٥	٣.٤
من ١٥ إلى أقل من ٢٠ دقيقة	٣	٢.١
المجموع	١٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول (٣) إلى ما يلي: جاء المدى الزمني لموضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية معظمها في مدى "أقل من ٥ دقائق" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٧.٣٪، يليه المدى من "٥ إلى أقل من ١٠ دقيقة" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٦.٢٪، يليه "٢٠ دقيقة فأكثر" في الترتيب الثالث بنسبة ١١.٠٪، بينما جاء المدى الزمني "من ١٠ إلى ١٥ دقيقة" في الترتيب الرابع بنسبة ٣.٤٪، وأخيراً من ١٥ إلى أقل من ٢٠ دقيقة بنسبة ٢.١٪.

وقد لاحظت الباحثة أن برنامج إسأل مع دعاء أكثر اعتماداً على المدة الزمنية القصيرة أقل من ٥ دقائق المتعلقة بموضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية، بينما اعتمد برنامج أما بعد على المدة الزمنية الطويلة أكثر من ٢٠ دقيقة.

ربما يرجع ذلك إلى أن برنامج إلى أن برنامج أسأل مع دعاء تتوع في موضوع الفقرة الإعلانية بحيث شملت عددا مختلفا من نشاطات الجمعيات الخيرية التي تقوم بالإعلان، وأدى ذلك إلى زيادة عدد الموضوعات الإعلانية وصغر المساحة الزمنية المخصصة لكل موضوع، في حين أن برنامج أما بعد فقد تناولت معظم حلقاته موضوع إعلاني واحد خاص بنشاط المؤسسة الخيرية، ويتم الحديث عنه بشكل مكثف أثناء الحلقة.

جدول (٤) مدى وجود ضيف في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

الضيوف	ك	%
واحد	١٣٢	٩١.٠
لا يوجد	١٣	٩.٠
المجموع	١٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول (٤) إلى ما يلي: جاءت استعانة البرامج -عينة الدراسة- بضيف واحد في موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية في المرتبة الأولى بنسبة ٩١.٠٪، يليه عدم وجود ضيف بنسبة ٩.٠٪. وقد اعتمد برنامج أسأل مع دعاء على الضيف الواحد بشكل كامل في عرض موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية في حين أن برنامج أما بعد تم عرض بعض موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية في برنامج أما بعد من خلال تقرير أو فيديو جرافيك في بداية الحلقة، ثم يتم تناول موضوعات إعلانية أخرى أثناء الحلقة.

جدول (٥) نوع الضيف المشارك بإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة
بالبرامج الحوارية

نوع الضيف	ك	%
نكر	١٢٩	٨٩.٠
أنثي	١٦	١١.٠
المجموع	١٣٢	١٠٠

تشير بيانات الجدول (٥) إلى ما يلي: جاءت استعانة البرامج- عينة الدراسة - بنوعية الضيف " الذكر " عند معالجتها للموضوعات المتعلقة بإعلانات المؤسسات الخيرية في الترتيب الأول بنسبة ٨٩.٠٪، يليه " الأنثى " بنسبة ١١.٠٪.

وقد اعتمد برنامج أما بعد على الضيف الذكر بشكل كامل في حين تنوعت طبيعة الضيف في برنامج اسأل مع دعاء ، وان جاء تمثيل الذكور أعلى من الإناث.

وهو ما يعكس تحيز واضح من قبل البرامج عينة- الدراسة لفئة الذكور خاصة، وأن نسبة الإناث الممثلين في البرامج منخفضة بشكل كبير، وإن كان برنامج اسأل مع دعاء أقل تحيزاً من برنامج أما بعد فيما يتعلق بنوعية الضيف.

جدول (٦) تخصص الضيف المشارك في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

تخصص الضيف	ك	%
داعية	٩٦	٧٢.٧
مسئول بمؤسسة خيرية	٣٦	٢٧.٣
المجموع	١٣٢	١٠٠

تشير بيانات الجدول (٦) إلى ما يلي: جاء تخصص الضيف "الداعية" في مقدمة طبيعة تخصص الضيف بنسبة ٧٢.٧٪ وجاء في المرتبة الأولى لدى برنامجي الدراسة، يليه مسئول بمؤسسة خيرية بنسبة ٢٧.٣٪.

ويشير ذلك إلى ضعف التنوع في تخصص الضيوف المشاركين في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية، وربما يرجع ذلك إلى اعتماد تلك المؤسسات إلى مخاطبة الواعظ الديني لدى الجمهور حيث أن التبرع عادة ما يرتبط بالزكاة والصدقات لذلك يتم الحديث عنها من قبل متخصصين في الجانب الديني . وترى الباحثة أن اعتماد برنامجي الدراسة على الدعاة بشكل أساسي وخاصة أن هؤلاء الدعاة يظهرون بالزني الأزهرى في الإعلانات المقدمة، ربما يكون رغبة من قبل برنامجي الدراسة في إضفاء مزيدا من المصداقية في نشاط المؤسسة الخيرية لدى جمهور المشاهدين لتلك الإعلانات وربما حثهم وتشجيعهم على التبرع. وإن كانت الباحثة ترى أن هؤلاء الدعاة يتم تصنيفهم من قبل برنامج الدراسة على أنهم

دعاة إسلاميين فقط إلا أنهم أعضاء في تلك الجمعيات الخيرية، حيث أوضحوا دورهم في المؤسسة والتحقق من أحقية المستفيد من هذه التبرعات.

جدول (٧) كيفية التعريف بالضيف في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

كيفية التعريف	ك	%
الاسم والتخصص والمهنة	٨٥	٦٤.٤
الاسم مع المهنة	٤٧	٣٥.٦
المجموع	١٣٢	١٠٠

تشير بيانات الجدول (٧) إلى ما يلي: أن التعريف بالضيف جاء من خلال ذكر الاسم مع المهنة والتخصص في المقدمة بنسبة ٦٤.٤٪، يليه التعريف من خلال ذكر الاسم مع المهنة بنسبة ٣٥.٦٪.

وجاء ذكر الاسم مع المؤهل والتخصص واضحا في برنامج أسأل مع دعاء، بالرغم من شهرة الضيوف خاصة الدعاء؛ إلا أنه يتم توضيح تخصص الضيوف، ويعد هذا مؤشرا إيجابيا، لأنها تعطي مزيدا من الثقة بين الضيف والجمهور. بينما اعتمد برنامج أما بعد على التعريف بالضيف من خلال الاسم والمهنة فقط فقد تم ذكر الضيف على أنه داعية إسلامي دون التنويه عن التخصص العلمي الذي يتبعه.

جدول (٨) وسيلة التعريف بالضيف في إعلانات المؤسسات الخيرية
المقدمة بالبرامج الحوارية

وسيلة التعريف بالضيف	ك	%
القول مع الكتابة أكثر من مرة	١١٦	٨٧.٩
القول مع الكتابة في بداية الحوار	١٦	١٢.١
المجموع	١٣٢	١٠٠

تشير بيانات الجدول (٨) إلى ما يلي: جاء وسيلة التعريف بالضيف " القول مع الكتابة أكثر من مرة" أثناء عرض موضوع الإعلان بنسبة ٨٧.٩%، يليه " القول مع الكتابة في بداية الحوار بنسبة ١٢.١%.

اعتمد برنامج أسأل مع دعاء على التعريف بالضيف كل فترة أثناء الحوار في حين ركز برنامج أما بعد على التعريف بالضيف في بداية اللقاء فقط والاهتمام بعرض طرق التواصل مع المؤسسة أكثر من التعريف بالضيف، وربما يعد هذا أمراً طبيعياً فالإعلان في المقام الأول يهدف إلى الترويج للمؤسسة الخيرية وجذب الجمهور للتبرع .

جدول (٩) المستوى اللغوي المستخدم في إعلانات المؤسسات الخيرية
المقدمة بالبرامج الحوارية

المستوى اللغوي	ك	%
فصحى مبسطة + عامية	٩٩	٦٨.٣
عامية	٤٦	٣١.٧
المجموع	١٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول (٩) إلى ما يلي: تصدر المستوى اللغوي "فصحى مبسطة + عامية" في الترتيب الأول لدى البرامج -عينة الدراسة- في تناولها لموضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية بنسبة ٦٨.٣٪، يليه "العامية" بنسبة ٣١.٧٪.

وربما يرجع السبب في هذا المزج وعدم الاكتفاء بالفصحى المبسطة فقط لارتفاع نسبة الأمية داخل المجتمع؛ ولذلك ربما حاولت هذه البرامج تبسيط المعلومة المقدمة للجمهور والاقتراب من المجتمع الذي يقدم إليه هذه البرامج، وجذب اهتمامهم، مع الاحتفاظ بالمستوى اللغوي الذي يتناسب مع طبيعة الموضوعات المقدمة.

جدول (١٠) عناصر الجذب والتشويق المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

عناصر الجذب والتشويق	ك	%
فيديوهات بدون صوت	١١٦	٨٠.٠
تقارير	٩٣	٦٤.١
جرافيك	١٣	٩.٠
فيديو مصحوب بأغاني أو موسيقى	٥	٣.٤
صور شخصية	٤	٢.٨
المجموع (ن)	١٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول (١٠) إلى ما يلي: جاء استخدام "الفيديو بدون صوت" كأسلوب جذب في المرتبة الأولى بنسبة ٨٠.٠٪، يليه استخدام "التقارير" في المرتبة الثانية بنسبة ٦٤.١٪، يليه استخدام جرافيك بنسبة ٩.٠٪، يليه استخدام فيديو مصحوب بأغاني أو موسيقى بنسبة ٣.٤٪، ثم صور شخصية بنسبة ٢.٨٪، وأخيرا صور شخصية بنسبة ٢.٨٪.

اعتمد برنامج اسأل مع دعاء على استخدام الفيديو بدون صوت في جميع إعلانات المؤسسات الخيرية التي تم تقديمها حيث أن الفيديو يكون مصاحبا لكلام الضيف، كما اعتمد برنامج أما بعد بشكل أساسي على التقارير حيث أن الإعلان الواحد تم عرض حوالي ٥ تقارير مختلفة مرتبطة

بموضوع الإعلان، وقد تم استخدامه في موضوعات وقف النخيل ، وبناء المساجد، وحفر أبار المياه، أما الجرافيك فقد اعتمد برنامج أما بعد عليه في الموضوعات المتعلقة بحفر أبار المياه وتوصيل شبكات المياه حيث تم توضيح من خلاله عدد المستفيدين وكيفية اختيار أماكن الأبار وتكلفة الحفر وغيرها من المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع، بينما اعتمد برنامج أما بعد على استخدام فيديو مصحوب بأغاني في الموضوعات المتعلقة بحملة وقف النخيل.

وترى الباحثة أن برنامج أما بعد كان أكثر تنوعا في استخدام عناصر الجذب والتشويق بخلاف برنامج اسأل مع دعاء والذي ركز بشكل أساسي على الفيديوهات بدون صوت، وإن كانت الباحثة ترى أن الصورة المقدمة في الفيديوهات التي تم عرضها ببرنامج اسأل مع دعاء كانت أكثر وضوحا وتفصيلا لأعمال المؤسسة في حين أن برنامج أما بعد اعتمد بشكل أساسي على اللقاءات مع الجمهور المستفيد من الخدمات الخيرية المقدمة أكثر من توضيح الخدمة الخيرية في حد ذاتها.

وكما لاحظت الباحثة تكرار نفس الصور واللقاءات في حلقات تالية من جانب كلا البرنامجين وهو ما تعتبره الباحثة عيبا في الصورة المقدمة، وربما قد يقلل ذلك من التأثير الإقناعي لهذه البرامج على الجمهور.

جدول (١١) وسيلة التواصل مع الجهة المعلنة في إعلانات المؤسسات الخيرية بالبرامج الحوارية

وسيلة التواصل	ك	%
تليفون	١١٦	٨٠.٠
أكثر من وسيلة (بنوك - بريد - تليفون)	٢٩	٢.٠
المجموع	١٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول (١١) إلى ما يلي: جاء التواصل مع الجهة المعلنة من خلال التليفون في المقدمة بنسبة ٨٠.٠٪، يليه التواصل بأكثر من وسيلة (تليفون - حساب في بنوك - حساب بريد) في المرتبة الثانية بنسبة ٢.٠٪.

اعتمد برنامج أما بعد على استخدام أكثر من وسيلة يمكن للجمهور التواصل من خلالها مع المؤسسة، بينما اكتفى برنامج اسأل مع دعاء بالتواصل مع المؤسسة عن طريق التليفون، إلا أن البرنامج أوضح أنه تم زيادة أرقام التليفونات لاستيعاب الضغط الذي تواجهه المؤسسة، ولم تحاول المؤسسة إيجاد وسائل تواصل أخرى بينها وبين الجمهور المستهدف.

جدول (١٢) مدى وجود تنويه عن الإعلان المقدم بالبرامج الحوارية

التنويه	ك	%
يوجد	١١٦	٨٠.٠
لا يوجد	٢٩	٢٠.٠
المجموع	١٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول (١٢) إلى ما يلي: جاء التنويه عن طبيعة الفقرة الحوارية بأنها فقرة إعلانية في المقدمة بنسبة ٨٠.٠٪، يليه بينما جاء عدم التنويه بنسبة ٢٠.٠٪.

وقد اعتمد برنامج أسأل مع دعاء على التنويه عن طبيعة الموضوعات المقدمة وأنها موضوعات إعلانية، في حين أغفل برنامج أما بعد التنويه عن هذا الأمر، بالرغم من أن إعلانات المؤسسات الخيرية جاءت في شكل برامج حوارية قد لا يستوعب الجمهور العادي أنها موضوعات إعلانية، وترى الباحثة أن التنويه عن طبيعة الفقرة بأنها إعلانية تزيد من مصداقية البرنامج لدى الجمهور وخاصة أن موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية تم عرض أغلبها بشكل غير مباشر.

جدول (١٣) موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

الموضوعات	ك	%
حفر أبار وتوصيل شبكات مياة	٣٧	٢٥.٥
الوقف (مزارع)	٢٧	١٨.٦
دعم مستشفيات	٢١	١٤.٥
تسقيف منازل	٢٠	١٣.٨
كسوة شتاء	١٥	١٠.٣
كفالة أسر (طعام)	١٣	٩.١
دعم حالات إنسانية	٧	٤.٨
بناء مساجد	٥	٣.٤
المجموع	١٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول (١٣) إلى ما يلي: جاء "حفر الأبار وتوصيل شبكات المياة" في المرتبة الأولى من حيث أبرز موضوعات الإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية عينة الدراسة بنسبة ٢٥.٥٪، يليه "الوقف" بنسبة ١٨.٦٪، ثم "دعم مستشفيات" بنسبة ١٤.٥٪، يليه "تسقيف منازل" بنسبة ١٣.٨٪، يليه "كسوة شتاء" بنسبة ١٣.٠٪، ثم "كفالة أسر"

بنسبة ٩.٠٪، يليه "حالات إنسانية" بنسبة ٤.٨٪، وأخيرا "بناء مساجد" بنسبة ٣.٤٪.

ولعل مجيء حفر "الأبار وتوصيل شبكات المياه" في مقدمة إعلانات المؤسسات الخيرية نظرا لاهتمام برنامجي الدراسة بهذا الموضوع وإفراد مساحات زمنية للتسويق له وهو ما ظهر واضحا حيث أن مقدمي البرامج والضيوف كثيرا ما ذكروا مقولة "أعظم الصدقات سقيا الماء"، حيث اهتم برنامج أما بعد بموضوع آبار المياه في منطقة سيدي براني بمطروح، بينما اهتم برنامج اسأل مع دعاء بهذا الموضوع في قرية الكرامة بأسوان.

كما أن مجيء "الوقف" في المرتبة الثانية يرجع إلى أن الوقف الخيري أحد أهم نشاطات المؤسسات الخيرية المعلنة حيث اهتم برنامج أما بعد بوقف النخيل بشكل أساسي بينما اهتم برنامج اسأل مع دعاء بوقف الزروع ومزرعة الأسماك.

جدول (١٤) استراتيجيات الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

استراتيجيات الإقناع	ك	%
الاستدراج	١٣١	٩٠.٣
الدافعية	٩٩	٦٨.٣
الأوامر الإعلانية	٦٢	٤٢.٨
النفسية	٤٣	٢٩.٧
الإدعاء العام	٤٠	٢٧.٦
توافر المعلومات	٣٤	٢٣.٤
التوحد	٢٢	١٥.٢
التركيز والتخفيف	٢١	١٤.٥
المكانة	١٠	٦.٩
المجموع (ن)	١٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول (١٤) إلى ما يلي: جاءت استراتيجية "الإستدراج" في مقدمة استراتيجيات الإقناع حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٩٠.٣٪، يليها استراتيجية "الدافعية" في الترتيب الثاني بنسبة ٦٨.٣٪، ثم استراتيجية "الأوامر الإعلانية" في الترتيب الثالث بنسبة ٤٢.٨٪، ثم الاستراتيجية

"النفسية" في الترتيب الرابع بنسبة ٢٩.٧٪، يليها استراتيجية "الإدعاء العام" في الترتيب الخامس بنسبة ٢٧.٦٪، ثم استراتيجية "توافر المعلومات" في الترتيب السادس بنسبة ٢٣.٤٪، يليها في الترتيب السابع استراتيجية "التوحد" بنسبة ١٤.٥٪، ثم استراتيجية "التركيز والتخفيف" في الترتيب الثامن بنسبة ١٤.٥٪، وأخيرا استراتيجية "المكانة" بنسبة ٦.٩٪.

وجاء برنامج أسأل مع دعاء أكثر استخداما لاستراتيجية الاستدراج، يليها استراتيجية الدافعية، ثم الأوامر الإعلانية، بينما جاءت استراتيجيتي الأوامر الإعلانية و الإدعاء العام في مقدمة الاستراتيجيات التي اعتمد عليها برنامج أما بعد ، يليهما استراتيجيتي الاستدراج و التركيز والتخفيف .

جاء استخدام استراتيجية الاستدراج، وذلك من خلال تركيز البرنامج على حاجات ومشكلات مجموعة من أفراد المجتمع الأكثر احتياجا لأبسط المقومات الأساسية للحياة سواء فيما يتعلق بتوفير المياه أو بسكن آمن، وقد ظهر ذلك برنامجي الدراسة ومجموعة التقارير المختلفة والتي عرضت الاحتياجات الشديدة لتلك الفئات المجتمعية. كما جاء استخدام استراتيجية الدافعية وذلك من خلال ذكر مجموعة من العبارات التي توضح الفوائد التي ستعود على الجمهور سواء المتبرع أو المستفيد من التبرع نتيجة لهذا التبرع وجاءت عبارات الفوائد الخاصة بالمتبرع معنوية على سبيل المثال "الذين يسعون في قضاء حوائج الناس هم الآمنون من عذاب الله" و "الإنسان يعيش ليحي دنياه بدينه"، "فعل الخير يدوم وتتوارثه الأجيال"، ومن أمثلة العبارات الخاصة بالفوائد التي تعود على المتبرع له "أحييت نفسا بشرية ماء" و "تغيير حياة الناس للأفضل" وجاء استخدام استراتيجية الأوامر الإعلانية وذلك من خلال التركيز على مجموعة من الأوامر مثل بادر،

سارع، شارك، سابقوا، تحرك وغيرها من الأوامر التي تدفع جمهور المشاهدين للتبرع.

جدول (١٥) أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

أساليب الإقناع	ك	%
عاطفية	٢٣	١٥.٩
الإثنان معا	١١٠	٧٥.٩
منطقية	١٢	٨.٢
المجموع	١٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول (١٥) إلى ما يلي: جاءت أساليب الإقناع الإثنان معا في مقدمة أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية بنسبة ٧٥.٩٪، يليها العاطفية بنسبة ١٥.٩٪، ثم المنطقية بنسبة ٨.٢٪.

وترى الباحثة تفوق استخدام أساليب الإقناع الإثنان معا أمرا طبيعيا نظرا لطبيعة موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية، والتي تحرص على التأثير على مشاعر وعواطف الجمهور المتلقي واستخدام الأدلة والاستشهاد بالآيات القرآنية وسير الرسول والصحابة لإحداث الاستجابة المرجوة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (جيلان شرف ٢٠١٨)^(١) حيث جاءت الاستمالات العاطفية في مقدمة الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الخيرية، يليها الاستمالات العاطفية والمنطقية معا، ثم العقلية.

جدول (١٦) أساليب الإقناع العاطفية في إعلانات المؤسسات الخيرية بالبرامج الحوارية

أساليب الإقناع العاطفية	ك	%
استخدام شعارات	٩٩	٧٤.٤
التركيز على المشاعر الإنسانية	٧٥	٥٦.٤
شخصيات مشهورة	٤١	٣٠.٨
الترغيب	٣٨	٢٨.٦
الشعور بالذنب	٢٦	١٩.٥
المكانة	٢٥	١٨.٨
المجموع (ن)	١٣٣	١٠٠

تشير بيانات الجدول (١٦) إلى ما يلي: تصدر " استخدام شعارات " باعتبارها أكثر الأساليب العاطفية التي اعتمد عليها برنامجي الدراسة بنسبة ٧٤.٤٪، ثم " التركيز على المشاعر الإنسانية " بنسبة ٥٦.٤٪، يليه

(١) جيلان شرف، مرجع سابق، ص ٦١٥.

أسلوب " شخصيات مشهورة" بنسبة ٣٠.٨٪، يليه أسلوب الترغيب بنسبة ٢٨.٦٪ ثم أسلوب "الشعور بالذنب" بنسبة ١٩.٥٪، وأخيرا " المكانة" بنسبة ١٨.٨٪.

من أبرز العبارات التي تم استخدامها مقولة " بيوت كادت أن تموت ويموت من فيها .. جئنا إليها لنحييها ونحي من فيها. وتم استخدامها في حفر آبار المياه. وتمثلت أهم المشاعر الإنسانية التي تم التركيز عليها في برنامجي الدراسة في الرحمة، حب الخير للآخرين.

جدول (١٧) أساليب الإقناع المنطقية في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

أساليب الإقناع المنطقية	ك	%
استخدام استشهادات دينية	١٢٢	١٠٠
ذكر الأسباب والنتائج	٤٦	٣٧.٧
أرقام واحصائيات	٣٩	٣١.٩
ذكر السمات والمميزات	٣٠	٢٤.٦
الاستشهاد بشهرة الجهة المعلنة	١٩	١٥.٦
الاستشهاد بنماذج من الواقع	٩	٧.٤
المجموع (ن)	١٢٢	١٠٠

تشير بيانات الجدول (١٧) إلى ما يلي: تصدر " ذكر استخدام الاستشهادات الدينية" باعتبارها أكثر الأساليب المنطقية التي اعتمد عليها برنامجي الدراسة بنسبة ١٠٠٪، يليها ذكر الأسباب والنتائج بنسبة ٣٧.٧٪، ثم " أرقام وإحصائيات بنسبة ٣١.٩٪، يليه " ذكر السمات والمميزات " بنسبة ٢٤.٦ %، يليه " الاستشهاد بشهرة الجهة المعلنة" بنسبة ١٥.٦٪، وأخيرا " الاستشهاد بنماذج من الواقع " بنسبة ٧.٤٪.

تمثلت الاستشهادات الدينية في القرآن الكريم والسنة النبوية والأحاديث القدسية وأقوال الصحابة أو قصص وأحداث من التاريخ الإسلامي، وقد تم استخدام الاستشهادات الدينية في معظم موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية ، وتمثلت الآيات القرآنية في تلك الآيات التي تدعو للتصدق أو توضح جزاء المحسنين.

جدول (١٨) هدف المضمون الإعلاني المقدم في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

هدف المضمون	ك	%
ترويج لنشاط المؤسسة	١٤٥	١٠٠
الحث على اتباع سلوكيات إيجابية	١٢٧	٨٧.٦
تكوين اتجاهات	٥٩	٤٠.٧
تغيير سلوكيات سلبية	٤١	٢٨.٣
تصحيح مفاهيم	٣٨	٢٦.٢
تقديم معلومات جديدة	١٩	١٣.١
المجموع(ن)	١٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول (١٨) إلى ما يلي: تصدر هدف " الترويج لنشاط المؤسسة " باعتباره أبرز أهداف إعلانات المؤسسات الخيرية بنسبة ١٠٠٪، يليه هدف " الحث على اتباع سلوكيات إيجابية" بنسبة ٨٧.٦٪، ثم هدف "تكوين اتجاهات " بنسبة ٤٠.٧٪، ثم هدف " تغيير سلوكيات سلبية" بنسبة ٢٨.٣٪، يليه هدف " تصحيح مفاهيم" بنسبة ٢٦.٢٪، وأخيرا هدف " تقديم معلومات جديدة" بنسبة ١٣.١٪.

ويرجع تصدر هدف الترويج لنشاط المؤسسة حيث أن الوظيفة الأساسية للإعلان هو الترويج للجهة المعلنة وهذا أمرا منطقيا ، كما جاء الحث على اتباع سلوكيات إيجابية في الترتيب الثاني حيث هدف الإعلان المقدم بتحفيز الجمهور لسلوك التبرع ومساعدة الآخرين وأن يكون للفرد دور في الحياة المجتمعية وعدم الاكتفاء بالذات.

جدول (١٩) القيم التي تتضمنها إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

القيم	ك	%
شكر النعم	١٠٦	٧٣.١
التعاون	٧٢	٤٩.٧
الإيثار	٥٨	٤٠.٠
الرحمة	٥٤	٣٧.٢
الإخلاص	٣٢	٢٠.١
جبر الخواطر	٢٧	١٨.٦
الصبر	٢٤	١٦.٦
التقوى	١٨	١٢.٤
المجموع (ن)	١٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول (١٩) إلى ما يلي: جاءت قيمة شكر النعم في مقدمة القيم التي تم ذكرها في موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية عينة الدراسة بنسبة ٧٣.١٪ يليها قيمة التعاون في المرتبة الثانية بنسبة ٤٩.٧٪، ثم قيمة الإيثار في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٠.٠٪، يليها قيمة الرحمة في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٧.٢٪، ثم قيمة الإخلاص في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٠.١٪، يليها قيمة جبر الخواطر في المرتبة السادسة بنسبة ١٨.٦٪، ثم قيمة الصبر في المرتبة السابعة بنسبة ١٦.٦٪، وأخيرا قيمة التقوى بنسبة ١٢.٤٪.

جاءت قيمة الشكر في مقدمة القيم التي تم ذكرها في إعلانات المؤسسات الخيرية حيث أن أوضح ضيوف البرنامج أن المال هو أحد النعم التي أنعم الله بها على الإنسان وواجب النعمة شكر المنعم ، وليس فقط نعمة المال بل نعمة الصحة، نعمة الذرية، وكلها تكون من خلال الشكر بالتبرع.

ثاني عشر. نتائج تساؤلات الدراسة الميدانية:

المحور الأول: أنماط مشاهدة الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية، أهم البرامج الحوارية التي يشاهد من خلالها الجمهور إعلانات المؤسسات الخيرية، واتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الخيرية والوسيلة الإعلامية وموضوعات الإعلانات.

جدول (٢٠) مدى مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى المشاهدة
٠.٦٧٥٢١	٢.٠١٥٠	٢٢	٨٨	نادرًا
		٥٤.٥	٢١٨	أحيانًا
		٢٣.٥	٩٤	دائمًا
		١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (٢٠) إلى ما يلي: أن ٥٤.٥% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يحرصون على مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية (أحيانًا) بينما تقاربت نسبة من يشاهدون إعلانات المؤسسات الخيرية (دائمًا) مع من يشاهدونها (نادرًا) حيث بلغ نسبة من يشاهدونها دائمًا ٢٣.٥% ، فيما أبدى ٢٢.٠% أنهم يشاهدونها نادرًا.

جدول (٢١) معدل مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج
الحوارية

معدل المشاهدة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يوم واحد فأقل من يومين	٢٣٢	٥٨	١.٥١٠٠	٠.٦٥٦٤٩
من يومين إلى أقل من أربعة أيام	١٣٢	٣٣		
أربعة أيام فأكثر	٣٦	٩		
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠		

تشير بيانات الجدول (٢١) إلى ما يلي: معدل مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية حيث جاءت نسبة (يوم واحد فأقل من يومين) في الأسبوع في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٠ %، يليها من (يومين إلى أقل من أربعة أيام) بنسبة ٣٣.٠ %، ثم أربعة أيام فأكثر بنسبة ٩.٠ %، وهذا يوضح انخفاض أيام المشاهدة للبرامج الحوارية الاجتماعية والمضمون الإعلاني الخيري وهذا ربما لإنصراف المشاهدين إلى الوسائل الالكترونية ومتابعتها في كل وقت ومكان بدون حاجتهم للجلوس في المنزل ومتابعة هذه البرامج.

جدول (٢٢) مقياس التعرض لإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

مقياس التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوي المنخفض	٢٠٢	٥٠.٥	١.٦٨٠٠	٠.٧٦٧٥١
المستوي المتوسط	١٢٤	٣١		
المستوي المرتفع	٧٤	١٨.٥		
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠		

تشير بيانات الجدول (٢٢) إلى ما يلي: مستويات كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية والتي قسمت إلى ثلاث مستويات على النحو التالي :

-منخفضي كثافة المشاهدة - متوسطي كثافة المشاهدة - مرتفعي كثافة المشاهدة

حيث أشارت نتائج الجدول إلى أن المستوى المنخفض جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠.٥%، تلاه في المرتبة الثانية المستوى المتوسط بنسبة ٣١.٠%، ثم المستوى المرتفع بنسبة بلغت ١٨.٥% وربما يرجع هذا إلى توجه الجماهير لوسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الالكترونية أكثر من البرامج الحوارية الاجتماعية في التلفزيون..

جدول (٢٣) أهم البرامج التي يشاهد الجمهور من خلالها إعلانات
المؤسسات الخيرية

البرامج	ك	%
اسأل مع دعاء	٣٢٦	٨١.٥
الستات ميعرفوش يكذبوا	٢٨٨	٧٢
الدنيا بخير	٢٣٤	٥٨.٥
حلو الكلام	٨٦	٢١.٥
أما بعد	٧٦	١٩
بنت البلد	٥٠	١٢.٥
بكرة أحلى	٤٤	١١
بر وتقوي	٣٤	٨.٥
الإجمالي	٤٠٠	

تشير بيانات الجدول (٢٣) إلى ما يلي: جاء برنامج اسأل مع دعاء في مقدمة البرامج الحوارية التي يشاهد من خلالها الجمهور عينة الدراسة إعلانات المؤسسات الخيرية بنسبة ٨١.٥٪، ربما لأنه يحمل طابعا دينيا إلى حد ما وهذه الإعلانات ترتبط بجانب ديني وهو الزكاة والصدقات أو ربما لتعلق الجمهور بالمقدم أو الضيوف، يليه برنامج الستات ما يعرفوش يكذبوا في المرتبة الثانية بنسبة ٧٢.٠٪، ثم برنامج الدنيا بخير في المرتبة

الثالثة بنسبة ٥٨.٥ % ، يليه برنامج حلو الكلام بنسبة ٢١.٥ %، ثم برنامج أما بعد بنسبة ١٩.٠ %، يليه برنامج بنت البلد بنسبة ١٢.٥ %، يليه برنامج بكرة أحلى بنسبة ١١.٠ %، وأخيرا برنامج بر وتقوى بنسبة ٨.٥ %.

جدول (٢٤) اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الخيرية والوسيلة الإعلامية وموضوعات الإعلانات.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الاتجاه
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٧٥٦١٩	٢,٣٦٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٧	٦٨	٣٠	١٢٠	٥٣	٢١٢	تستفيد من المؤسسة الخيرية فئات متعددة في المجتمع
٠,٧٥٠٠٠	٢,٣٣٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٧	٦٨	٣٣	١٣٢	٥٠	٢٠٠	تقدم أنشطة متنوعة وحقيقية على أرض الواقع
٠,٧٦٤١١	٢,٢٤٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٢٠	٨٠	٣٦	١٤٤	٤٤	١٧٦	أثق في أن المؤسسة الخيرية تقدم التبرع لمستحقه
٠,٧٥١١٢	٢,٣٣٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٧	٦٨	٣٢,٥	١٣٠	٥٠,٥	٢٠٢	يتمتع ضيوف البرامج الحوارية بالمصداقية
٠,٧٨٥١٩	٢,٢٤٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٢١,٥	٨٦	٣٢,٥	١٣٠	٤٦	١٨٤	عناصر الجذب المستخدمة كالقارير والفيديوهات تزيد من مصداقية الوسيلة
٠,٧٥٦٩٩	٢,٢٢٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٢٠	٨٠	٣٨	١٥٢	٤٢	١٦٨	أثق في البرامج الحوارية التي تقدم الإعلان الاجتماعي

٠,٧٢١٧٤	٢,٤٨٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٣,٥	٥٤	٢٥,٠	١٠٠	٦١,٥	٢٤٦	تعرض مشكلات حقيقة يعاني منها فئات في المجتمع
٠,٧٥٩٨٨	٢,٣٤٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٧,٥	٧٠	٣٠,٥	١٢٢	٥٢	٢٠٨	تحقق الإعلانات الاجتماعية التكافل بين أفراد المجتمع
٠,٧٦٥٤٢	٢,٣٤٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٨	٧٢	٣٠,٠	١٢٠	٥٢	٢٠٨	تعرض الإعلانات الاجتماعية أفكارا مميزة

تشير بيانات الجدول (٢٤) إلى ما يلي:

فيما يتعلق باتجاهات الجمهور نحو المؤسسة الخيرية فقد جاءت عبارة " تستفيد من المؤسسة الخيرية فئات متعددة في المجتمع " في المرتبة الأولى بمعدل استجابة موافق وذلك بنسبة ٥٣.٠٪ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٣٦٠٠، يليها عبارة " تقدم أنشطة متنوعة وحقيقية على أرض الواقع " بمعدل استجابة موافق وذلك بنسبة ٥٠.٠٪ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٣٣٠٠، ثم عبارة " أثق في أن المؤسسة الخيرية تقدم التبرع لمستحقه " بمعدل استجابة موافق وذلك بنسبة ٤٤.٠٪ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٢٤٠٠. وهذا يوضح أن هناك اتجاه إيجابي إلى حد ما نحو المؤسسة الخيرية وخاصة في الفترات الأخيرة التي انتشرت فيها الكثير من الأعمال والمستشفيات الخيرية على أرض الواقع وعملها بالمجان وبجودة عالية

وفيما يتعلق باتجاهات الجمهور نحو الوسيلة الإعلامية فقد جاءت عبارة "يتمتع ضيوف البرامج الحوارية بالمصداقية " بمعدل استجابة موافق بنسبة ٥٠.٥٪ بمتوسط حسابي بلغ ٢.٣٣٥٠، يليها عبارة "عناصر الجذب المستخدمة كالتقارير والفيديوهات تزيد من مصداقية الوسيلة" وذلك بمعدل

استجابة موافق ٤٦.٠٪ وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٢٤٥٠، ثم جاءت عبارة " أتق في البرامج الحوارية التي تقدم الإعلان الاجتماعي" وذلك بمعدل استجابة موافق ٤٢.٠٪ وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٢٢٠٠، وهذا يوضح أن اختيار ضيوف من العوامل المهمة التي تخلق اتجاهًا إيجابيًا نحو الوسيلة الإعلامية ثم قدرة هذه البرامج على استخدام مواد تدلل على صدق توجههم ودعمهم للفئات المحتاجة ثم أخيرًا ثقة الجمهور في البرنامج الحوارية نفسه وتأثيره.

وفيما يتعلق باتجاهات الجمهور نحو مضمون إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية فقد جاءت عبارة " تعرض مشكلات حقيقة يعاني منها فئات في المجتمع" وذلك بمعدل استجابة موافق ٦١.٥٪ وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٤٨٠٠، يليها عبارة تحقق الإعلانات الاجتماعية التكافل بين أفراد المجتمع وذلك بمعدل استجابة موافق ٥٢.٠٪ وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٣٤٥٠، ثم عبارة "تعرض الإعلانات الاجتماعية أفكارًا مميزة" وذلك بمعدل استجابة موافق ٥٢.٠٪ وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٣٤٠٠، ويشير ذلك إلى أن كلما اتجهت المؤسسات الخيرية إلى خدمة فئات مجتمعية تعاني بالفعل ونزولها إلى أرض الواقع ثم تحقيق التكافل الاجتماعي كلما كان اتجاه الباحثين عينة الدراسة إيجابيًا نحو المضمون الإعلاني.

جدول (٢٥) مقاييس اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الخيرية
والوسيلة الإعلامية وموضوعات الإعلانات.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		الاتجاه						مقاييس الاتجاه
				إيجابي		محايد		سلبي		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٧٤٢١	٠.٣٩٠٠	١٠٠.٠	٤٠٠	٥٧.٠	٢٢٨	٢٥.٠	١٠٠	١٨.٠	٧٢	المضمون الإعلاني
٠.٧٨٧٩٩	٠.٢٧٥٠	١٠٠.٠	٤٠٠	٤٨.٥	١٩٤	٣٠.٥	١٢٢	٢١.٠	٨٤	المؤسسة الخيرية
٠.٧٨٠١٤	٠.٢٣٠٠	١٠٠.٠	٤٠٠	٤٤.٥	١٧٨	٣٤.٠	١٣٦	٢١.٠	٨٦	الوسيلة الإعلامية
٠.٧٥٧٧٧	٠.٣٣٥٠	١٠٠.٠	٤٠٠	٥١.٠	٢٠٤	٣١.٥	١٢٦	١٧.٥	٧٠	بصفة عامة

تشير بيانات الجدول (٢٥) إلى ما يلي:

جاءت استجابات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو إعلانات المؤسسات الخيرية بصفة عامة إيجابية بنسبة ٥١.٠٪، يليها المحايد بنسبة ٣١.٥٪، ثم سلبي بنسبة ١٧.٥٪ بمتوسط حسابي بلغ ٠.٣٣٥٠.

جاءت استجابات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو مضمون إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية في المقدمة بمتوسط بلغ ٠.٣٩٠٠، وجاءت إيجابية بنسبة ٥٧.٠٪، يليها محايدة بنسبة ٢٥.٠٪، ثم سلبية بنسبة ١٨.٠٪.

يليهما استجابات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية بمتوسط بلغ ٠.٢٧٥٠، وجاءت إيجابية بنسبة ٤٨.٥٪، يليها المحايد بنسبة ٣٠.٥٪، ثم سلبي بنسبة ٢١.٠٪.

يليهما استجابات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو الوسيلة الإعلامية بمتوسط بلغ ٠.٢٣٠٠، وجاءت إيجابية بنسبة ٤٤.٥٪، يليها المحايد بنسبة ٣٤.٠٪، ثم سلبي بنسبة ٢١.٥٪.

وباستقراء هذه النتائج نجد أن البرامج الحوارية بأساليب الإقناع التي تستخدمها واستراتيجيتها في تناول القضايا والموضوعات والمضامين الإنسانية استطاعت ونجحت في خلق اتجاهها إيجابيا نحوها ونحو المضمون الإعلاني الخيري الذي تنشره ونحو الوسيلة الإعلامية نفسها، وهذا ضروري في عصر التنافس الشرس وفي ظل التخطيط لجذب واستقطاب الجمهور بشتى الطرق والوسائل الممكنة.

المحور الثاني: اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات وأساليب الإقناع المستخدمة بإعلانات المؤسسات الخيرية وتحديد المعايير الاجتماعية المتعلقة بإعلانات المؤسسات الخيرية، والتحكم السلوكي للجمهور المرتبط بإعلانات المؤسسات الخيرية.

جدول (٢٦) اتجاهات الجمهور نحو الاستراتيجيات المستخدمة في
إعلانات المؤسسات الخيرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الاستراتيجيات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٤٦٩٦٣	٢,٨٠٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٣,٠	١٢	١٤,٠	٥٦	٨٣,٠	٣٣٢	أفضل أن تركز الإعلانات على غرس قيم ومبادئ إيجابية وتعديل سلوكيات سلبية (بناء المعاني)
٠,٥٠٧٦٩	٢,٧٧٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٤,٠	١٦	١٥,٠	٦٠	٨١,٠	٣٢٤	يجب أن يتوفر في الإعلانات كافة البيانات والأرقام المتعلقة بمضمون تلك الإعلانات (توافر المعلومات)
٠,٦٦٧٤٥	٢,٦٢٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠,٥	٤٢	١٦,٥	٦٦	٧٣,٠	٢٩٢	أحب أن أضع نفسي في موقف الفئات المحتاجة للتبرع (التوحد)
٠,٦٦٨٣٧	٢,٦٢٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠,٥	٤٢	١٧,٠	٦٨	٧٢,٥	٢٩٠	أفضل تحديد الفوائد التي تعود على الناس نتيجة التبرع (الدافعية)
٠,٧٠٤٥١	٢,٥٧٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٢,٥	٥٠	١٨,٠	٧٢	٦٩,٥	٢٧٨	أفضل عرض البرامج الحوارية لنماذج من الفئات التي تحتاج للتبرع (الاستدراج)

أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة

٠,٧٨٩٥٩	٢,٤١٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٩,٠	٧٦	٢١,٠	٨٤	٦٠,٠	٢٤٠	التركيز على مخاطبة عواطف ومشاعر الجمهور نفسيا ووجدانيا (النفسية)
٠,٨٨٤٠٦	١,٩٨٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٤٠,٠	١٦٠	٢٢,٠	٨٨	٣٨,٠	١٥٢	أفضل أن تهتم الإعلان بالتركيز على أهمية الصدقات والابتعاد عن الموضوعات الأخرى (التركيز والتخفيف)
٠,٨٩٥٩٨	١,٩٣٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٤٣,٥	١٧٤	١٩,٥	٧٨	٣٧,٠	١٤٨	أفضل ربط التبرع بمؤسسة خيرية معينة باعتبارها أفضل من التبرع لغيرها (الإدعاء العام)
٠,٨٤٧٨٨	١,٧٧٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٥٠,٥	٢٠٠	٢٣,٠	٩٢	٢٧,٠	١٠٨	أفضل استخدام صيغة الأمر في الدعوة للتبرع (الأوامر الإعلانية)

تشير بيانات الجدول (٢٦) إلى ما يلي:

جاءت استراتيجية بناء المعاني في مقدمة الاستراتيجيات التي يفضلها الجمهور وذلك بمعدل استجابة موافق ٨٣.٠% وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٨٠٠٠، يليها في المرتبة الثانية استراتيجية توافر المعلومات وذلك بمعدل استجابة موافق ٨١.٠% وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٧٧٠٠، ثم في المرتبة الثالثة استراتيجية التوحد وذلك بمعدل استجابة موافق ٧٣.٠% وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٦٢٥٠، يليها في المرتبة الرابعة استراتيجية الدافعية وذلك بمعدل استجابة موافق ٧٢.٥% وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٦٢٠٠، يليها في المرتبة الخامسة استراتيجية الاستدراج وذلك بمعدل استجابة موافق ٦٩.٥% وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٥٧٠٠، يليها في المرتبة السادسة الاستراتيجية النفسية وذلك بمعدل استجابة موافق ٦٠.٠% وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٤١٠٠، ثم استراتيجية التركيز والتخفيف في المرتبة السابعة وذلك بمعدل استجابة معارض ٤٠.٠% وبمتوسط حسابي بلغ ١.٩٨٠٠، يليها استراتيجية الإدعاء العام في المرتبة الثامنة وذلك بمعدل استجابة معارض ٤٣.٥% وبمتوسط حسابي بلغ ١.٩٣٥٠، وأخيرا استراتيجية الأوامر الإعلانية وذلك بمعدل استجابة معارض ٥٠.٠% وبمتوسط حسابي بلغ ١.٧٧٠٠.

وهذا يبرهن أن الجمهور لا يحبذ إعطاؤه أوامر مباشرة لفعل سلوك معين، كما ظهر أن المشاهدين أصبحوا يمتلكون ثقافة ورؤية تجعلهم يبحثون عن كل ما يغرس القيم المجتمعية لذا جاءت استراتيجية بناء المعاني في مقدمة الاستراتيجيات لدى الجمهور، يليها استراتيجية توافر المعلومات لكي تزيد من

صدق المعلومة لديه ثم استراتيجية التوحد أو وضع الشخص نفسه في موقف الغير المحتاج وهي تتوافق مع نظرية الموقف.

جدول (٢٧) اتجاهات الجمهور نحو أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						أساليب الإقناع
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٤٥٧٤٩	٢,٧٨٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٢,٠	٨	١٧,٥	٧٠	٨٠,٥	٣٢٢	استخدام أساليب لغوية وشعارات دينية مختلفة تزيد من قناعتي بالإعلان المقدم
٠,٥٢٩٢٢	٢,٧٢٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٤,٠	١٦	١٩,٥	٧٨	٧٦,٥	٣٠٦	يشجعني الإعلان على التبرع للفوز برضا الله
٠,٦٦٧٤٥	٢,٥٧٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠,٠	٤٠	٢٢,٥	٩٠	٦٧,٥	٢٧٠	أحب التركيز على المشاعر الإنسانية عند عرض موضوع الإعلان
٠,٧٤٧٥٩	٢,٣٥٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٦,٥	٦٦	٣٢,٠	١٢٨	٥١,٥	٢٠٦	أقبل فكرة الإعلان لوجود شخصيات مشهورة به
٠,٨٦٥٨٢	٢,٠٦٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٣٠,٥	١٢٢	٢٢,٥	٩٠	٤٧,٠	١٨٨	أقبل أن الإعلان يركز على شعوري بالذنب تجاه المحتاج
٠,٤٣٩٨٤	٢,٧٩٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١,٥	٦	١٧,٥	٧٠	٨١,٠	٣٢٤	أفضل استخدام الأرقام والاحصائيات في عرض موضوعات الإعلان

٠,٥١٠٥٢	٢,٧٤٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٣,٥	١٤	١٨,٥	٧٤	٧٨,٠	٣١٢	تحديد الإعلان لأسباب التبرع والفائدة التي تعود على المتبرع يزيد من قناعاتي بالتبرع
٠,٥٩٩٠٦	٢,٧٠٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٧,٥	٣٠	١٤,٥	٥٨	٧٨,٠	٣١٢	أفضل الاستشهاد بأدلة دينية و نماذج واقعية عند عرض موضوعات الإعلان
٠,٦٧٣٧٣	٢,٥٨٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠,٥	٤٢	٢٠,٥	٨٢	٦٩,٠	٢٧٦	ذكر مميزات الجهة المعلنه والأعمال التي قامت بها تجعلني اقتنع بفكرة التبرع لها
٠,٧٤٢٢٨	٢,٤٨٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٥,٠	٦٠	٢٢,٠	٨٨	٦٣,٠	٢٥٢	شهرة الجهة المعلنه في العمل الخيري تزيد من قناعاتي بالإعلان

تشير بيانات الجدول (٢٧) إلى ما يلي:

جاء استخدام أساليب لغوية وشعارات دينية مختلفة تزيد من قناعاتي بالإعلان المقدم في مقدمة أساليب الإقناع العاطفية التي يفضلها الجمهور استخدامها في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية وذلك بمعدل استجابة موافق ٨٠.٥% وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٧٨٥٠ ، يليه في المرتبة الثانية أسلوب يشجعي الإعلان على التبرع للفوز برضا الله وذلك بمعدل استجابة بلغ ٧٦.٥%، وبمتوسط بلغ ٢.٧٢٥٠ ، ثم في المرتبة الثالثة أسلوب أحب التركيز على المشاعر الإنسانية عند عرض موضوع الإعلان وذلك بمعدل استجابة موافق ٦٧.٥% وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٥٧٥٠ ، يليها

في المرتبة الرابعة أسلوب أتقبل فكرة الإعلان لوجود شخصيات مشهورة به وذلك بمعدل استجابة موافق ٥١.٥% وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٣٥٠٠، وأخيرا أسلوب أتقبل أن الإعلان يركز على شعوري بالذنب تجاه المحتاج وذلك بمعدل استجابة موافق ٤٧.٠% وبمتوسط حسابي بلغ ٢.١٦٥٠

بينما جاء في مقدمة أساليب الإقناع المنطقية أسلوب أفضل استخدام الأرقام والاحصائيات في عرض موضوعات الإعلان بمعدل استجابة موافق ٨١.٠% وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٧٩٥٠، يليه في المرتبة الثانية أسلوب تحديد الإعلان لأسباب التبرع والفائدة التي تعود على المتبرع يزيد من قناعاتي بالتبرع وذلك بمعدل استجابة بلغ ٧٨.٠%، وبمتوسط بلغ ٢.٧٤٥٠، ثم في المرتبة الثالثة أسلوب أفضل الاستشهاد بأدلة دينية ونماذج واقعية عند عرض موضوعات الإعلان وذلك بمعدل استجابة موافق ٧٨.٠% وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٧٠٥٠، يليها في المرتبة الرابعة أسلوب نكر مميزات الجهة المعلنه والأعمال التي قامت بها تجعلني اقتنع بفكرة التبرع لها وذلك بمعدل استجابة موافق ٦٩.٠% وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٥٨٥٠، وأخيرا أسلوب شهرة الجهة المعلنه في العمل الخيري تزيد من قناعاتي بالإعلان وذلك بمعدل استجابة موافق ٦٣.٠% وبمتوسط حسابي بلغ ٢.٤٨٠٠

ونلاحظ في أن شهرة الجهة المعلنه للتبرع أو وجود شخصيات مشهورة بالإعلان لم يعد سببا كافيا لإقناع الجمهور بالتبرع أو بإجراء سلوك معين من باب التقليد والشهرة كما كان الحال سابقا، وهذا يدعم نظرية السلوك المخطط والتي تنص على أن هناك عدة اعتبارات - كالمعايير الشخصية

والاجتماعية والمعتقدات السلوكية ودرجة التحكم السلوكي - تؤثر في نية الفرد باتخاذ سلوك معين وهذه النية تؤثر على سلوك الشخص الفعلي.

جدول (٢٨) مقياس اتجاهات الجمهور نحو أساليب الإقناع العاطفية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الأساليب العاطفية
٠.٦٠٤٣٩	٢.٦٢٥٠	٦٩.٠	٢٧٦	إيجابي
		٢٤.٥	٩٨	محايد
		٦.٥	٢٦	سلبية
		١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (٢٨) إلى ما يلي:

جاء اتجاهات الجمهور نحو أساليب الإقناع العاطفية إيجابية بنسبة ٦٩.٠٪، يليها محايدة بنسبة ٢٤.٥٪، ثم سلبية بنسبة ٦.٥٪. وهي نسبة تؤكد أن الاعتماد على المنطق فقط لا يعد كافيًا للجمهور بل لابد من التنوع ومخاطبة عاطفته بشكل غير مباشر لتحديث عملية التأثير في اتجاهاته ومواقفه وفقا لما يتم بثه وبشكل تدريجي نحو الفكرة المطروحة

جدول (٢٩) مقياس اتجاهات الجمهور نحو أساليب الإقناع المنطقية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الأساليب المنطقية
٠,٥٢٣٨٩	٢,٧١٥٠	٧٥.٠	٣٠٠	إيجابي
		٢١.٥	٨٦	محايد
		٣.٥	١٤	سلبي
		١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (٢٩) إلى ما يلي:

جاءت أساليب الإقناع المنطقية إيجابية بنسبة ٧٥.٠% ، ثم محايدة بنسبة ٢١.٥%، يليها سلبية بنسبة ٣.٥%. وهذا يبرهن أن الأساليب المنطقية أكثر اقناعاً للجماهير التي أصبحت أكثر ثقافة ووعياً عن ذي قبل في ظل هذا الطوفان من الأوعية المعلوماتية، كما أن الجمهور يحب أن يشعر بأنه لا يتم خداعه من قبل مؤسسات أو برامج غير صادقة.

جدول (٣٠) المعايير الاجتماعية المرتبطة بإعلانات المؤسسات الخيرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						المعايير الاجتماعية
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٦٦٦٢٥	٢,٣٣٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١١,٠	٤٤	٤٤,٥	١٧٨	٤٤,٥	١٧٨	معارفي وأصدقائي يتابعون إعلانات المؤسسات الخيرية
٠,٧٣٥٧٧	٢,٢٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٩,٠	٧٦	٤٢,٠	١٦٨	٣٩,٠	١٥٦	يشجعي أصدقائي على مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية

تشير بيانات الجدول (٣٠) إلى ما يلي:

جاء معارفي وأصدقائي يتابعون إعلانات المؤسسات الخيرية في مقدمة المعايير الاجتماعية بمتوسط بلغ ٢.٣٣٥٠، يليه يشجعي أصدقائي على مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية بمتوسط ٢.٢٠٠٠. وهذا ربما يدل على قوة تأثير المعايير الاجتماعية لدى الجمهور فهي بمثابة محرك وعنصر ضغط على الجماهير التي يعد الضغط عنصرا فاعلا وقوة محركة له لفعل مايملى عليه من الضغوطات وهذه الضغوطات قد تكون اجتماعية كما في الجدول السابق لهذا الأسرة والمجتمع من العناصر المؤثرة في شخصية وسلوكيات الأفراد.

جدول (٣١) التحكم السلوكي المرتبط بمشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التحكم السلوكي
١,١٠١٠٩	١,٧٢٥٠	٥٩.٠	٢٣٦	أشاهد الفقرات الإعلانية للمؤسسات الخيرية اثناء مشاهدتي للبرامج الحوارية
		٢٦.٠	١٠٤	أشاهد جزء قليل من إعلانات المؤسسات الخيرية في البرامج
		١١.٥	٤٦	انتظر مشاهدة الفقرات الإعلانية للمؤسسات في البرامج
		٢.٥	١٠	أنتقي اعلانات معينة في بعض البرامج وأسجل البيانات
		١.٠	٤	أشاهد معظم إعلانات المؤسسات الخيرية في البرامج
		١٠٠.٠	٤٠٠	جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول (٣١) إلى ما يلي:

جاءت عبارة أشاهد الفقرات الإعلانية للمؤسسات الخيرية اثناء مشاهدتي للبرامج الحوارية في مقدمة عبارات التحكم السلوكي المرتبط بمشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية بنسبة ٥٩.٠٪، يليها في المرتبة الثانية عبارة أشاهد جزء قليل من إعلانات المؤسسات الخيرية

في البرامج بنسبة ٢٦.٠٪، ثم عبارة أنتظر مشاهدة الفقرات الإعلانية للمؤسسات الخيرية في البرامج الحوارية بنسبة ١١.٥٪، يليها عبارة أنتقي إعلانات معينة في بعض البرامج وأسجل البيانات الواردة بها بنسبة ٢.٥٪، وأخيرا أشاهد معظم إعلانات المؤسسات الخيرية في البرامج الحوارية بنسبة ١.٠٪. وهذا يعني أن التحكم الضعيف جاء في المقدمة يليه التحكم الضعيف جدا ثم التحكم المرتفع والمرتفع جدا أما التحكم المتوسط جاء في النهاية، وهذا التباين في التحكم السلوكي يرجع لعدة عوامل منها ما يتعلق بالاتجاه أو المعتقدات السلوكية للمبحوثين ومنها ما يتعلق بمعتقدات شخصية أو اجتماعية.

المحور الثالث: النوايا السلوكية للجمهور المترتبة على مشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية، والسلوكيات المترتبة على مشاهدة الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية، وقياس مستوى ثقة الجمهور في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية، وأسباب الثقة.

جدول (٣٢) النوايا السلوكية المرتبطة بإعلانات المؤسسات الخيرية
بالبرامج الحوارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						النوايا السلوكية
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٨٥٨٠٣	٢,٤٢٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٢٤,٥	٩٨	٨,٥	٣٤	٦٧,٠	٢٦٨	سأقوم بمناقشة القضية مع الأصدقاء
٠,٨٨٢٨٦	٢,٣٥٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٢٧,٥	١١٠	١٠,٠	٤٠	٦٢,٥	٢٥٠	سوف أشارك في العمل التطوعي
٠,٨٨٨٥٢	٢,٢٥٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٣٠,٠	١٢٠	١٥,٠	٦٠	٥٥,٠	٢٢٠	سأقوم بإدعوة أصدقائي والتبرع لصالح هذه المؤسسات
٠,٨٦٩٨٧	٢,٢٦٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٢٨,٠	١١٢	١٧,٥	٧٠	٥٤,٥	٢١٨	سأتابع نصائح هذه الإعلانات
٠,٩٠٥٣٤	٢,١٨٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٣٣,٥	١٣٤	١٥,٠	٦٠	٥١,٥	٢٠٦	غالباً سأقوم بالتبرع لهذه المؤسسات
٠,٩٠٣٥٦	٢,١٧٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٣٣,٥	١٣٤	١٥,٥	٦٢	٥١,٠	٢٠٤	سوف أدعو أصدقائي لمتابعة هذه الإعلانات
٠,٧٩٥٩٦	١,٩٤٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٣٤,٥	١٣٨	٣٦,٥	١٤٦	٢٩,٠	١١٦	سوف أذهب مع المؤسسات المعلنة لزراعة الأماكن المحتاجة للتبرع

تشير بيانات الجدول (٣٢) إلى ما يلي:

جاءت عبارة " سأقوم بمناقشة القضية مع الأصدقاء " في مقدمة النوايا السلوكية للجمهور المرتبطة بمشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية بمعدل استجابة موافق ٦٧.٠٪، وذلك بمتوسط بلغ ٢.٤٢٥٠، يليها عبارة " سوف أشترك في العمل التطوعي " بمعدل استجابة موافق ٦٢.٥٪، وذلك بمتوسط بلغ ٢.٣٥٠٠، ثم عبارة سأتابع نصائح هذه الإعلانات بمعدل استجابة موافق ٥٤.٥٪، وذلك بمتوسط بلغ ٢.٢٦٥٠، يليها عبارة سأقوم بدعوة أسرتي وأصدقائي للتبرع لصالح هذه المؤسسات بمعدل استجابة موافق ٥٥.٠٪، وذلك بمتوسط بلغ ٢.٢٥٠٠، ثم غالبا سأقوم بالتبرع لهذه المؤسسات بمعدل استجابة موافق ٥١.٥٪، وذلك بمتوسط بلغ ٢.١٨٠٠، يليه عبارة سوف أدعو أصدقائي لمتابعة هذه الإعلانات بمعدل استجابة موافق ٥١.٠٪، وذلك بمتوسط بلغ ٢.١٧٥٠، وأخيرا عبارة سوف أذهب مع المؤسسات المعلنه لزيارة الأماكن المحتاجة للتبرع بمعدل استجابة محايد ٣٦.٥٪، وذلك بمتوسط بلغ ١.٩٤٥٠، وهذا يدل على نجاح هذه المضامين الإعلانية في البرامج الحوارية الاجتماعية فضلا عن توافر الاعتبارات التي تؤثر في النوايا.

جدول (٣٣) مقياس النوايا السلوكية المرتبطة بإعلانات المؤسسات الخيرية بالبرامج الحوارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس النوايا السلوكية
٠.٨١٠٢٠	٢.٢٦٥٠	٤٩.٥	١٩٨	مرتفع
		٢٧.٥	١١٠	متوسط
		٢٣.٠	٩٢	منخفض
		١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (٣٣) إلى ما يلي:

جاء مقياس النوايا السلوكية المرتفع في المقدمة بنسبة ٤٩.٥٪، يليه المتوسط بنسبة ٢٧.٥٪، ثم المنخفض بنسبة ٢٣.٠٪. وهذا يدل على أن المعتقدات السلوكية الخاصة بالمبجوثين عينة الدراسة وكذا المعايير الاجتماعية ودرجة التحكم السلوكي أثرت بشكل قوي مما ترتب عليه ارتفاع النوايا السلوكية.

جدول (٣٤) سلوك الجمهور المرتبط بإعلانات المؤسسات الخيرية بالبرامج الحوارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						السلوك
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٨٦٣٨٥	٢,٣٧٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٢٥,٥	١٠٢	١١,٥	٤٦	٦٣,٠	٢٥٢	ناقشت قضية التبرع لهذه المؤسسات مع الأصدقاء
٠,٨٤٢٧	٢,٢٩٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٢٥,٠	١٠٠	٢٠,٥	٨٢	٥٤,٥	٢١٨	اشتركت في عمل تطوعي
٠,٨٨٤٢٨	٢,٢٠٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٣١,٠	١٢٤	١٨,٠	٧٢	٥١,٠	٢٠٤	اتبعت نصائح هذه الإعلانات
٠,٨٥٩٥٥	٢,١٩٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٢٩,٠	١١٦	٢٢,٥	٩٠	٤٨,٥	١٩٤	دعوت أسرتي وأصدقائي للتبرع لصالح هذه المؤسسات
٠,٨٦٧٥٦	٢,١٨٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٣٠,٠	١٢٠	٢١,٥	٨٦	٤٨,٥	١٩٤	دعوت أصدقائي لمتابعة هذه الإعلانات
٠,٨٥٥٤٧	٢,١٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٣٢,٠	١٢٨	٢٦,٠	١٠٤	٤٢,٥	١٦٨	قمت بالتبرع لهذه المؤسسات
٠,٦٩٧١٣	٢,٠١٥٠	١٠٠,٠	٤٠٠	٢٣,٥	٩٤	٥١,٥	٢٠٦	٢٥,٠	١٠٠	ذهبت بالفعل مع المؤسسات المعنية لزيارة الأماكن المحتاجة للتبرع

تشير بيانات الجدول (٣٤) إلى ما يلي:

جاءت عبارة " ناقشت القضية مع الأصدقاء " في مقدمة سلوك المرتبط بمشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية بمعدل استجابة موافق ٦٣.٠٪، وذلك بمتوسط بلغ ٢.٣٧٥٠، يليها عبارة " اشتركت في عمل تطوعي " بمعدل استجابة موافق ٥٤.٥٪، وذلك بمتوسط بلغ ٢.٢٩٥٠، ثم عبارة اتبعت نصائح هذه الإعلانات بمعدل استجابة موافق ٥١.٠٪، وذلك بمتوسط بلغ ٢.٢٠٠٠، يليها عبارة دعوت أسرتي وأصدقائي للتبرع لصالح هذه المؤسسات بمعدل استجابة موافق ٤٨.٥٪، وذلك بمتوسط بلغ ٢.١٩٥٠، يليه عبارة دعوت أصدقائي لمتابعة هذه الإعلانات بمعدل استجابة موافق ٤٨.٥٪، وذلك بمتوسط بلغ ٢.١٨٥٠، ثم عبارة قمت بالتبرع لهذه المؤسسات بمعدل استجابة موافق ٤٢.٠٪، وذلك بمتوسط بلغ ٢.١٠٠٠ وأخيرا عبارة سوف أذهب مع المؤسسات المعلنه لزيارة الأماكن المحتاجة للتبرع بمعدل استجابة محايد ٥١.٥٪، وذلك بمتوسط بلغ ١.٠١٥٠

جدول (٣٥) مقياس السلوك المرتبط بإعلانات المؤسسات الخيرية
بالبرامج الحوارية

مقياس السلوك	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	١٨٤	٤٦.٠	٢.٢٢٥٠	٠.٨٠٣٧٤
متوسط	١٢٢	٣٠.٥		
منخفض	٩٤	٢٣.٥		
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠		

تشير بيانات الجدول (٣٥) إلى ما يلي:

جاء مقياس السلوك المرتبط بمشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية المرتفع في المقدمة بنسبة ٤٦.٠٪، يليه المتوسط بنسبة ٣٠.٥٪، ثم المنخفض بنسبة ٢٣.٥٪.

جدول (٣٦) مستوى ثقة الجمهور في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى الثقة
٠.٩٢٣٥٣	٣.١٨٥٠	٣.٠	١٢	لا أتق على الإطلاق
		٢٠.٥	٨٢	أتق بدرجة ضعيفة
		٣٧.٠	١٤٨	أتق بدرجة متوسطة
		٣٤.٠	١٣٦	أتق بدرجة مرتفعة
		٥.٥	٢٢	أتق بدرجة مرتفعة جدا
		١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (٣٦) إلى ما يلي:

جاءت الثقة بدرجة متوسطة في مقدمة مستويات ثقة الجمهور في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية بنسبة بلغت ٣٧.٠٪، يليها الثقة المرتفعة بنسبة ٣٤.٠٪، ثم الثقة الضعيفة بنسبة ٢٠.٥٪، يليها الثقة المرتفعة جدا بنسبة ٥.٥٪، وأخيرا عدم الثقة بنسبة ٣.٠٪. وهذا يدل على تنوع ونشاط الجمهور فلم يعد ينظر للمتلقي على أنه وعاء يتقبل كل ما يوضع فيه دون نقد أو أن الجماهير كلها في بوتقة واحدة عند مخاطبتها للاستحواذ على ثقتها.

جدول (٣٧) أسباب ثقة الجمهور في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية

أسباب الثقة	ك	%
ضيوف الإعلانات المقدمة بالبرامج الحوارية يتمتعون بمصداقية	٢٢٠	٥٦.٧
لانتماء ضيوف الإعلانات المقدمة بالبرامج الحوارية لمؤسسة دينية أثق بها	١٦٨	٤٣.٣
لعمل المؤسسة الخيرية تحت مظلة الدولة ورقابة الجهات المسؤولة	١١٠	٢٨.٤
لثقتي في القناة التي تقدم البرنامج الحوارية	٩٤	٢٤.٢
لأن الجهة المعلنة تتمتع بسمعة طيبة	٧٤	١٩.١

١٩.١	٧٤	- لمشاركة الجهات المسؤولة بعض الحملات التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المحتاجين
١٨.٠	٧٠	- لثقتي في البرنامج الحواري ومقدم البرنامج
١٧.٠	٦٦	- لمعرفتي السابقة بأعمال الجهة المعلنة
١٥.٥	٦٠	- لأنني بحثت عن المؤسسة الخيرية وأعمالها
١٥.٥	٦٠	- شهادة الآخرين في المؤسسة الخيرية تجعلني أثق بها
٩.٨	٣٨	- لتقديم البرنامج تقارير وفيديوهات تؤكد صدق الجهة المعلنة
٣٨٨		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول (٣٧) إلى ما يلي:

جاء " ضيوف الإعلانات المقدمة بالبرامج الحوارية يتمتعون بمصداقية" في مقدمة أسباب ثقة الجمهور في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية بنسبة ٥٦.٧٪ ، يليه في المرتبة الثانية سبب "لانتماء ضيوف الإعلانات المقدمة بالبرامج الحوارية لمؤسسة دينية أثق بها" بنسبة ٤٣.٣٪، ثم سبب لعمل المؤسسة الخيرية تحت مظلة الدولة ورقابة الجهات المسؤولة في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٨.٤٪، يليه سبب لثقتي في القناة التي تقدم البرنامج الحواري في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٤.٢٪، ثم سبب لأن الجهة المعلنة تتمتع بسمعة طيبة و سبب لمشاركة الجهات المسؤولة بعض الحملات التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المحتاجين " في المرتبة الخامسة بنسبة ١٩.١٪ لكل منهما، ثم سبب لثقتي في البرنامج الحواري

ومقدم البرنامج في المرتبة السادسة بنسبة ١٨.٠٪، يليه في المرتبة السابعة سبب لمعرفتي السابقة بأعمال الجهة المعلنة بنسبة ١٧.٠٪، ثم سبب لأنني بحثت عن المؤسسة الخيرية وأعمالها و سبب شهادة الآخرين في المؤسسة الخيرية تجعلني أثق بها في المرتبة الثامنة بنسبة ١٥.٥٪ لكل منهما ، وأخيرا سبب لتقديم البرنامج تقارير وفيديوهات تؤكد صدق الجهة المعلنة بنسبة ٩.٨٪.

وهذا يبرهن على تنوع أسباب الثقة لدى المبحوثين وأن في مقدمتها الثقة في الضيوف والتي جاءت لتوضح فعلا قوة ارتباط الجمهور المصري للأئمة والخطباء وهذا يجعلنا نراجع كيفية استغلال تلك الثقة في نشر كل القيم والمبادئ والثقافة الواعية .

ثالث عشر. نتائج فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة في البرامج الحوارية واتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات.

جدول (٣٨) العلاقة بين أساليب الإقناع المستخدمة والاتجاه نحو إعلانات المؤسسات الخيرية

أساليب الإقناع		الاتجاه	
الأساليب المنطقية	الأساليب العاطفية		
٠,٤٦٨	٠,٥٤٩	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه بصفة عامة
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠		
٤٠٠	٤٠٠		
٠,٤٥٧	٠,٥٦٤	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو المؤسسة
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠		
٤٠٠	٤٠٠		
٠,٤٣١	٠,٥٢٤	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو الوسيلة
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠		
٤٠٠	٤٠٠		
٠,٤٦٠	٠,٥٦٠	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو المضمون
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠		
٤٠٠	٤٠٠		

باستقراء بيانات الجدول (٣٨) يتضح أن: هناك علاقة ارتباطية متوسطة القوة بين أساليب الإقناع العاطفية المستخدمة واتجاه المبحوثين نحو إعلانات المؤسسات الخيرية وعلاقة ارتباطية قريبة من المتوسط بين الأساليب المنطقية واتجاه المبحوثين تجاه المؤسسة الخيرية أو تجاه الوسيلة

الإعلامية أو تجاه المضمون الإعلاني وكذا علاقة ارتباطية متوسطة القوة نحو الاتجاه بصفة عامة، حيث بلغت قيمة المعنوية في كل فئة ٠.٠٠٠٠ وهي دالة معنويا ، ويدل ذلك على أنه كلما تم استخدام أسلوب إقناع مناسب أو تم الجمع بين الإقناع الذي يخاطب عاطفة الفرد والأسلوب الذي يخاطب عقل الفرد كلما زاد اتجاهه الإيجابي نحو المؤسسة، المضمون الإعلاني ونحو الوسيلة، من خلال جذب الفرد بمختلف الأساليب الممنهجة لإقناعه وجعله يتخذ اتجاهها معينا مواليا ومؤيدا لما يتم نشره.

وبالتالي تبين صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة في البرامج الحوارية واتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات.

الفرض الثاني:

يوجد تأثير معنوي لاتجاهات المبحوثين نحو إعلانات المؤسسات الخيرية على النوايا السلوكية للجمهور.

جدول (٣٩) التأثير المعنوي لاتجاهات المبحوثين على النوايا السلوكية للجمهور

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	اختبار F		قيمة R ²	اختبار T	
			الدلالة	القيمة		الدلالة	القيمة
النوايا السلوكية	الاتجاهات	٠,٤٥٩	٠,٠٠٠	١٠٦,٣٥٨	٠,٢١١	٠,٠٠٠	١٠,٣١٣

يتبين من الجدول (٣٩) أن: قيم R, R² والتي بلغت (٠,٤٥٩) ، (٠,٢١١) على الترتيب ومن خلال اختباري F, T لقياس التأثير بين

المتغير المستقل وهو اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات المؤسسات الخيرية التي تقدم في البرامج الحوارية الاجتماعية والمتغير التابع وهو النية السلوكية للمبحوثين أن هناك تأثير معنوي بينها حيث بلغت قمة المعنوية لاختباري F, T ٠.٠٠٠ وهي قيمة دالة معنوية، وهذا يؤكد ما جاء في نظرية السلوك المخطط والتي تنص على إنه كلما كان اتجاه المبحوثين إيجابيا نحو الإعلانات الخيرية زاد تأثيرها على نية المبحوث لقيام بسلوك إيجابي نحوها؛ فالاتجاه هو المحفز السلوكي الأول وهو يعني بمعتقدات الشخص السلوكية تجاه موضوع أو شخص وكلما كانت هذه المعتقدات محسوسة كلما زاد التنبؤ نية الفرد وسلوكه نحوها.

وبالتالي تبين صحة الفرض الثاني القائل بوجود تأثير معنوي لاتجاهات المبحوثين نحو إعلانات المؤسسات الخيرية على النوايا السلوكية للجمهور.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي للمعايير الاجتماعية المرتبطة بإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية على النوايا السلوكية للجمهور

جدول (٤٠) التأثير المعنوي للمعايير الاجتماعية لإعلانات المؤسسات

الخيرية على النوايا السلوكية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
النوايا السلوكية	المتابعة	٠,٥٥٢	٠,٢٧٢	٧٤,٢٧٨	٠,٠٠٠	٠,٢٤٣	٣,٥٢٩	٠,٠٠٠
	التشجيع					٠,٣٠٩	٤,٤٨٩	٠,٠٠٠

يتبين من الجدول (٤٠) أن: قيم R , R^2 والتي بلغت (٠.٠٠.٥٥٢) ، (٠.٢٧٢) على الترتيب ومن خلال اختباري F , T لقياس التأثير بين المتغير المستقل وهي عنصري المعايير الاجتماعية للمبوحين والمتغير التابع وهو النية السلوكية للمبوحين أن هناك تأثير معنوي بينها حيث بلغت القيمة المعنوية لاختباري F , T ٠.٠٠٠ وهي قيمة دالة معنوية، وهذا يؤكد ما جاء في نظرية السلوك المخطط والتي تنص على إن المعايير الاجتماعية للمبوحين تؤثر على نية المبحوث لقيام بسلوك إيجابي معين؛ حيث تعد المعايير الاجتماعية أدوات ضغط على المبحوث تجعله يتصرف بشكل معين بحيث لا يخرج عن الجمع، ويتم استغلال تلك القوة الخاصة بالمعايير والقيم حينما تزداد الحاجة إلى خلق رأي عام وتوجيهه بشكل معين.

وبالتالي تبين صحة الفرض الثالث القائل بوجود تأثير معنوي للمعايير الاجتماعية المرتبطة بإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية على النوايا السلوكية للجمهور

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي للتحكم السلوكي المرتبط بمشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية على النوايا السلوكية للجمهور

جدول (٤١) التأثير المعنوي للتحكم السلوكي على النوايا السلوكية

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة R ²	قيمة R	المتغير المستقل	المتغير التابع
الدلالة	القيمة		الدلالة	القيمة				
٠,٠٠٠	٣,٨٩٢	٠,١٩١	٠,٠٠٠	١٥,١٤٥	٠,٠٣٧	٠,١٩١	التحكم السلوكي	النوايا السلوكية

يتبين من الجدول (٤١) أن: قيم R , R^2 والتي بلغت (٠.١٩١) ، (٠.٣٧) على الترتيب ومن خلال اختباري F , T لقياس التأثير بين المتغير المستقل وهو التحكم السلوكي للمبجوثين نحو إعلانات المؤسسات الخيرية التي تقدم في البرامج الحوارية الاجتماعية والمتغير التابع وهو النية السلوكية للمبجوثين أن هناك تأثير معنوي بينها حيث بلغت قيمة المعنوية لاختباري F, T ٠.٠٠٠ وهي قيمة دالة معنويا، وهذا يؤكد ما جاء في نظرية السلوك المخطط والتي تنص على قوة التحكم السلوكي تؤثر على نية المبحوث وبالتالي القيام بسلوك إيجابي نحوها؛ فقوة التحكم تشير إلى قدرة الفرد وسيطرته على نيته وبالتالي سيطرته على سلوكه تجاه فعل معين، فالتحكم السلوكي للفرد يمكن اعتباره متغيرا كامنا ويتوقف على الكفاءة الذاتية للشخص وسهولة قيامه بالفعل وثقته في أدائه وعنصر مدى وقوة إمكانية التحكم للشخص.

وبالتالي تبين صحة الفرض الرابع: القائل بوجود تأثير معنوي للتحكم السلوكي المرتبط بمشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية على النوايا السلوكية للجمهور.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النوايا السلوكية المرتبطة بإعلانات المؤسسات الخيرية وسلوك الجمهور

جدول (٤٢) العلاقة بين النوايا السلوكية والسلوك

النوايا السلوكية	الفئة	
٠.٧٧٨	معامل الارتباط	السلوك
٠.٠٠٠	مستوى الدلالة	
٤٠٠	العدد	

تشير بيانات الجدول (٤٢): أن هناك علاقة ارتباطية قوية وموجبة أو طردية بين النوايا السلوكية المرتبطة بمشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية وسلوك الجمهور تجاه ما يشاهدونه من إعلانات خيرية في البرامج الحوارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٧٧٨ وهي قيمة كبيرة وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠؛ وربما يرجع ذلك إلى أنه كلما قويت نية الفرد تغلبت على الضغوط الاجتماعية والمعايير الشخصية التي تؤثر عليه، ومعنى هذا أنه كلما زادت النوايا السلوكية زادت نسبة قيام الفرد بالسلوك المخطط وهو ما تؤكدته نظرية السلوك المخطط.

وبالتالي تبين صحة الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النوايا السلوكية المرتبطة بإعلانات المؤسسات الخيرية وسلوك الجمهور

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة في البرامج الحوارية وسلوك الجمهور.

جدول (٤٣) العلاقة بين الاتجاه نحو إعلانات المؤسسات الخيرية وسلوك الجمهور

الاتجاه	السلوك
الاتجاهات بصفة عامة	معامل الارتباط ٠.٣٢٠
	مستوي الدلالة ٠.٠٠٠
	العدد ٤٠٠
الاتجاه نحو المؤسسة	معامل الارتباط ٠.٣٢٩
	مستوي الدلالة ٠.٠٠٠
	العدد ٤٠٠
الاتجاه نحو الوسيلة	معامل الارتباط ٠.٢٩٣
	مستوي الدلالة ٠.٠٠٠
	العدد ٤٠٠
الاتجاه نحو المضمون	معامل الارتباط ٠.٢٨٦
	مستوي الدلالة ٠.٠٠٠
	العدد ٤٠٠

يتضح من بيانات الجدول (٤٣) أن قيم معامل الارتباط في الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة بين الاتجاه نحو إعلانات المؤسسات الخيرية وبين سلوك الجمهور، حيث بلغت قيم مستوى المعنوية في كل فئة إلى ٠.٠٠٠٠ وهي قيم دالة إحصائياً، وربما يرجع ذلك إلى أنه كلما كان اتجاه المبحوثين عينة الدراسة إيجابي نحو المضمون الإعلاني أو الوسيلة الإعلامية أو المؤسسة الخيرية كلما زاد السلوك الإيجابي من المبحوثين تجاه إعلانات المؤسسات الخيرية.

وبالتالي تبين صحة الفرض السادس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة في البرامج الحوارية وسلوك الجمهور

الفرض السابع:

توجد علاقة ارتباطية بين درجة الثقة لدى الجمهور في إعلانات المؤسسات الخيرية وسلوك الجمهور

جدول (٤٤) العلاقة بين مستوى الثقة وسلوك الجمهور

مستوى الثقة	الفئة	
٠,٣٣٥	معامل الارتباط	السلوك
٠,٠٠٠	مستوي الدلالة	
٤٠٠	العدد	

تشير نتائج الجدول (٤٤) أن قيمة معامل الارتباط في الجدول السابق والتي بلغت قيمتها ٠.٣٣٥ أنه توجد علاقة ارتباط موجبة - وإن كانت

ضعيفة - بين درجة ثقة المبحوث في إعلانات المؤسسات الخيرية وبين سلوكهم الفعلي تجاه المؤسسات الخيرية، حيث بلغت قيمة المعنوية ٠.٠٠٠ وهي قيمة دالة معنويًا؛ وربما يدل ذلك على أنه كلما زادت ثقة المبحوثين في المؤسسة وإعلاناتها وما تقدمه من خدمات مجتمعية للفئات المحتاجة كلما قام المبحوثون بسلوك إيجابي نحوها كزيادة تبرعهم أو دعمهم لهذه المؤسسات أو حث جهات أو أفراد على دعمهم.

وبالتالي تبين صحة الفرض السابع القائل بوجود علاقة ارتباطية بين درجة الثقة لدى الجمهور في إعلانات المؤسسات الخيرية وسلوك الجمهور

رابع عشر. النتائج العامة للدراسة التحليلية:

- جاء المدى الزمني لموضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية معظمها في مدى " أقل من ٥ دقائق " في المرتبة الأولى، يليه المدى من " ٥ إلى أقل من ١٠ دقيقة " في الترتيب الثاني، يليه " ٢٠ دقيقة فأكثر " في الترتيب الثالث.
- تصدر المستوى اللغوي " فصحي مبسطة + عامية " في الترتيب الأول لدى البرامج - عينة الدراسة - في تناولها لموضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية، يليه " العامية ".
- جاء " حفر " الأبار وتوصيل شبكات المياه " في المرتبة الأولى من حيث أبرز موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية عينة الدراسة يليه " الوقف " ثم " دعم مستشفيات "، يليه " تسقيف منازل "، يليه " كسوة شتاء "، ثم " كفالة أسر " .

- أن موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية تم تقديمها بشكل غير مباشر، ثم تقديمها بشكل مباشر.
- جاءت استراتيجية "الإستدراج" في مقدمة استراتيجيات الإقناع حيث جاءت في المرتبة الأولى، يليها استراتيجية "الدافعية" في الترتيب الثاني، ثم استراتيجية "الأوامر الإعلانية" في الترتيب الثالث.
- جاءت أساليب الإقناع الإثنان معا في مقدمة أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية، يليها العاطفية، ثم المنطقية.
- تصدر " ذكر استخدام الاستشهادات الدينية" باعتبارها أكثر الأساليب المنطقية التي اعتمد عليها برنامجي الدراسة، يليها ذكر الأسباب والنتائج، ثم " أرقام وإحصائيات"، بينما تصدر "استخدام شعارات" باعتبارها أكثر الأساليب العاطفية التي اعتمد عليها برنامجي الدراسة، ثم " التركيز على المشاعر الإنسانية" يليه أسلوب " شخصيات مشهورة" .
- تصدر هدف "الترويج لنشاط المؤسسة" باعتباره أبرز أهداف موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية، يليه هدف "الحث على اتباع سلوكيات إيجابية"، ثم هدف "تكوين اتجاهات"، ثم هدف "تغيير سلوكيات سلبية".
- جاءت قيمة شكر النعم في مقدمة القيم التي تم ذكرها في موضوعات إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية عينة الدراسة، يليها قيمة التعاون في المرتبة الثانية، ثم قيمة الإيثار في المرتبة الثالثة، يليها قيمة الرحمة في المرتبة الرابعة، ثم قيمة الإخلاص في المرتبة الخامسة.

خامس عشر. النتائج العامة للدراسة الميدانية:

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية المنخفض جاء في المرتبة الأولى، تلاه في المرتبة الثانية المستوى المتوسط، ثم المستوى المرتفع.

- جاء برنامج أسأل مع دعاء في مقدمة البرامج الحوارية التي يشاهد من خلالها الجمهور عينة الدراسة إعلانات المؤسسات الخيرية ، يليه برنامج الستات ما يعرفوش يكذبوا في المرتبة الثانية ، ثم برنامج الدنيا بخير في المرتبة الثالثة.

- جاءت استجابات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو إعلانات المؤسسات الخيرية بصفة عامة إيجابية، يليها المحايد، ثم سلبى.

- جاءت استراتيجية بناء المعاني في مقدمة الاستراتيجيات التي يفضلها الجمهور، يليها في المرتبة الثانية استراتيجية توافر المعلومات، ثم في المرتبة الثالثة استراتيجية التوحد.

- جاء استخدام استشهادات دينية مختلفة تزيد من قناعتي بالإعلان المقدم في مقدمة أساليب الإقناع العاطفية التي يفضلها الجمهور استخدامها في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية، يليه في المرتبة الثانية أسلوب يشجعي الإعلان على التبرع للفوز برضا الله، ثم في المرتبة الثالثة أسلوب أحب التركيز على المشاعر الإنسانية عند عرض موضوع الإعلان. بينما جاء في مقدمة أساليب الإقناع المنطقية أسلوب أفضل استخدام الأرقام والإحصائيات في عرض موضوعات الإعلان، يليه في

المرتبة الثانية أسلوب تحديد الإعلان لأسباب التبرع والفائدة التي تعود على المتبرع يزيد من قناعاتي بالتبرع، ثم في المرتبة الثالثة أسلوب أفضل الاستشهاد بنماذج واقعية عند عرض موضوعات الإعلان.

- جاء مقياس النوايا السلوكية المرتبطة بمشاهدة إعلانات المؤسسات الخيرية المرتفع في المقدمة، يليه المتوسط، ثم المنخفض.

- جاءت الثقة بدرجة متوسطة في مقدمة مستويات ثقة الجمهور في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية، يليها الثقة المرتفعة، ثم الثقة الضعيفة، يليها الثقة المرتفعة جدا، وأخيرا عدم الثقة.

سادس عشر . توصيات البحث:

- محاولة التنوع في طبيعة الضيوف المشاركين في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية، ومشاركة المرأة كعنصر فاعل ولديها القدرة على الإقناع والتأثير، وإعطاء المرأة مساحة زمنية أكبر.

- ضرورة التنوع في تخصص الضيوف المشاركين في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية، وعدم الاقتصار على الدعاة فقط

- الاهتمام بالتقارير والفيديوهات المصورة ومراعاة جودة الصورة، والحث على تنوعها وأن تغطي نشاطات المؤسسة الخيرية حتي تُزيد من مصداقية الجهة المعلنة.

- ضرورة التنويه عن فقرة الإعلان، حيث أن البرامج الحوارية تسهم في تمرير العديد من الأفكار التسويقية دون أن يعي المشاهد أن ما يقدم له هو

إعلان بصورة غير مباشرة، وحتى لا يخلط المشاهد العادي بين الإعلان ووظائف الإعلام الأخرى.

- ضرورة تكامل الجهود الإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني من أجل تحسين واقع المواطن المصري ومساعدة الدولة المصرية في مبادرة حياة كريمة للمصريين، وذلك ضمن رؤية عامة وواضحة للعمل المجتمعي.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

١. إبراهيم بعزیز: التزليل الإعلامي، كيف يقوم الإعلام بتسطيح ثقافة الجماهير وتغيب الوعي، ط١، القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٨.
٢. أحمد أمين: الاستمالات والأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية وعلاقتها بجذب انتباه الموهوبين للإعلان، دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٧.
٣. آمنه حمراني: الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات - ثورة معنوية نتاج ثورة في عالم السلوكيات والقيم الإيجابي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع١٠، ٢٠١٦.
٤. بسنت أمين: استخدام الإعلان التفاعلي في مجالات التسويق الاجتماعي، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، ع٤، مج٣٧، ٢٠١٨.
٥. جيلان شرف: أطر معالجة الاستمالات كما يعكسها مضمون إعلانات الجمعيات والمؤسسات والمستشفيات الخيرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ١٧، ع١، ٢٠١٨.
٦. حسن مكاي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٨، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩.

٧. زينب بلال: الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية، ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام ، ٢٠١٤.
٨. سمية بورقعة: الحملات الإعلامية- دراسة في الأساليب الإقناعية.. حملة الأيادي البيضاء- برنامج المرأة النموذج أمودجا، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.
٩. سميرة أحمد: أثر خصائص الشخصيات المشهورة على النية للتبرع للجمعيات الخيرية، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٧.
١٠. طريف محمد: المحاجة طرق قياسها وأساليب تنميتها، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الهندسة، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية، ٢٠٠٦.
١١. عبد الله إبراهيم: الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري - دراسة في تحليل الخطاب الصحي بالبرامج الحوارية: جائحة كورونا أمودجا، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ع ٥٥، ج ٤، ٢٠٢٠.
١٢. على فرجاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط ١، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨.
١٣. عمر شلال: توظيف الاستمالات في الإعلانات التلفزيونية -دراسة تحليلية للإعلانات في قناة LBCI اللبنانية، مجلة الفنون والأدب وعلوم

الإنسانيات والاجتماع، الامارات العربية المتحدة: كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع ٣٩، ٢٠١٩.

١٤. محمد حجاب: المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.

١٥. محمد طه، حسام الدين محمد: التسويق في البرامج الحوارية وأثره على سلوك المشاهد- دراسة تحليلية لحملة صنع في مصر، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها: كلية التجارة، السنة ٣٧، العدد ٤، الجزء الثاني، ٢٠١٧.

١٦. محمد عبد الحميد : دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، ط٢، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧.

١٧. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، ط١، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، مجلد ١، ٢٠٠٣.

١٨. محمود اسماعيل، الشيماء عبده ، سلام عبده، طه م بركات: دور أساليب الإقناع بالبرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو مشروعات التنمية، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية، ع ٢٢، ٢٠١٩.

١٩. محمود اسماعيل، عايدة المر، سهام مرسي : أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية -دراسة تحليلية، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، مج ١٩، ع ٧٢، ٢٠١٦.

٢٠. مرزوق العادلي: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ع ١٠٤، ٢٠١٧.

٢١. معين يحيى: العوامل المؤثرة في بناء الإقناع لمواقع الانترنت - دراسة تحليلية للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الانترنت، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢.

٢٢. نادية منماني، عماد دلهوم: الأساليب الإقناعية في الومضة الشهرية المستخدمة للطفل ودورها في غرس قيم الإحساس بالآخر في الإعلام العربي، مجلة بحوث في التربية النوعية، جامعة القاهرة: كلية التربية النوعية، ع ٣٥٤، ٢٠١٩.

٢٣. نادية منماني، نادية عياري: استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني ودوره في غرس قيم التسامح والتعايش مع الآخر في المجتمعات العربية- تحليل مضمون إشهار أبواب الصدقة كثيرة أشهر STC إتصالات السعودية قناة mbc1 أنموذجا، المؤتمر العلمي الدولي الثاني بعنوان الإعلام وثقافة التسامح، جامعة فاروس: كلية الإعلام، ٢٨-٢٩ نوفمبر ٢٠١٧.

٢٤. نهى هريدي: العلاقة بين تعرض الشباب لإعلانات التوعية التلفزيونية واتجاهاتهم نحو المشكلات الاجتماعية، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧.

٢٥. هاري ميلز: فن الإقناع: سيكولوجيا جديدة للتأثير، كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آرائهم وتؤثر عليهم، ترجمة مكتبة جرير، ط١٢، المملكة العربية السعودية، مكتبة جرير، ٢٠١٠.

٢٦. هالة الطلحاتي: تأثير عوامل الفعالية الإعلانية على سلوك التكافل الاجتماعي لدى الشباب المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ع١٤٤، ٢٠١٨.

٢٧. هدى شبيب: التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية - دراسة تحليلية لبرنامج opera show، مجلة كلية الآداب، العدد ١٠٢، ٢٠١٢.

٢٨. ياسر الشهري: تأثير الإعلان الخيري لمشاهير الشبكات الاجتماعية على تبرع المرأة المالي للمنظمات الخيرية - دراسة ميدانية على عينة شبكية من السعوديات، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك بن عبد العزيز، مجلد ٢٠٢، ٢٩، ٢٠٢٠.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Aaker, J.L, & Lee, A.Y: "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, 28(1),2011, at: <https://doi.org/10.1086/321946>.

2. Andrews Marcs, Rickert, Leeuwen, Van:Hidden Persuasion; 33Psychological In Flounce Techniques in Advertising Amsterdam,The Netherlands ;BIS Publishers,2013 . at; <http://web.b.ebscohost.com/ehost>.

3. Anli Xiao, Yan Huang ,Denise S.Bortree: Designing Social Media Fundraising Messages: An Experimental Approach to Understanding How Message Concreteness and Framing Influence Donation Intentions, **Sage Journal Author Gateway**,6 July 2021.

4. Arthur Asa, Berger: **Media and communication Research methods; An Introduction to quantities approach** , (USA; Sage Publication) ,2002.

At:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.1924>

at: [sagepub.co.uk/journalsPermissions. Nav](http://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav)

5. Athapol Ruangjanases & others: Elucidating the Effect of Antecedents on Consumers' Green PurchaseIntention: An Extension of the Theory of Planned Behavior , **Original Research Journal**, Vol.11, No.1433 , 2020.

6. Burgin Angus; **The Great Persuasion Reinventing Markets Since the Depression** , U.S.A, University Press. 2012.

7. Capolla Ficarra &V.Francisco:" **Persuasion on-line and communicability; The destruction of credibility in the Virtual Community and Cognitive Models**", New York, Inc. Publisher , 2012.

8. Chang, C. : Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. **International Journal of Advertising**,30 (4), 2011. at: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-587-616>

9. Chang, C. Guilt regulation: The relative effect of altruistic versus egoistic appeals for charity advertising, **Journal of Advertising**, 43(3) ,2014.

10. Charsetad, P." Role of religious beliefs in blood donation behavior among the youngster in Iran, **Journal of Islamic Marketing** ,7(3).
11. Chris St, Hilaire & Lynette Padwa, : "**27 Powers of Persuasion; simple Strategies to Audiences win Allies**", U.S.A Penguin Press, ٢٠١٠ .
12. Darren W. Dahl: Shock charity campaigns, Building our understanding on their effectiveness. Researched et Applications en Marking 1-4 I' **Association Française du Marketing**, 2017 Reprints and permissions.
13. David P.French :The importance of affective beliefs and attitudes in the theory of planned behavior , **Journal of Applied Social psychology** , 35,9, 2005.
DOI: 10.1177/2051570717733411
journals.sagepub.com/home/rme
14. Harvey Smith ,Neill : **The Practical Guide to Debating, Worlds Style/ British Parliamentary Style**, N.Y, International Debate Education Association,2011.
At: <http://web.b.ebscohost.com>.
15. Heath, Yuko& Gifford, Robert: extending the theory of planned behavior, predicting the use of public transportation, **Journal of applied social psychology**,32(10) , 2002.
16. Icek Ajzen: perceived behavioral control, self – efficacy, locus control, and the theory of planned behavior , **Journal of Applied Social psychology** , 32, 2002.

17. Icek Ajzen: The Theory of Planned Behavior , **Organizational behavior and Human decision process Journal**, Vol.50 ,1991.
18. ISALT Team : Theory of planned behavior , **Minnesota State University, Mankato Social psychology**,2014,available on: https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=isalt_resources.
19. Jie Xu: The impact of guilt and shame in charity advertising: The role of self-construal, **Journal of Philanthropy and Marketing**, 8 February,2021, at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/nvsm.1709>
20. Lillian M. Najad & others :Comparison of the health belief model and the theory of planned behavior in the prediction of dieting and fasting behavior , **E - Journal of Applied Social psychology** , Vol.1, No.1 , 2005.
21. Mikyeung Bae: The Effect of Sequential Structure in Charity Advertising on Message Elaboration and Donation Intention: The Mediating Role of Empathy, **Journal of Promotion Management**, Vol.27,2021, issue1. at : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2020.1809597>
22. Parastou Donyai , Hamza Alhamad: The Validity of the Theory of Planned Behaviour for Understanding People's Beliefs and Intentions toward Reusing Medicines, **Pharmacy Journal**, Vol.9,No. 58, 2021.
23. Philip Kotler, Gary Armstrong: Principles of Marketing (Jakarta, Erland, h,) 2001.

24. Seeun Kim, Michelle L. Childs: Passion for the past: Effect of charity appeals and nostalgia on clothing donation intentions, **Journal of consumer behavior**, 16 June 2021.
25. Semmler Shane: Influence of Narrative Trailer Political Advertising on Transportation and resistance to Persuasion, MS, London, 2013.
26. Shen, Lijiang & Dillard James: " **The sage handbook of Persuasion Development in Theory and Practice**", 2nd, sage publications, Inc, 2013. at: <https://books.google.com.eg/books?Isbn>.
27. Wonneberger, Anke: "Concerned, Responsible, and Guilty? Testing a Model of Guilt Arousal and Effects in Environmental Campaigns" Paper presented at **the annual meeting of the International Communication Association** 64th Annual Conference, Seattle Sheraton Hotel, Seattle, Washington, 2014.