

دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً معدلاً على العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع

جيهان عبدالمنعم رجب
جامعة عين شمس

نجلاء علي الدناصوري
الأكاديمية الحديثة - المعادي

جمهورية مصر العربية

الملخص

هدف الدراسة: التحقق من تأثير استخدام أساليب الإعلان الخيري على نوايا التبرع ودور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً مُعدلاً للعلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع.
المنهجية: اعتمد تصميم البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية.

البيانات وعينة الدراسة: تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان عبر شبكة الإنترنت لعينة ميسرة 384 مفردة من المتبرعين المحتملين للمنظمات الخيرية في نطاق القاهرة الكبرى، وذلك عن طريق رسائل تطلب مشاركتهم بالاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي دون اتفاق مسبق مع أي منهم.
نتائج الدراسة: وجود تأثير معنوي لاستخدام أساليب الإعلان الخيري على نوايا التبرع وذلك في ما يتعلق بأساليب (مناشدة الإيتار | المؤثر، الأدلة الإحصائية | القصصية، الشعور بالذنب، واستخدام رجال الدين)، كما يوجد تأثير معنوي للثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أساليب الإعلان الخيري من (استخدام المشاهير، الأدلة الإحصائية | القصصية، ورجال الدين) وبين نوايا التبرع.
الخاتمة: توصي الدراسة بالبحث في أثر الخصائص الديموغرافية للمتبرعين على نوايا التبرع.

مصطلحات علمية: الثقة في المنظمات الخيرية، أساليب الإعلان الخيري، أسلوب الشعور بالذنب، أسلوب مناقشة الإيتار | المؤثر، أسلوب الأدلة الإحصائية | القصصية، أسلوب استخدام المشاهير، أسلوب استخدام رجال الدين، نوايا التبرع.

المقدمة

المنظمات الخيرية سند للدولة وشريك لها؛ لأن قدرة الحكومة على تنفيذ المهام الاجتماعية محدود جداً في الواقع. لذلك تعتمد الدولة على تنفيذ المشاريع الخيرية التي

تم تسلم البحث في 2018/4/4، التعديل الأول في 2018/6/6، التعديل الثاني في 2018/8/5، التعديل الثالث في 2018/10/21، أجيّز للنشر في 2018/11/1.

يستفيد منها جميع المحتاجين في المجتمع. وبذلك تتحقق الحكومة من بعض مسؤولياتها (Cortis, 2016, Salamon & Anheier, 1997).

على سبيل المثال: مع مرور كل ثانية يتطوع عدد من الشباب الأمريكي في القطاع غير الربحي، ويعمل على الأقل ثلاث ساعات أسبوعياً في العمل الخيري، لذلك تضم المنظمات الخيرية أكبر عدد من العمالة في أمريكا؛ حيث يعمل في القطاع غير الربحي حوالي 11 مليون أو 7.1% من إجمالي عدد العمالة في أمريكا، ولا يزال يمثل تقريباً نسبة من الناتج القومي الإجمالي في أمريكا من 2 إلى 3 في المائة منذ أربعين عاماً (salamon, 2002).

تواجه المؤسسات الخيرية اليوم صعوبات في جمع التبرعات لأعمالها. ومن أهم ما يواجهها الدعاية السيئة عن أنشطتها وأساليب توجيه التبرعات أو إساءة استخدامها التي تؤثر في ثقة المتبرعين لها، ونجد من وقت لآخر أخباراً سيئة في الصحف عن سوء تصرف المؤسسات الخيرية في الأموال التي تجمعها. وعلى سبيل المثال فقد قامت منظمة اليونيسيف في عام 2008 بتقديم مكافأة قدرها 200 ألف يورو لمديرها في هولندا وأعطى الصليب الأحمر مكافأة تقاعد قدرها 175 ألف يورو لأحد مديريها (Freriksen, 2014).

كما أكدت الدراسات (Banks & Raciti, 2014; Sargeant & Lee, 2002; Hibbert & Home, 1997) أن المتبرعين الذين لا يثقون في مديري المؤسسات الخيرية أو في مقدرتهم على استخدام الأموال التي يتم جمعها على النحو الأمثل لن يتبرعوا بالمزيد لها، ومعظم المتبرعين لا يعرفون شيئاً عن أنشطة المؤسسات الخيرية وعن كيفية توجيه الأموال التي يتبرعون بها في الأنشطة الخيرية، كما أنهم لا يستطيعون التحقق من أثر تبرعهم، ولكنهم يريدون التأكد من أنه قد تم استخدام أموالهم على الوجه الصحيح.

تختلف أهداف إعلانات المؤسسات الخيرية عن أهداف إعلانات المؤسسات التي تسعى للربح، ذلك لأن إعلانات المؤسسات التي تسعى للربح تناشد الأشخاص شراء المنتجات والخدمات، بينما إعلانات المؤسسات الخيرية تناشد الأشخاص التبرع بالمال أو بالوقت (Kim, 2014; Reed et al., 2077) لذلك، لابد للمؤسسات الخيرية أن تنتهج إستراتيجية إعلانية فعالة لجذب الجمهور للتبرع (Freriksen, 2014).

أكدت دراسة (Sargeant & Lee (2002 أن الثقة تقود الجمهور إلى العمل الخيري؛ لذلك تحرص المنظمات الخيرية على بناء الثقة بينها وبين الجمهور (Sargeant & Lee, 2004).

كما أكدت دراسة (Sargeant & Lee (2002 أن الثقة تقوم بدور مهم في قطاع الأعمال الخيرية؛ لأنه بالنسبة للمتبرعين يكون من الصعب معرفة: هل تم استخدام أموالهم على النحو الذي طلبوه أم لا، وإذا لم تكن هناك ثقة كافية في المؤسسات الخيرية فلن يقوم الجمهور بدعمها.

أكدت دراسة (Beldad et al., 2014) أنه من الصعب التأثير في الناس للتبرع؛ لذلك تحاول المنظمات الخيرية جعل قضيتهم أكثر وضوحاً وأكثر جاذبية للجهات المانحة المحتملة، فينبغي على المنظمات الخيرية أن تحافظ على استمرار الثقة والسمعة الإيجابية على النحو الفعال لضمان التزام الجهات المانحة من التبرعات.

كما أن كثير من الدراسات (Beldad et al., 2011; Torres-Moraga et al., 2010; Das et al., 2002; Sargeant & Lee, 2002) أكدت أن الثقة هي شرط أساسي لكي يقوم الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية ومدى اعتقاد المتبرع بأن المؤسسة الخيرية سوف تتصرف وفقاً للمتوقع منها وتفي بواجباتها.

وتسهم هذه الدراسة في إثراء مجال الإعلانات الخيرية من خلال بحث دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً مُعَدِّلاً في العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع من خلال تركيز الدراسة على خمسة أساليب للإعلان الخيري: أسلوب مناشدة الإيثار/المؤثر وأسلوب استخدام المشاهير وأسلوب الأدلة الإحصائية/القصصية وأسلوب استخدام رجال الدين وأسلوب الشعور بالذنب، وذلك في إطار الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما تأثير أساليب الإعلان الخيري في نوايا التبرع ؟
- ما طبيعة دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً مُعَدِّلاً في العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع؟

أولاً: الدراسات السابقة

الدراسات السابقة الخاصة بالثقة في المنظمات الخيرية

تعريف مفهوم الثقة في المنظمات الخيرية

عرّف (Torres-Moraga et al., 2010) الثقة في المنظمات الخيرية بأنها: "انعكاس لشرعية المنظمات الخيرية ومصداقيتها، وهو الشرط الذي غالباً ما يكون مطلوباً من قبل المانحين، ووسائل الإعلام والجمهور بوجه عام من أجل مواصلة تقييم الدور الاجتماعي والأخلاقي للمنظمة". وعَدَّ (Sargeant & Lee, 2004) أن الثقة في المنظمات الخيرية هي: "مدى اعتقاد المانحين في قيام المنظمات الخيرية بالتصرف كما هو متوقع منها والوفاء بالتزاماتها". وعَدَّ (Das et al., 2008) و (Freriksen, 2014) الثقة في المنظمات الخيرية شرطاً أساسياً لقيام الجمهور بالتبرع للمنظمات الخيرية. ومن ثم فمن المهم أن تحافظ المنظمات الخيرية على ثقة الجمهور لتحافظ على المتبرعين الحاليين وتجذب متبرعين جديداً.

الدراسات المتعلقة بأساليب الإعلان الخيري

تعريف مفهوم الإعلان الخيري

يوجد طرق مختلفة لاتصال المنظمة بالجمهور، فيمكن تقسيم طرق الاتصال إلى قسمين (McDonald 2009):

- الاتصال المباشر: المقابلات الشخصية والمكالمات الهاتفية والبريد.
 - الاتصال غير المباشر: الإعلان والدعاية وعبر الإنترنت.
- يعد الإعلان أحد أهم الطرق الرئيسة التي يستخدمها المسوقون لتوصيل مفهوم المنتج لتوضيح مزاياه وما يحققه للعملاء من رغبات لقدرته على مخاطبة أكبر شريحة من الجمهور المستهدف (العرفج، 2010).

وتتفق كثير من المنظمات الخيرية بسخاء على الإعلانات (Bawtree & Kirkland, 2012; Green, 2013): حيث تُعلن منظمات الإغاثة مثل Oxfam⁽¹⁾ و Save the Children⁽²⁾ من أجل زيادة الوعي بقضايا مثل الفقر والجوع، كما تعلن الجمعيات الخيرية الحيوانية مثل ASPCA⁽³⁾ و Greenpeace⁽⁴⁾ من أجل تسليط الضوء على حقوق الحيوانات أو القضايا البيئية. وتهدف هذه الحملات لكسب الدعم والتبرعات (Green, 2012).

ولقد عرّف (Bendapudi et al. 1996) الإعلان الخيري بأنه: أداة تستخدم من قبل مسوقي المنظمات الخيرية لنقل رسائل محددة إلى الجمهور المستهدف، كما عرّفه (Van Steenburg 2013) بأنه: قيام المنظمات الخيرية بصياغة الرسائل الإعلانية التي تزيد من التبرعات، وكمية التبرع، والعمل التطوعي، وتؤثر إيجابياً في المواقف تجاه قضية المنظمات الخيرية وإعلاناتها، بينما عرّفه (Maruniak 2009) بأنه: قيام المنظمات الخيرية ببث رسائل

(1) هي منظمة خيرية تقوم بحملات للتغيير الإيجابي، ولزيادة الوعي في ما يخص القضايا المرتبطة بالفقر كما تقوم بكثير من الأنشطة في مجالات التعليم والديمقراطية وحقوق الإنسان ومحاربة الإيدز والاحتباس الحراري (www.oxfam.org).

(2) Save the Children: هي منظمة غير حكومية بريطانية تقوم بالدفاع عن حقوق الأطفال حول العالم، كما أنها تقدم مساعدات إغاثة وتساعد في دعم الأطفال في البلدان النامية (www.savethechildren.org).

(3) ASPCA: هي منظمة خيرية مخصصة لمنع القسوة تجاه الحيوانات، ومقرها في مدينة نيويورك. ومهمة المنظمة هي: "توفير وسائل فعالة لمنع القسوة على الحيوانات في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية (www.asPCA.org).

(4) Greenpeace: هي منظمة بيئية عالمية خيرية وتهدف إلى "تغيير الرأي العام من أجل الحفاظ على البيئة ونشر السلام" وبذلك تركّز في حملاتها البيئية على قضايا ذات أهمية عالمية مثل: ظاهرة الاحتباس الحراري، والصيد الجائر (www.greenpeace.org).

إعلانية لتشجيع التبرع أو التطوع للإسهام في الأعمال الخيرية. وتستند الدراسة الحالية إلى تعريف (Freriksen 2014) الذي يرى وجوب انتهاج الإعلان الخيري من المنظمات الخيرية لأنه إستراتيجية إعلانية فعالة لجذب الجمهور للتبرع.

تعريف أساليب الإعلان الخيري

حددت دراسة (kim 2014) عدداً من أساليب الإعلان الخيري لجذب الجمهور للتبرع وهي كالآتي:

مناشدة الإيثار، ومناشدة المستفيدين الذين تم التبرع لهم بالفعل، ومناشدة المحتاجين، ومناشدة المؤثر.

بينما حددت دراسة (Freriksen 2014) عدداً من أساليب الإعلان الخيري لجذب الجمهور للتبرع وهي كالآتي: النجاحات السابقة، والأهداف المستقبلية، والأدلة القصصية، والأدلة الإحصائية.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة تم تحديد مجموعة من الأساليب التي تم بحث تأثيرها في نوايا التبرع في الدراسة الحالية على الوجه الآتي:

حددت دراسات (Freriksen 2014) و (kim 2014) مجموعة من الأساليب من بينها أسلوب استخدام المشاهير (Wheeler, 2009)، ورأي (Lwin & Phau, 2014; Hibbert *et al.*, 2007; Basil *et al.*, 2006) في أسلوب الشعور بالذنب المحدد الرئيسي للتبرعات . ووجد (Small *et al.*, 2007; Kogut & Ritov, 2003; Bekkers, 2005) أسلوب الأدلة القصصية والإحصائية مؤثراً في زيادة التبرعات. أما (White & Peloza, 2009; Nelson *et al.*, 2006; Brunel & Nelson, 2000) فوجد أن أسلوب المؤثر والإيثار هو الأكثر فعالية في التبرع للمنظمات الخيرية. كما عدّ (Warner *et al.*, 2015; Emmons & Paloutzian, 2003) أسلوب استخدام رجال الدين الأكثر مصداقية في التبرع للمنظمات الخيرية. وسيتم توضيح تلك الأساليب فيما يلي:

أسلوب استخدام المشاهير

نصح (Kotler 1979) المؤسسات الخيرية بأن تتبع نفس أساليب المؤسسات التجارية في الإعلان والتسويق، وقد أصبح استخدام المشاهير في إعلانات المؤسسات التي لا تسعى للربح أمراً شائعاً ومؤثراً وقد يكون هؤلاء المشاهير ممثلين أو مطربين أو رياضيين أو سياسيين.

ويستخدم المشاهير القوة والنفوذ لتشجيع المستهلكين للمشاركة في قضية معينة أو مع مؤسسة خيرية خاصة، أو مع كثير من الجمعيات نجاحاً كبيراً (Ilicic & Baxter, 2014). على سبيل المثال، عندما تعاون الممثل الراحل كريستوفر ريف مع جمعية الشلل الأمريكية

بعد تعرضه لحادث ركوب الخيل، شهدت جمعية الشلل الأمريكية مضاعفة إيراداتها إلى 5 ملايين دولار خلال السنوات الثلاث الأولى (Forbes Website, 2012).

أسلوب الشعور بالذنب

يستخدم أسلوب الشعور بالذنب عادة من قبل المسوقين، وبخاصة في مجال المنتجات الصحية، والتبرعات الخيرية (Huhmann & Brotherton, 1997)؛ حيث إن تأثير الشعور بالذنب في التبرعات الخيرية يتوقف على شعور المسؤولية (Basil et al., 2006)، فعلى سبيل المثال، قد يشعر الناس الذين لا يتبرعون بالذنب عندما يرون أن معظم الآخرين فعلوا ذلك. وقد يشعر بعض الناس بالذنب عند الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لكنهم يفشلون في التوصل إلى المساعدة من غيرهم من المحتاجين (Burnett & Lunsford, 1994).

ويستخدم أسلوب الشعور بالذنب غالباً في الإعلانات الخيرية لجمع التبرعات الخيرية (Basil et al., 2008; Cotte et al., 2005). لذلك من المرجح أن الذين يشعرون بالذنب من المتوقع أن يستشعرون السعادة نتيجة للتبرع للجمعيات الخيرية، ويكونون أكثر استعداداً للاعتقاد بأن التبرع يؤدي إلى سعادتهم. وبالإضافة إلى ذلك، يؤدي ذلك الشعور إلى الاتجاه نحو الإعلان وجذبهم للتبرع (Chang, 2014).

أسلوب الأدلة الإحصائية والقصصية

يمكن للرسالة الإعلانانية أن تعرض في كثير من الطرق؛ مثل المعلومات الإحصائية والبيانات الواقعية والتقارير السردية ومن ثم، قد تظهر المنظمة الخيرية أهمية وجود الهدف من العمل الخيري عن طريق تقديم دليل إحصائي على سبيل المثال: " 10000 شخص سوف يموتون جوعاً إذا لم نقدم الدعم لهم ". هناك إستراتيجية مختلفة للوصول إلى نفس الهدف عن طريق تقديم دليل قصصى على سبيل المثال: " هذا هي إندرا. إنها سوف تموت جوعاً إذا لم نقدم دعماً لها " (Das et al., 2008).

تؤثر الأدلة على ثقة الجمهور في المؤسسات الخيرية (Freriksen, 2014) التي قد تكون في صورة إحصائيات مثل عدد الحالات المرضية التي تم علاجها أو عدد الأيتام الذين تمت مساعدتهم، أو قد تكون في صورة قصص أو أمثلة من الواقع؛ حيث إن هناك من يرى أن الإحصائيات الدقيقة الموضوعية أفضل من الأمثلة والقصص التي تتعرض لحالة أو بعض الحالات المحدودة فقط (Kim et al., 2012; Hoeken & Hustinx, 2009; Allen & Preis, 1997). وهناك من يرى أن الأدلة القصصية أكثر إقناعاً من الأدلة الإحصائية (Das et al., 2008; Feeley et al., 2006).

ويرى (Baesler & Burgoon, 1994) أن الأدلة الإحصائية أكثر إقناعاً من الأدلة القصصية لأن الأدلة الإحصائية تركز على ردود الأفعال الإدراكية. أما الأدلة القصصية فتركز على ردود الأفعال العاطفية (Kopfman et al., 1998)، بينما يرى (Small et al., 2007) أن الردود العاطفية تنثير تعاطفاً لدى الجمهور وتجذبه للتبرع.

أسلوب مناشدة الإيثار والمؤثر

يمكن تقسيم مناشدات الإعلان الخيري إلى فئتين: مناشدة المؤثر والإيثار (Chang & Lee, 2011; Brunel & Nelson, 2000). مناشدة الإيثار، يشار إليها عادة باسم "مساعدة الآخرين" حيث إن المساعدة ستذهب إلى الآخرين (White & Peloza, 2009). ومن ثم، فإن هذا النوع من المناشدات له مكانة مميزة على أنه فرصة لمساعدة الآخرين. ويقترح ضرورة مساعدة الآخرين دون انتظار للمكافأة، أما مناشدة المؤثر، وعادة ما يشار إليها باسم "مساعدة النفس"، إذ إنهم يتبرعون للحصول على شيء في المقابل (Peloza & White, 2007). يوجد سمة أساسية من مناشدات جمع الأموال للتبرع، سواء المناشدة التي تؤكد على الفوائد التي تعود على الجهات المانحة (مناشدة المؤثر) أو لأولئك الذين يتم خدمتهم من قبل المنظمة (مناشدة الإيثار) (Nelson et al., 2006; Brunel & Nelson, 2000) إعلان للصليب الأحمر، على سبيل المثال، يمكن تسليط الضوء على الفوائد التي تعود على المتبرع بالدم والتي تشمل الإحساس بالفخر والسعادة، أو القوة نتيجة مساعدة المحتاجين. وعلى العكس، يمكن للإعلان التركيز على الفوائد التي تعود على الآخرين، مثل: إلى أي مدى نقل الدم ينقذ حياة ضحايا حادث أو لماذا يحتاج الصليب الأحمر إلى تبرعات لتنفيذ مهامه.

أسلوب استخدام رجال الدين

يعد رجال الدين القوي الفاعلة التي قادت حركة التطور في الجمعيات الخيرية في العالم العربي (ولا سيما في مصر وسوريا والعراق ولبنان وأقطار المغرب العربي). كما أسهم في ذلك أيضا المثقفون وبعض فئات النخبة التقليدية مثل الأعيان والأمراء (السكنى، 2012). ولجميع الأديان تقاليد فريدة من العطاء. فجميع الأديان تقوم بالتركيز القوي على تقوية علاقة مساعدة الآخرين بالمحبة، والعطاء القائم على الإيمان من القلب. من خلال ذلك سيتم الشعور بمساعدة الآخرين والتضحية والحياة الآخرة التي يتم فيها الجزاء على الأعمال الخيرية. في الواقع، تلقي الأجر على العمل الخيري في الآخرة هو دافع قوي من الدين لتحفيز للعطاء (Emmons & Paloutzian, 2003).

نظرية الإعلان والاتصال والإقناع ELM (Elaboration Likelihood Model)

حددت الدراسة أسلوبين لإقناع المستهلك بالرسالة الإعلانية هما الطريق الأساسي (المباشر)، والطريق الثانوي (غير المباشر) واختيار أي من هذين الأسلوبين يعتمد على ارتباط المستهلك بالمنتج المراد الإعلان عنه، فإذا كان ارتباط المستهلك بالمنتج كبيرا فإنه يتعين اختيار الطريق الأساسي للإقناع. وعلى العكس فإننا نختار الأسلوب الثانوي للإقناع في حالة عدم ارتباط المستهلك بنوعية المنتج بدرجة كبيرة؛ وذلك طبقاً لنظرية ELM (Petty & Cacioppo, 1986).

بالنسبة لأسلوب استخدام المشاهير، توصلت دراسة (2009) wheeler إلى أن التعمق في موضوع الإعلان يقوم بدور مهم في تحديد مستوى مصداقية المشاهير ونية التبرع. كما أن الإعلانات التي تنتمي إلى الطريق الثانوي للإقناع هي أكثر فعالية في توليد مصداقية المشاهير والنية للتبرع مع النساء عكس الرجال.

أما بالنسبة لأسلوب مناشدة الإيثار والمؤثر، فقد اقترحت دراسة White & Pelozo (2009) أن من يتمتعون بالوعي الكبير يكون الأسلوب المباشر للإقناع هو الأكثر فاعلية مع مساعدة الذات منها مع مساعدة الآخرين.

وقد أكدت دراسة (2008) Das et al., أن الأدلة القصصية (anecdotal evidence) أكثر فاعلية من الأدلة الإحصائية (statistical evidence) في إقناع الجمهور بأن الجمعية الخيرية موجهة لقضية نبيلة. وبخاصة أن الأدلة القصصية أكثر وضوحاً وتأثيراً في إقناع الجمهور تجاه الرسالة الإعلانية والاتجاه نحو التبرع.

أما بالنسبة لأسلوب الشعور بالذنب، فقد أكدت دراسة (2007) Hibbert et al., أن المتبرعين المحتملين يتأثرون بدور الإقناع؛ سواء كانت (مصداقية الإعلان، والتلاعب بالنوايا، وشكوك حول تكتيكات الإعلان) والمعرفة الجيدة بدور المنظمة الخيرية عند رؤيتهم للإعلانات التي تستخدم أسلوب الشعور بالذنب؛ حيث إن مصداقية الإعلان والمعرفة الجيدة بدور المنظمة الخيرية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالشعور بالذنب، على العكس من التلاعب بالنوايا والشكوك حول تكتيكات الإعلان؛ بالإضافة إلى أن الشعور بالذنب يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالشعور بالذنب.

وبالنسبة لأسلوب استخدام رجال الدين، لابد من الاستفادة من قادة الرأي من المشايخ والعلماء لدعم المصداقية والثقة في المنظمات الخيرية لأن وجودهم كفيل للتبرع لتلك المنظمات (العرفج، 2010).

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية

تم إجراء دراسة مبدئية اعتمدت على المقابلات الشخصية لعينة بسيطة قوامها 50 مفردة من المترددين على المراكز التجارية (عينة بسيطة من حيث الوقت والجهد والتكلفة) للتعرف إلى رؤيتهم للإعلانات الخيرية ومدى تصديقهم لها وتأثير ذلك في اتجاههم نحو التبرع. لذلك طُلب من مفردات العينة الإجابة عن الأسئلة الآتية: ما الأسس والمعايير التي تقوم من خلالها باختيار المؤسسة الخيرية؟ ما الأساليب الإعلانية التي تجذبك عند مشاهدة الإعلان ؟

وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية عن النتائج الآتية:

- يقوم المتبرعون باختيار المنظمة بناءً على تفاعل مشاعرهم مع الإعلان، وهو ما يدل عندهم على مصداقية الإعلان.

- وأنه يتم اختيار المنظمة بناءً على أهداف المنظمة المتوافقة مع أهداف المجتمع في الوقت الحالي.
- يختار المتبرعون المنظمة بناءً على معرفتهم بها من الأقارب والأصدقاء.
- كانت الأساليب الإعلانية التي تجذب المتبرع عند مشاهدة الإعلان أكثر من غيرها أسلوب رجال الدين وأسلوب المشاهير مقارنةً بأسلوب الأدلة الإحصائية وأسلوب الأدلة القصصية وأسلوب مناشدة الإيثار وأسلوب الشعور بالذنب.

ثالثاً: مشكلة وتسؤلات البحث

بما أن دراسات (Freriksen, 2014; kim, 2014) أكدت أن المتبرعين الذين لا يتقنون في مديري المؤسسات الخيرية أو في مقدرتهم على استخدام الأموال التي يتم جمعها على النحو الأمثل لن يتبرعوا بالمزيد لها، ومعظم المتبرعين لا يعرفون شيئاً عن أنشطة المؤسسات الخيرية وعن كيفية توجيه الأموال التي يتبرعون بها في الأنشطة الخيرية، كما أنهم لا يستطيعون التحقق من تأثير تبرعهم ولكنهم يريدون التأكد من أنه قد تم استخدام أموالهم على الوجه الصحيح، هذا يستدعي القيام بدراسات مكثفة في مجال الثقة في المنظمات الخيرية.

وقد قامت دراسات سابقة (Torres-Moraga *et al.*, 2010; Bryce, 2007) ببحث عوامل الثقة في المنظمات الخيرية أكدت وجود علاقة بين ثقة المتبرع والمنظمة من خلال سمعة المنظمة والألفة والتواصل مع المنظمة، وأن عدم الثقة يكون من خلال وجود ضعف بالسياسات والإجراءات التي تتبعها المنظمة. لكن قليلاً منها بحث تأثير أساليب الإعلانات على نية التبرع في وجود الثقة.

وقد قامت دراسات سابقة (Condra *et al.*, 2015; wheeler, 2009; Sargeant & Lee, 2002) بعرض كل أسلوب من أساليب الإعلان الخيري كل على حدة، لكن القليل منها (Freriksen, 2014) عرض الأساليب الإعلانية كاملة لمعرفة أي أسلوب له علاقة بالتبرع.

وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية والتي تتمثل في أن المتبرعين يختارون المنظمة بناءً على تفاعل مشاعرهم مع الإعلان والثقة في المنظمة، وأن الأساليب الإعلانية تجذب المتبرع عند مشاهدة الإعلان بأشكالها المختلفة، وبالرغم من التفاوت من أسلوب إعلاني إلى آخر في قدرته على اجتذاب المتبرع أكثر من غيره. وطبقاً للدراسات السابقة (Torres-Moraga *et al.*, 2010; Bryce, 2007) والتي تحققت من عوامل الثقة في المنظمات الخيرية وتوصلت إلى وجود علاقة بين ثقة المتبرع والمنظمة من خلال سمعة المنظمة والألفة والتواصل مع المنظمة، وبناءً على دراسة (Freriksen, 2014) التي عرضت الأساليب الإعلانية كاملة لمعرفة أي أسلوب له علاقة بالتبرع.

وتحاول هذه الدراسة استكمال ما قامت به الدراسات السابقة، ومساعدة مديري التسويق والإعلان في معرفة كيفية تأثير الإعلانات في المتبرع في المجتمع المصري لكي

يمكنهم إعداد إستراتيجية إعلانية أكثر فاعلية، وبناءً على ذلك فإن مشكلة الدراسة تتحدد من خلال التساؤلات البحثية الآتية:

السؤال البحثي الأول: ما تأثير أساليب الإعلان الخيري في نوايا التبرع؟

السؤال البحثي الثاني: ما طبيعة دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً مُعدّلاً على العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع؟

رابعاً: أهداف البحث

تسعى الدراسة للتوصل إلى أوثق أساليب الإعلان علاقة بنوايا التبرع، وكذلك في وجود الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً مُعدّلاً، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

- دراسة تأثير استخدام أساليب الإعلان الخيري في نوايا التبرع.
- البحث في دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً مُعدّلاً محتملاً في التأثير على أهمية تلك الأساليب في تفسير نوايا التبرع.

خامساً: أهمية البحث

ترجع أهمية الدراسة للأسباب الآتية:

من الناحية الأكاديمية

تسهم هذه الدراسة في إثراء كل من أبحاث الإعلانات الخيرية والأبحاث الخاصة بنوايا التبرع من خلال تعميق الفهم بدراسة أساليب الإعلان الخيرية في التأثير على نوايا التبرع من خلال دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً مُعدّلاً.

من الناحية التطبيقية:

توفر هذه الدراسة وصفاً تفصيلياً لأساليب الإعلان الخيري ولمعرفة أي أسلوب له علاقة بنوايا التبرع، لذلك تحاول هذه الدراسة تزويد مديري التسويق باتباع إستراتيجية إعلانية فعالة، وذلك من خلال اكتشاف الأسلوب الملائم للإعلانات الخيرية من خلال بث الثقة بين المنظمات الخيرية وأفراد المجتمع.

سادساً: منهج البحث

يتضمن منهج الدراسة العناصر الآتية:

نوع وحجم عينة البحث

نظراً لضخامة حجم مجتمع البحث فضلاً عن الانتشار الجغرافي الواسع لمفرداته، تم اللجوء إلى إجراء استبانة عبر شبكة الإنترنت Online Survey لعينة مناسبة Convenient sampling

technique من المتبرعين للمنظمات الخيرية في نطاق القاهرة الكبرى، لما لهذا الأسلوب من مزايا تتعلق بالتغطية الجغرافية الواسعة، والملائمة لظروف المستقصى منه، بالإضافة إلى انخفاض التكلفة، وتفيداً لتحيز الناتج عن المقابلة الشخصية (Sekaran & Bougie, 2016). هذا فضلاً عن ضمان تمام استيفاء قوائم الاستقصاء بإجابة المشاركين على جميع الأسئلة الواردة بالاستبانة، ومن ثم عدم وجود قيم مفقودة Missing values مع بيان أن استخدام Convenient sampling وهي عينه غير احتمالية سيحد من قابلية تعميم نتائج الدراسة.

تم تحديد حجم العينة المناسب من خلال استخدام برنامج Easy Sample (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>)، حيث تم تحديد بدرجة ثقة 95% وحدود خطأ مسموح به $\pm 5\%$ ، والتوصل إلى حجم العينة 384 مفردة.

كانت الخصائص الديموجرافية تتمثل في أن الإناث يمثلن غالبية العينة المختارة من المتبرعين للمنظمات الخيرية في نطاق القاهرة الكبرى وذلك بنسبة 69.2% من حجم العينة البالغ 373 مفردة وهي النسبة المستردة مقابل 30.8% للذكور، وكان المتبرعون من سن 20 إلى 40 سنة هم الأعلى تمثيلاً وذلك بنسبة 65.1% من حجم العينة. في حين كان المتبرعون دون سن 20 سنة هم الأقل تمثيلاً بنسبة 2.1%، وكان المتبرعون ممن يتراوح دخلهم الشهري في ما بين 1500 إلى أقل من 2500 جنيه هم الأعلى تمثيلاً وذلك بنسبة 60.9% من حجم العينة، في حين كان المتبرعون ممن يبلغ دخلهم الشهري 4500 جنية فأكثر هم الأقل تمثيلاً بنسبة 0.8%، ارتفاع المستوى التعليمي لمفردات العينة حيث بلغت نسبة الحاصلين على شهادة جامعية ومؤهل أعلى من الجامعي 87.1% مما يعكس ارتفاع الوعي بثقافة التبرع لدى عينة الدراسة.

تصميم البحث

اعتمد البحث في إعداده على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية؛ حيث اعتمدت الدراسة الميدانية على جمع البيانات الأولية من خلال إجراء استبانة عبر شبكة الإنترنت لعينة مناسبة من المتبرعين للمنظمات الخيرية في نطاق القاهرة الكبرى. ولقد تم الاتصال بالمشاركين المحتملين بالدراسة عن طريق رسائل تطلب مشاركتهم بالاستبانة عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي دون اتفاق مسبق مع أي منهم، فضلاً عن التأكيد على أن البيانات المجمعة لن يتم استخدامها إلا لأغراض بحثية بحتة.

تصميم الاستبانة وأساليب القياس

تم توجيه استمارة الاستبانة إلى عينة الدراسة، وتم سؤال مفردات العينة ليحددوا مدى اتفاقهم مع مجموعة من العبارات والتي تعكس المقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة،

وتتراوح درجات الإجابة من (1) إلى (5)؛ حيث "1": تعني لا أوافق على الإطلاق، "5": تعني أوافق تماماً. ولإعداد المقاييس المستخدمة، تم الاستعانة بمقاييس جرى استخدامها في دراسات سابقة، وتم تكيفها للاستخدام في هذه الدراسة، يوضح الجدول الآتي التعريف النظري، وبنود المقاييس لمتغيرات الدراسة:

جدول 1
بنود مقاييس متغيرات البحث

الدراسة	بنود المقياس	متغيرات البحث (التعريف النظري للمتغير)
Wymer & Drollinger, 2015	1. المشاهير الموجودون بالإعلان ذوو صورة ذهنية إيجابية. 2. أعتقد أنه يتم الاعتماد على المشاهير الأكثر توافقاً مع الحالة المقدمة في الإعلان. 3. أرى أن المشاهير لديهم دراية بالمشاكل الاجتماعية. 4. أثق في المشاهير المشتركين في تقديم الإعلان الخيري. 5. أشعر بأن المشاهير لديهم خبرات كبيرة في توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور.	أساليب الإعلان الخيري أسلوب استخدام المشاهير هم الأشخاص المعروفون لكثير ممن يتمتعون بشهرة أو سمعة واسعة (مثل الرياضيين والممثلين والسياسيين والمغنيين وغيرهم). لذلك تعتمد المنظمات الخيرية على المشاهير لأن لديهم مهارات في الاتصال الجماهيري التي قد تصل إلى جمهور واسع وتجذب انتباه الجمهور وتزيد الوعي بالقضايا الاجتماعية، مما أدى إلى جمع أكبر قدر من التبرعات (Samman et al., 2009; McCracken, 1989).
Freriksen, 2014	6. أنجذب إلى الإعلان الذي يعتمد بشكل أساسي على القصة الشخصية للإنسان. 7. أثق في الإعلان لاحتوائه على معلومات يتم تناولها بشكل عاطفي من قبل شخص قام بسردها. 8. أثق في الإعلان لاحتوائه على معلومات يتم تناولها بشكل دقيق. 9. أنجذب إلى الإعلان الذي يحتوي على معلومات وحقائق وإنجازات المنظمة على هيئة أرقام.	أساليب الإعلان الخيري أسلوب الأدلة الإحصائية / القصصية أسلوب الأدلة الإحصائية يعد عالي الدقة والأكثر إقناعاً نظراً لتلخيصها جميع الحقائق والمعلومات على هيئة أرقام (Allen & Preiss, 1997). بينما أسلوب الأدلة القصصية تعد قصة يتم سردها من خلال أشخاص تعرض فيها الحقائق والمعلومات (kim et al., 2012) (العبارة (8-9)).
Lwin & Phau, 2014	10. أشعر بالذنب عندما أشاهد الإعلانات الخيرية. 11. أشعر بالأسى عندما أشاهد في الإعلان أطفالاً يعانون من الفقر. 12. أشعر بالذنب عندما أشاهد في الإعلان أطفالاً يموتون من الجوع. 13. أشعر بالأسف بعد مشاهدة الإعلانات الخيرية.	أساليب الإعلان الخيري أسلوب الشعور بالذنب يعد شعوراً درامياً عاطفياً على نحو متزايد من قبل المعلنين لجذب الانتباه وشعور الجمهور بالمسؤولية والاتجاه نحو التبرع (Chang, 2014; Moore et al., 1996).

تابع / جدول 1
بنود مقاييس متغيرات البحث

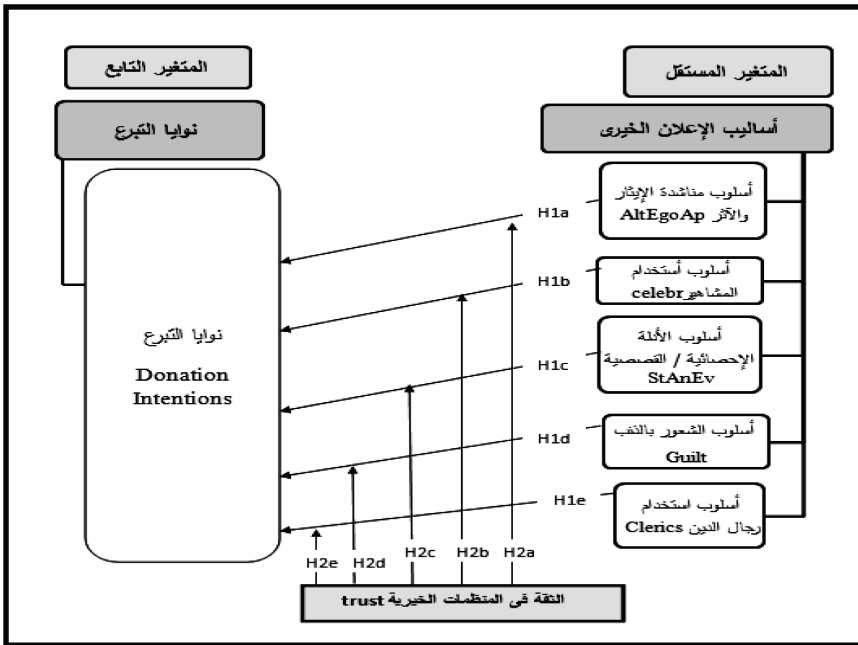
الدراسة	بنود المقياس	متغيرات البحث (التعريف النظري للمتغير)
Condra <i>et al.</i> , 2015 العرفج، 2010	14. أثق في قدرة رجل الدين على إقناعي بالمساهمة في المنظمات الخيرية. 15. أشعر بأن وجود رجل الدين في الإعلان كفيل بجذبي للتبرع. 16. أشعر بأن وجود رجل الدين في الإعلان يدل على أن الموقف يتطلب التبرع. 17. أشعر بمصداقية رجل الدين بمجرد رؤيتي له في الإعلان.	أساليب أسلوب استخدام رجال الدين الإعلان رجال الدين لديهم تأثير كبير في المدنيين الخبري في جذب الجمهور للتبرع (Condra <i>et al.</i> , 2015).
Wood, 2013 Gaulke, 2010	18. أنجذب إلى الإعلان لاحتوائه على فكرة مساعدة الآخرين. 19. أشعر بأن الإعلانات الخيرية هي عامل دافع لمساعدة المحتاجين. 20. أنجذب إلى الإعلان لاحتوائه على فكرة مساعدة الذات. 21. أشعر بأن الإعلانات الخيرية سوف تمكنني من تلقي جزاء العمل الصالح.	أسلوب مناشدة الإيثار/المؤثر أسلوب مناشدة الإيثار يشار إليه عادة باسم "مساعدة الآخرين"، والتأكيد على أن الفوائد تذهب لصالح الأفراد الآخرين (White & Pelozo, 2009) العبارات (18-19). أسلوب مناشدة المؤثر عادة ما يشار إليها باسم "المساعدة الذاتية" أو "المنافع الذاتية" إعطاء الجهات المانحة فرصة الحصول على شيء في المقابل (Pelozo & White, 2007) العبارات (20-21).
Sargeant <i>et al.</i> , 2006	22. أثق في المنظمات الخيرية في استخدامها أموال التبرعات بشكل مناسب. 23. أثق في المنظمات الخيرية في عملها دائماً لمصلحة المجتمع. 24. أثق في المنظمات الخيرية لعدم استغلالها الجهات المانحة. 25. أثق في المنظمات الخيرية لإجراء عملها بطريقة أخلاقية.	الثقة في المنظمات الخيرية تعد الثقة شرطاً مسبقاً للمانحين للتبرع للمنظمات الخيرية وتتمثل في مدى اعتقاد المانحين في قيام المنظمات الخيرية بالتصرف كما هو متوقع منها والوفاء بالتزاماتها (Sargeant & Lee, 2004).
Beldad <i>et al.</i> , 2014	26. أنوي التبرع للمنظمات الخيرية في المستقبل القريب. 27. فرصة احتمالية أتبرع للمنظمات الخيرية صغيرة. 28. فرصة احتمالية أتبرع للمنظمات الخيرية كبيرة.	نوايا التبرع احتمال تبرع الجمهور للمنظمات الخيرية في المستقبل القريب. (MacGillavry, 2015).

سابعاً: الإطار الفكري للدراسة

يوضح الشكل الآتي الإطار النظري للدراسة تأثير أساليب الإعلان الخيري في نوايا التبرع، ودور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً مُعدّلاً على العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري (أسلوب مناشدة الإيثار/المُؤثر) وأسلوب استخدام المشاهير وأسلوب الأدلة (الإحصائية / القصصية) وأسلوب استخدام رجال الدين وأسلوب الشعور بالذنب) في نوايا التبرع.

شكل 1

الإطار الفكري للدراسة



ثامناً: تقييم ثبات وصلاحية نماذج القياس

تم تقييم ثبات وصلاحية نماذج قياس متغيرات الدراسة بهدف التقليل من خطأ القياس بشقيه: العشوائي والمنتظم، لذلك تم استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة البنائية (PLS-SEM) Partial Least Squares Structural Equation Modeling وذلك بالاستعانة ببرنامج SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005). وفي ما يأتي النتائج التي تم التوصل إليها:

- استناداً إلى قيم معاملات التحميل الخارجية (التشبع) Outer loadings لمؤشرات نماذج

قياس متغيرات الدراسة، تم إسقاط مؤشر واحد من مقياس كل من المتغيرين: أسلوب مناقشة الإيثار/ المؤثر، ومتغير أسلوب الأدلة الإحصائية/ القصصية؛ إذ جاءت قيم معاملات التحميل الخارجية لهذين المؤشرين أقل من الحد الأدنى المطلوب (0.708).

- تتمتع جميع نماذج قياس متغيرات الدراسة بمستويات مرتفعة من صلاحية التقارب Convergent Validity وذلك بعد إسقاط المؤشرين المشار إليهما؛ إذ جاءت جميع قيم معاملات التحميل أعلى من الحد الأدنى المطلوب (0.708)، كما جاءت جميع قيم متوسط التباين المستخلص Average Variance Extracted (AVE) لتلك المتغيرات أعلى من الحد الأدنى الموصى به (0.50).

- تتمتع جميع نماذج قياس متغيرات الدراسة بمستويات مرتفعة من ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistency Reliability وذلك بعد إسقاط المؤشرين المشار إليهما، حيث جاءت جميع قيم مؤشر المصادقية المركبة (CR) Composite Reliability لتلك المتغيرات أعلى من الحد الأدنى المقبول وهو (0.708).

- ويوضح جدول رقم (1) النتائج التي تم التوصل إليها من تقييم ثبات الاتساق الداخلي لنماذج القياس Internal Consistency Reliability مستخدمة في ذلك مؤشر المصادقية المركبة (CR) Composite Reliability، كما يوضح أيضاً النتائج التي تم التوصل إليها من تقييم صلاحية التقارب لتلك النماذج Convergent Validity باستخدام كل من معاملات التحميل الخارجية للمؤشرات (التشبع) Outer loadings وثبات المؤشر Indicator Reliability والذي يمثل مربع معامل التحميل الخارجي، هذا بالإضافة إلى متوسط التباين المستخلص Average Variance Extracted (AVE). ويوضح جدول (2) التقديرات النهائية للنموذج البنائي ونماذج القياس بعد إسقاط المؤشرات المشار إليها.

جدول 2

نتائج تقييم ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistency Reliability وصلاحيّة التقارب Convergent Validity لنماذج القياس

Convergent Validity									
ثبات الاتساق الداخلي		صلاحيّة التقارب							
Internal Consistency		متوسط التباين		ثبات المؤشر		معاملات التحميل		المؤشرات	
Reliability		المستخلص		Indicators		الخارجية		Latent Variables	
(مؤشر الصداقية المركبة)		Average Variance Extracted (AVE)		Indicator Reliability		Outer Loadings		Indicators	
Composite Reliability (CR)									
بعد استبعاد المؤشر	قبل استبعاد المؤشر	بعد استبعاد المؤشر	قبل استبعاد المؤشر	بعد استبعاد المؤشر	قبل استبعاد المؤشر	بعد استبعاد المؤشر	قبل استبعاد المؤشر		
1	0.626	1	0.511	---	0.1020	---	0.3193	AltEgoAp_1	أسلوب مشاهدة الإيثار / المؤشر
				1	0.9204	1	0.9594	AltEgoAp_3	AltEgoAp
				---	0.8429	---	0.9181	Celebr_1	أسلوب استخدام المشاهير
				---	0.7788	---	0.8825	Celebr_2	
				---	0.5627	---	0.7501	Celebr_3	
				---	0.7369	---	0.8584	Celebr_4	
				---	0.7375	---	0.8588	Celebr_5	
---	0.931	---	0.732	---	0.7891	0.8883	0.7804	StAnEv_1	أسلوب الأتلة الإحصائية/ القصصية
				---	0.9050	0.9513	0.8898	StAnEv_2	
0.917	0.775	0.847	0.548	---	0.2416	---	0.4915	StAnEv_3	
				---	0.6464	---	0.8040	Guilt_1	أسلوب الشعور بالذنب
---	0.857	---	0.751	---	0.8551	---	0.9247	Guilt_3	

تابع / جدول 2

نتائج تقييم ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistency Reliability وصلاحيّة التقارب Convergent Validity لنماذج القياس

Convergent Validity									
ثبات الاتساق الداخلي		صلاحية التقارب							
Internal Consistency		متوسط التباين		ثبات المؤشر		معاملات التحميل		المؤشرات	
Reliability		المستخلص		Indicador Reliability		الخارجية		المتغيرات الكامنة	
(مؤشر المصداقية المركبة)		Average Variance Extracted (AVE)		Indicator Reliability		Outer Loadings		Latent Variables	
Composite Reliability (CR)									
بعد استبعاد المؤشر	قبل استبعاد المؤشر	بعد استبعاد المؤشر	قبل استبعاد المؤشر	بعد استبعاد المؤشر	قبل استبعاد المؤشر	بعد استبعاد المؤشر	قبل استبعاد المؤشر		
				0.7441	---	---	0.8626	Clerics_1	أسلوب استخدام رجال الدين Clerics
				0.8451	---	---	0.9193	Clerics_2	
				0.8005	---	---	0.8947	Clerics_3	
				0.7695	---	---	0.8772	Clerics_4	
---	0.938	---	0.790						
متغير تم قياسه ببند وحيد single-item construct									
								DIS_4	نوايا التبرع DIS

استناداً إلى نتائج برنامج SmartPLS 2.0 وبالإستعانة بتطبيق Microsoft Excel 2010

تاسعاً: تحليل البيانات والنتائج

الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics

في ما يأتي نستعرض نتائج توصيف سمات العينة واتجاهاتها نحو متغيرات الدراسة؛ بالإضافة إلى توصيف علاقات الارتباط بين تلك المتغيرات.

توصيف اتجاهات العينة نحو متغيرات الدراسة

قامت الباحثتان بإجراء الإحصاء الوصفي اعتماداً على المتوسط Mean والترتيب Ranking لتوصيف اتجاهات العينة المختارة من المتبرعين للمنظمات الخيرية نحو المتغيرات قيد الدراسة (أساليب الإعلان الخيري - نوايا التبرع للمنظمات الخيرية - الثقة في المنظمات الخيرية). ولقد استعانت الباحثتان باختبار t لعينة واحدة One-sample t -test لتحديد مدى معنوية اختلاف متوسط اتجاه العينة نحو تلك المتغيرات عن نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي (3) والتي تمثل الإجابة المحايدة.

كما قامت الباحثتان بإجراء الإحصاء الوصفي اعتماداً على الانحراف المعياري Standard Deviation ومعامل الاختلاف Coefficient of Variation لتوصيف مدى الاتساق في اتجاهات مفردات العينة نحو المتغيرات محل الدراسة.

وتستعرض الباحثتان في ما يأتي النتائج التي توصلتا إليها من إجراء الإحصاء الوصفي لتوصيف اتجاهات العينة نحو متغيرات الدراسة:

توصيف اتجاهات العينة نحو المتغير المستقل محل الدراسة (أساليب الإعلان الخيري):
يوضح جدول (3) توصيف اتجاهات عينة المتغير المستقل للدراسة (أساليب الإعلان الخيري).

جدول 3
اتجاهات العينة نحو المتغير المستقل للدراسة (أساليب الإعلان الخيري)

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	(3 = اختبار القيمة الاختبار = 3)			الوسط الحسابي	المتغير	رمز للمتغير
			P قيم	t قيم	خطأ المعياري			
---	10.5%	0.402	0.000	43.39	0.021	0.820**	أساليب الإعلان الخيري	ChAdvSt
2	15.7%	0.635	0.000	31.96	0.033	1.051**	أسلوب منشدة الإيثار / المؤثر	AltEgoAp
4	17.8%	0.635	0.000	17.01	0.033	0.559**	أسلوب استخدام المشاهير	Celebr
1	15.7%	0.660	0.000	35.40	0.034	1.210**	أسلوب الأداة الإحصائية / القصصية	StAnEv
5	19.3%	0.677	0.000	14.31	0.035	0.501**	أسلوب الشعور بالذنب	Guilt
3	18.5%	0.697	0.000	21.54	0.036	0.777**	أسلوب استخدام رجال الدين	Clerics

** فرق الوسط عن نقطة المنتصف لقياس ليكرت الخماسي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من جدول (3) الاتجاه الإيجابي لعينة الدراسة نحو استخدام أساليب الإعلان المستخدمة من قبل المنظمات الخيرية وذلك بانحراف معياري 0.402 ومعامل اختلاف 10.5%، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير 3.820 وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي والتي تمثل الإجابة المحايدة وذلك بشكل دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

كما يتضح أيضاً أن أسلوب الأدلة الإحصائية/القصصية، يعد في رأي عينة الدراسة أبرز أساليب الإعلان المستخدمة من قبل المنظمات الخيرية بوسط حسابي يزيد عن نقطة الحياد لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار 1.210 وذلك بشكل دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة في ما يتعلق باستخدام أسلوب مناشدة الإيثار/المؤثر في الإعلان الخيري، كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ 15.7%، في حين كانت آراء مفردات العينة في ما يتعلق باستخدام أسلوب الشعور بالذنب في الإعلان الخيري، هي الأقل اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ 19.3%.

توصيف اتجاهات العينة نحو المتغير التابع محل الدراسة (نوايا التبرع)

يوضح جدول (4) توصيف اتجاهات عينة الدراسة نحو نوايا التبرع للمنظمات الخيرية.

جدول 4

اتجاهات العينة نحو المتغير التابع محل الدراسة (نوايا التبرع للمنظمات الخيرية)

رمز المتغير	المتغير	الوسط الحسابي	اختبار t لعينة واحدة (قيمة الاختبار = 3)		الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
			الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	
DIS	نوايا التبرع	4.021	1.021	0.038	0.000	0.740
DIS_4	أنوي التبرع للمنظمات الخيرية في المستقبل القريب.	4.021	1.021	0.038	0.000	0.740

*** فرق الوسط عن نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01
المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى نتائج برنامج SPSS 24 وبالإستعانة بتطبيق Microsoft Excel 2010

يتضح من جدول (4) نية مفردات العينة للتبرع للمنظمات الخيرية في المستقبل القريب وذلك بانحراف معياري 0.740 ومعامل اختلاف 18.4%، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير 4.021 وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي والتي تمثل الإجابة المحايدة وذلك بشكل دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

توصيف علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

قامت الباحثتان بتوصيف علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة مستعينة بمعامل الارتباط Correlation Coefficient وباستخدام الدرجات المعيارية للمتغيرات الكامنة أو الغير مشاهدة Standardized latent variable scores وتوصلت إلى النتائج التي يوضحها جدول (5).

جدول 5

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

Trust	DIS	Clerics	Guilt	StAnEv	Celebr	AltEgoAp
					1	AltEgoAp
					0.038	Celebr
				1	0.328**	StAnEv
			1	0.226**	0.185**	Guilt
		1	0.206**	0.235**	0.226**	Clerics
	1	0.302**	0.350**	0.303**	0.142**	DIS
1	0.215**	0.165**	0.189**	0.335**	0.231**	Trust

** معاملات الارتباط معنوية عند $p < 0.01$ (طرفين)

استناداً إلى نتائج برنامج SPSS 24 وباستخدام درجات المتغيرات الكامنة الناتجة عن برنامج SmartPLS 2.0.

بناء على معاملات الارتباط الموضحة بجدول (5) رصدت الباحثتان وجود علاقات ارتباط طردية متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين استخدام أساليب الأدلة الإحصائية/القصصية StAnEv، الشعور بالذنب Guilt، واستخدام رجال الدين Clerics في الإعلان الخيري ونوايا التبرع DIS، حيث جاءت معاملات الارتباط أعلى من 0.30 ولكنها أقل من 0.49، كما رصدت الباحثتان وجود علاقات ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين استخدام أساليب مناشدة الإيثار/المؤثر AltEgoAp، واستخدام المشاهير Celebr في الإعلان الخيري ونوايا التبرع، حيث جاء معاملا الارتباط أقل من 0.30، وأخيراً، وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في المنظمات الخيرية Trust ونوايا التبرع عند مستوى معنوية 0.01؛ حيث جاء معامل الارتباط أقل من 0.30 (Cohen, 1988)، وهو ما يعد مؤشراً لدور أساليب الأدلة الإحصائية/القصصية، الشعور بالذنب، واستخدام رجال الدين في حث الجمهور على التبرع للمنظمات الخيرية.

تاسعاً: اختبار فروض الدراسة

يوضح جدول (6) النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الفرعي الأول ونصه: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام أساليب الإعلان الخيري على نوايا التبرع".

جدول 6
نتائج اختبار معنوية تأثير استخدام أساليب الإعلان الخيري في نوايا التبرع

الترتيب	نتيجة اختبار الفروض	حجم التأثير q^2	حجم التأثير F^2	Q^2	R^2	مستويات المعنوية	قيم P	قيم t	الحفا المعايير	معاملات المسار	المسار	الفروض
4	قبول الفرض	0.02	0.01			معنوي*	0.023	2.288	0.049	0.113	DIS	← A t E - H _{1a} goAp
---	رفض الفرض	0.01	0.00			غير معنوي	0.846	0.195	0.050	-0.010	DIS	← Celebr H _{1b}
3	قبول الفرض	0.03	0.03			معنوي**	0.003	3.012	0.059	0.179	DIS	← StAnEv H _{1c}
1	قبول الفرض	0.06	0.06			معنوي**	0.000	4.886	0.049	0.239	DIS	← Guilt H _{1d}
2	قبول الفرض	0.04	0.04			معنوي**	0.000	4.243	0.046	0.196	DIS	← Clerics H _{1e}
				0.226	0.225							

** معاملات المسار معنوية عند $p < 0,01$ ، * معاملات المسار معنوية عند $p < 0,50$

استناداً إلى نتائج برنامج SmartPLS 2.0 وبالإستعانة بتطبيق Microsoft Excel 2010

يتضح من جدول (6) أن قيمة معامل التحديد (R^2) لمتغير نوايا التبرع (DIS) تبلغ 0.225 الأمر الذي يعني أن استخدام أساليب الإعلان الخيري (مناشدة الإيثار/ المؤثر، واستخدام المشاهير، والأدلة الإحصائية/ القصصية، والشعور بالذنب، واستخدام رجال الدين) تساهم في تفسير 22.5% من التباين المشاهد في نوايا التبرع، ومن ثم يمكن القول بأن 77.5% من التباين المشاهد في هذا المتغير يمكن إرجاعه لعوامل أخرى.

بخلاف أساليب الإعلان الخيري، وهو ما يعد دليلاً على تمتع النموذج بالدقة التنبؤية؛ نظراً لكون قيمة معامل التحديد جاءت أعلى من الحد الأدنى الموصى به والذي يبلغ 0.10 (Falk & Miller, 1992). وباتباع القاعدة العامة التي اقترحها (chin, 1998)، يمكن أن تعد قيمة معامل التحديد لمتغير نوايا التبرع قيمة ضعيفة؛ حيث إنها جاءت أعلى من 0.19 ولكنها أقل من 0.33.

وفي ما يتعلق بالفرض الرئيس الأول للدراسة (H_{1a})، أظهرت النتائج التي يوضحها جدول (6) التأثير الإيجابي والمعنوي لاستخدام أساليب مناشدة الإيثار/ المؤثر AltEgoAp، الأدلة الإحصائية/ القصصية StAnEv، الشعور بالذنب Guilt، واستخدام رجال الدين Clerics في الإعلان الخيري على نوايا التبرع DIS. وبشكل أكثر تحديداً، يعد استخدام أسلوب الشعور بالذنب في الإعلان الخيري صاحب أعلى تأثير في نوايا التبرع (معامل مسار = 0.239، قيمة $t = 886.4$ ، $P < 0.001$)، الأمر الذي يدعم الفرض الفرعي الرابع (H_{1d})، يليه استخدام رجال الدين (معامل مسار = 0.196، قيمة $t = 4.342$ ، $P < 0.001$)، وهو ما يدعم الفرض الفرعي الخامس (H_{1e})، ثم يأتي استخدام أسلوب الأدلة الإحصائية/ القصصية في المرتبة التالية (معامل مسار = 0.179، قيمة $t = 3.012$ ، $P < 0.01$)، وهو ما يدعم الفرض الفرعي الثالث (H_{1c})، ويأتي استخدام أسلوب مناشدة الإيثار/ المؤثر في الإعلان الخيري في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير في نوايا التبرع (معامل مسار = 0.113، قيمة $t = 2.288$ ، $P < 0.05$)، الأمر الذي يدعم الفرض الفرعي الأول (H_{1a}).

كما أظهرت النتائج عدم معنوية تأثير استخدام المشاهير في الإعلان الخيري Celebr في نوايا التبرع، الأمر الذي قاد إلى رفض الفرض الفرعي الثاني (H_{1b}).

واتضح للباحثين من تقييم حجم التأثير f^2 والتأثير النسبي للمتغيرات الكامنة أو غير المشاهدة على الملاءمة التنبؤية للنموذج q^2 أن استخدام أسلوب الشعور بالذنب في الإعلان الخيري يقوم بالدور الرئيس في نوايا التبرع ($f^2 = 0.06$ ، $q^2 = 0.06$)، وطبقاً للقاعدة العامة لتقييم أحجام التأثير f^2 ، q^2 يمكن اعتبار تلك الأحجام أحجام تأثير صغيرة (Cohen, 1988; Genseler et al., 2009).

النتيجة النهائية لاختبار الفرض الرئيس الأول للدراسة

بناء على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيس الأول للدراسة ونصه: "وجود تأثير معنوي دال إحصائياً لاستخدام أساليب الإعلان الخيري في نوايا التبرع" وذلك بشكل

جزئي في ما يتعلق بأساليب مناشدة الإيثار / المؤثر، الأدلة الإحصائية / القصصية، الشعور بالذنب، واستخدام رجال الدين، ورفضه في ما يتعلق باستخدام المشاهير.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول (H_{2b})

يوضح جدول (7) الآتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الفرعي الثاني ونصه: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام المشاهير في الإعلان الخيري ونوايا التبرع".

جدول 7

نتائج اختبار معنوية تأثير الثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أسلوب مناشدة الإيثار / المؤثر ونوايا التبرع

الفرض	المسار	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	مستويات المعنوية	R ²	نتيجة اختبار الفرض
	AltEgoAp ←	DIS	0.102	0.049	2.069	0.039	معنوي*	
	Trust ←	DIS	0.061	0.055	1.110	0.268	غير معنوي	
رفض الفرض	AltEgoAp * Trust ←	DIS	-0.113	0.058	-1.952	0.052	غير معنوي	
							0.240	

* معاملات المسار معنوية عند $P < 0.05$.

استناداً إلى نتائج برنامج SmartPLS 2.0 وبالاستعانة بتطبيق Microsoft Excel 2010

يتضح من جدول (7) وجود تأثير سلبي غير دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (AltEgoAp * Trust) في نوايا التبرع (DIS) عند مستوى معنوية 0.05 (معامل مسار = -0.113 - قيمة t = -1.952، $P < 0.05$)، وهو ما يعني أن زيادة الثقة في المنظمات الخيرية لن تؤدي إلى التقليل من أهمية استخدام أسلوب مناشدة الإيثار / المؤثر في تفسير نوايا التبرع، ومن ثم لم نجد دليلاً على تأثير الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً مُعدّلاً للعلاقة بين استخدام أسلوب مناشدة الإيثار / المؤثر ونوايا التبرع، الأمر الذي قاد إلى رفض الفرض الفرعي الأول (H_{2a}).

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني (H_{2b})

يوضح جدول (8) النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الفرعي الثاني ونصه: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام المشاهير في الإعلان الخيري ونوايا التبرع".

جدول 8

نتائج اختبار معنوية تأثير الثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام المشاهير في الإعلان الخيري ونوايا التبرع

الفرض	المسار	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	مستويات المعنوية	R ²	نتيجة اختبار الفرض
	Celebr ←	DIS	-0.005	0.051	-0.100	0.921	غير معنوي	
	Trust ←	DIS	0.004	0.051	0.069	0.945	غير معنوي	
قبول الفرض	Celebr* Trust ←	DIS	-0.248	0.054	-4.582	0.000	معنوي**	H _{2b}
							0.284	

* معاملات المسار معنوية عند $P < 0.05$.

استناداً إلى نتائج برنامج SmartPLS 2.0 وبالإستعانة بتطبيق Microsoft Excel 2010

يتضح من جدول (8) وجود تأثير سلبي دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (Celebr Trust) * على نوايا التبرع (DIS) عند مستوى معنوية 0.01 (معامل مسار = -0.248، قيمة $t = -4.582$ ، $p < 0.001$)، وهو ما يعني أن انخفاض الثقة في المنظمات الخيرية عن المستوى المتوسط بمقدار وحدة معيارية One standard deviation point سيؤدي إلى زيادة أهمية استخدام المشاهير في الإعلان الخيري في تفسير نوايا التبرع؛ حيث إن معامل المسار DIS ← Celebr سيزيد بمقدار معامل الناتج التفاعلي ليبليغ 0.243 (0.005 - 0 + 0.248)، وهو ما يعد دليلاً على تأثير الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً مُعَدِّلاً للعلاقة بين استخدام المشاهير ونوايا التبرع. تلك النتيجة تدعم الفرض الفرعي الثاني (H_{2b}).

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث (H_{2c})

يوضح جدول (9) النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الفرعي الثالث ونصه: "وجود تأثير معنوي دال إحصائياً للثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أسلوب الأدلة الإحصائية/القصصية في الإعلان الخيري ونوايا التبرع".

جدول 9

نتائج اختبار معنوية تأثير الثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أسلوب الأدلة الإحصائية / القصصية ونوايا التبرع

الفرض	المسار	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	مستويات المعنوية	R ²	نتيجة اختبار الفرض
	← StAnEv	DIS 0.128	0.055	2.336	0.020	معنوي *		
	← Trust	DIS 0.038	0.056	0.672	0.502	غير معنوي		
قبول الفرض	← StAnEv * Trust	DIS -0.211	0.059	-3.599	0.000	معنوي **	0.268	

** معاملات المسار معنوية عند $P < 0.01$ ، * معاملات المسار معنوية عند $P < 0.05$.

استناداً إلى نتائج برنامج SmartPLS 2.0 وبالإستعانة بتطبيق Microsoft Excel 2010

نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع (H_{2d})

يوضح جدول (9) النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الفرعي الرابع ونصه: "وجود تأثير معنوي دال إحصائياً للثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أسلوب الشعور بالذنب في الإعلان الخيري ونوايا التبرع".

جدول 10

نتائج اختبار معنوية تأثير الثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أسلوب الشعور بالذنب ونوايا التبرع

الفرض	المسار	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	مستويات المعنوية	R ²	نتيجة اختبار الفرض
	← Guilt	DIS 0.248	0.050	4.954	0.000	معنوي **		
	← Trust	DIS 0.046	0.057	0.805	0.421	غير معنوي		
رفض الفرض	← Guilt * Trust	DIS -0.108	0.092	-1.172	0.242	غير معنوي	0.239	

** معاملات المسار معنوية عند $P < 0.01$.

استناداً إلى نتائج برنامج SmartPLS 2.0 وبالإستعانة بتطبيق Microsoft Excel 2010

يتضح من جدول (10) وجود تأثير سلبي غير دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (Guilt * Trust) في نوايا التبرع (DIS) عند مستوى معنوية 0.05 (معامل مسار = -0.108، قيمة $t = -1.172$ ، $p < 0.05$)، وهو ما يعني أن زيادة الثقة في المنظمات الخيرية لن تؤدي إلى

التقليل من أهمية استخدام أسلوب الشعور بالذنب في تفسير نوايا التبرع، ومن ثم لم نجد دليلاً على تأثير الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً مُعدّلاً للعلاقة بين استخدام أسلوب الشعور بالذنب ونوايا التبرع، وهو ما قاد إلى رفض الفرض الفرعي الرابع (H_{2d}).

نتائج اختبار الفرض الفرعي الخامس (H_{2e})

يوضح جدول (11) النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الفرعي الخامس ونصه: "وجود تأثير معنوي دال إحصائياً للثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام رجال الدين في الإعلان الخيري ونوايا التبرع".

جدول 11

نتائج اختبار معنوية تأثير الثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام رجال الدين في الإعلان الخيري ونوايا التبرع

الفرض	المسار	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	مستويات المعنوية	R ²	نتيجة اختبار الفرض
	Clerics ←	DIS 0.179	0.047	3.814	0.000	معنوي**		
	Trust ←	DIS 0.046	0.055	0.840	0.402	غير معنوي		
قبول الفرض	Clerics * Trust H _{2e} ←	DIS -0.178	0.060	-2.981	0.003	معنوي**		
							0.257	

* معاملات المسار معنوية عند $P < 0.01$.

استناداً إلى نتائج برنامج SmartPLS 2.0 وبالاستعانة بتطبيق Microsoft Excel 2010

يتضح من جدول (11) وجود تأثير سلبي دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (Clerics * Trust) على نوايا التبرع (DIS) عند مستوى معنوية 0.01 (معامل مسار = -0.178، قيمة $t = -2.981$ ، $p < 0.01$)، وهو ما يعني أن زيادة الثقة في المنظمات الخيرية عن المستوى المتوسط بمقدار وحدة معيارية سيؤدي إلى التقليل من أهمية استخدام رجال الدين في تفسير نوايا التبرع؛ حيث إن معامل المسار DIS ← Clerics سينخفض بمقدار معامل الناتج التفاعلي ليلبغ 0.001 (0.179 - 0.178)، وهو ما يعد دليلاً على تأثير الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً مُعدّلاً للعلاقة بين استخدام رجال الدين ونوايا التبرع. تلك النتيجة تدعم الفرض الفرعي الخامس (H_{2e}).

النتيجة النهائية لاختبار الفرض الرئيس الثاني للدراسة

بناء على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيس الثاني للدراسة والذي ينص على "وجود تأثير معنوي دال إحصائياً للثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام

أساليب الإعلان الخيري (مناشدة الإيثار/المؤثر، استخدام المشاهير، الأدلة الإحصائية/ القصصية، الشعور بالذنب، واستخدام رجال الدين) ونوايا التبرع " وذلك بشكل جزئي في ما يتعلق بتأثير الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً مُعدّلاً Moder ator variable للعلاقة بين استخدام المشاهير، الأدلة الإحصائية/القصصية، واستخدام رجال الدين في الإعلان الخيري ونوايا التبرع، ورفضه في ما عدا ذلك.

مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة

يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لاستخدام أسلوب الشعور بالذنب في الإعلان الخيري في نوايا التبرع. وبشكل أكثر تحديداً، يعد استخدام أسلوب الشعور بالذنب في الإعلان الخيري صاحب أعلى تأثير في نوايا التبرع، حيث اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة (Hibbert *et al.*, 2007; Lwin & Phau, 2014; Basil *et al.*, 2008).

يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لاستخدام أسلوب رجال الدين في الإعلان الخيري في نوايا التبرع، اتفقت نتيجة الدراسة الحالية، مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة (Condra *et al.*, 2015; Skarmas & Shabbir, 2011; Reitsma *et al.*, 2006).

بينما يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لاستخدام أسلوب الأدلة الإحصائية/القصصية في الإعلان الخيري على نوايا التبرع، اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه الدراسة السابقة (Kim, 2014) بينما اختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة السابقة (Das *et al.*, 2008) بأن الأدلة الإحصائية والقصصية ليست عوامل كافية لزيادة نوايا التبرع.

يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لاستخدام أسلوب مناشدة الإيثار/المؤثر في الإعلان الخيري في نوايا التبرع، اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة (Kim, 2014; White & Peloza, 2009). بينما اختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Chang & Lee, 2011) من أن الإعلانات الخيرية التي تحتوي على مناشدة الإيثار والمؤثر كان له تأثير في الاقتناع برسائل الإعلانات الخيرية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لاستخدام أسلوب المشاهير في الإعلان الخيري في نوايا التبرع، اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة (Wheeler, 2009). بينما اختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Wymer & Drollinger, 2014) من أن خبرات المشاهير لها تأثير كبير في نوايا التبرع.

بينما يوجد تأثير سلبي غير دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (مناشدة الإيثار/ المؤثر × الثقة) في نوايا التبرع، وهو ما يعني أن زيادة الثقة في المنظمات الخيرية لن تؤدي إلى التقليل من أهمية استخدام أسلوب مناشدة الإيثار/المؤثر في تفسير نوايا التبرع، اختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Hupfer, 2006) من أن للمرجعية الذاتية تأثيراً

كبيراً في العلاقة بين مناشدة الإيثار والمؤثر ونوايا التبرع، يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للثقة في المنظمات الخيرية في العلاقة بين استخدام المشاهير في الإعلان الخيري ونوايا التبرع.

وفي المقابل يوجد تأثير سلبي دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (استخدام المشاهير × الثقة) في نوايا التبرع، وهو ما يعني أن انخفاض الثقة في المنظمات الخيرية عن المستوى المتوسط سيؤدي إلى زيادة أهمية استخدام المشاهير في الإعلان الخيري في تفسير نوايا التبرع، اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (wheeler, 2009). بينما اختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة (Wymer & Drollinger, 2014) من وجود تأثير التوجه نحو الجمعيات الخيرية على العلاقة بين تأثير لخبرة واحترام المشاهير ونوايا التبرع.

وجود تأثير سلبي دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (الأدلة الإحصائية/ القصصية × الثقة) في نوايا التبرع، وهو ما يعني أن زيادة الثقة في المنظمات الخيرية عن المستوى المتوسط سيؤدي إلى التقليل من أهمية استخدام أسلوب الأدلة الإحصائية/ القصصية في تفسير نوايا التبرع. وقد اختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة (Freriksen, 2014) من عدم وجود تأثير لنوع الأدلة (إحصائيات - أمثلة وقصص واقعية) في مصداقية الإعلان ومقدمه وعلى رؤية الجمهور لمخاطر التبرع له وفي نوايا التبرع للمؤسسة الخيرية.

وجود تأثير سلبي غير دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (الشعور بالذنب × الثقة) في نوايا التبرع، وهو ما يعني أن زيادة الثقة في المنظمات الخيرية لن تؤدي إلى التقليل من أهمية استخدام أسلوب الشعور بالذنب في تفسير نوايا التبرع، اختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Lwin & Phau, 2014) من أن الاتجاه نحو المنظمات الخيرية له تأثير في العلاقة بين الشعور بالذنب ونوايا التبرع.

وجود تأثير سلبي دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (استخدام رجال الدين × الثقة) في نوايا التبرع، وهو ما يعني أن زيادة الثقة في المنظمات الخيرية عن المستوى المتوسط سيؤدي إلى التقليل من أهمية استخدام رجال الدين في تفسير نوايا التبرع؛ حيث اختلفت هذه النتيجة مع توصلت إليه دراسة (العرفج، 2010) من أن للثقة في المنظمات الخيرية تأثيراً إيجابياً في العلاقة بين استخدام رجال الدين ونوايا التبرع.

عاشرًا: الخلاصة والتوصيات

مراعاة الدقة في اختيار المشاهير الأكثر مناسبة في الإعلان الخيري.

- أن يأخذ المعلنون في اعتبارهم المشاهير الأكثر توافقاً مع الحالة المقدمة في الإعلان الخيري.

- أن يراعي المعلنون عند تصميم الرسالة الإعلانية وجود صورة ذهنية إيجابية عن المشاهير الذين يتم اختيارهم في الإعلان الخيري.
- مراعاة اختيار مشاهير لديهم خبرات كبيرة في توصيل الرسالة الإعلانية الخيرية للجمهور.
- نوصي باستخدام أسلوب المشاهير في الإعلان في حالة انخفاض الثقة في المنظمات الخيرية المعلن عنها للجمهور الموجه إليه الإعلان.
- نوصي باستخدام أسلوب الشعور بالذنب بكثرة في الإعلان الخيري.**
- نوصي باستخدام أسلوب الشعور بالذنب في الإعلان بشكل كبير في حالة انخفاض أو زيادة في الثقة في المنظمات الخيرية.
- أن يراعي المعلنون عند تصميم الرسالة الإعلانية بكثرة استخدام صور وقصص حزينة للأطفال في حاجة للمساعدة لحفز الشعور بالذنب وتوليد حالة من التعاطف من جانب الجمهور الموجه إليه الإعلان.
- نوصي باستخدام التوجه الديني بشكل كبير في الإعلانات الخيرية لجذب الجمهور للتبرع.**
- أن يراعي المعلنون أهمية وجود رجال الدين في الإعلانات الخيرية لتوليد العاطفة لدى الجمهور للتبرع.
- أن يأخذ المعلنون في اعتبارهم عند تصميم الرسالة الإعلانية أن يكون اختيار رجال الدين من الأزهر الشريف والكنيسة المصرية لثقة الجمهور الموجه إليه الإعلان في المؤسساتيتين الدينيتين.
- نوصي باستخدام أسلوب رجال الدين في الإعلان في حالة انخفاض أو ارتفاع الثقة في المنظمات الخيرية المعلن عنها للجمهور الموجه إليه الإعلان.
- نوصي باستخدام المعلومات الدقيقة والقصص الحقيقية المؤثرة لحث الجمهور للتبرع.**
- أن يراعي المعلنون استخدام المعلومات الدقيقة الموثوق فيها من خلال وزارة التضامن الاجتماعي.
- أن يشكل المعلنون لجنة للتحقق من القصص الحقيقية قبل أن يتم وضعها في الإعلان.
- نوصي باستخدام الأدلة القصصية في الإعلان في حالة انخفاض أو ارتفاع الثقة في المنظمات الخيرية المعلن عنها للجمهور الموجه إليه الإعلان.
- نوصي باستخدام المعلنين أسلوب يجعل المتبرع يشعر بالمنفعة الذاتية من تبرعه والاهتمام باستخدام أسلوب مساعدة الآخرين.**

- أن يراعي المعلنون عند تصميم الرسالة الإعلانية استخدام صور وعبارات توحى بالمنفعة الذاتية نتيجة التبرع.
- يأخذ المعلنون في الاعتبار وضع عبارات تؤثر في المتبرع لمساعدة الآخرين.

ربط التوصيات بنتائج الدراسة الحالية

مراعاة الدقة في اختيار المشاهير الأكثر مناسبة في الإعلان الخيري. لعدم وجود تأثير معنوي لاستخدام أسلوب المشاهير في الإعلان الخيري في نوايا التبرع. نوصي باستخدام أسلوب الشعور بالذنب بكثرة في الإعلان الخيري لوجود تأثير إيجابي ومعنوي لاستخدام أسلوب الشعور بالذنب في الإعلان الخيري في نوايا التبرع وبشكل أكثر تحديداً، يعد استخدام أسلوب الشعور بالذنب في الإعلان الخيري صاحب أعلى تأثير على نوايا التبرع. نوصي باستخدام التوجه الديني بشكل كبير في الإعلانات الخيرية لجذب الجمهور للتبرع، يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لاستخدام أسلوب رجال الدين في الإعلان الخيري في نوايا التبرع. وذلك لوجود تأثير سلبي دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (استخدام رجال الدين × الثقة) في نوايا التبرع، وهو ما يعني أن زيادة الثقة في المنظمات الخيرية عن المستوى المتوسط سيؤدي إلى التقليل من أهمية استخدام رجال الدين في تفسير نوايا التبرع.

نوصي باستخدام المعلومات الدقيقة والقصص الحقيقية المؤثرة لحث الجمهور للتبرع لوجود تأثير إيجابي ومعنوي لاستخدام أسلوب الأدلة الإحصائية/القصصية في الإعلان الخيري في نوايا التبرع. حيث يوجد تأثير سلبي دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (الأدلة الإحصائية/القصصية × الثقة) في نوايا التبرع، وهو ما يعني أن زيادة الثقة في المنظمات الخيرية عن المستوى المتوسط سيؤدي إلى التقليل من أهمية استخدام أسلوب الأدلة الإحصائية/القصصية في تفسير نوايا التبرع.

نوصي باستخدام المعلنين باتباع أسلوب يجعل المتبرع يشعر بالمنفعة الذاتية من تبرعه والاهتمام باستخدام أسلوب مساعدة الآخرين وذلك لوجود تأثير إيجابي ومعنوي لاستخدام أسلوب أسلوب مناشدة الإيثار/المؤثر في الإعلان الخيري على نوايا التبرع.

حادى عشر: التوصيات للأبحاث المستقبلية

- 1 - إجراء تطبيق هذه الدراسة بصورة أشمل تتضمن الخصائص الديموجرافية للمتبرعين (السن- النوع - الحالة الاجتماعية - مستوى المعيشة). على سبيل المثال أكدت دراسة (Brunel & Nelson, 2000) أن النساء يثقن وينجذبن للإعلانات

الخيرية التي تركز على مناشدة الإيثار (مساعدة الآخرين). بينما الذكور يثقون في الإعلانات الخيرية التي تركز على مناشدة المؤثر (مساعدة النفس)، وأن يتم تطبيقها على جميع الأساليب الإعلان الخيري.

- 2 - التوسع في إجراء الدراسات أو التجارب الميدانية لتغطية هذا المجال البحثي، وذلك من خلال إضافة عدد من أساليب الإعلان الخيري التي ذكرت في الدراسات السابقة (Freriksen, 2014; kim, 2014; Willson, 2014) مثل الأهداف المستقبلية وأسلوب النجاحات السابقة والفائدة التي يجنيها المتبرع والفائدة التي يجنيها المحتاج والشعور بالخوف ومعرفة أي منهما له علاقة بنوايا التبرع.
- 3 - إجراء دراسة مقارنة بين تنوع طرق عرض الإعلانات الخيرية من حيث (الألوان - الموسيقى - الصور) وتأثيرها في نوايا التبرع.
- 4 - إجراء دراسات حول علاقة بعض الخصائص التنظيمات للمنظمات الخيرية (عمر المنظمة - حجم المنظمة - عدد المتطوعين بها) بحجم التبرعات التي تحصل عليها.
- 5 - إدخال متغير التعمق (Involvement) سواء الإقناع بالطريق الرئيس أو بالطريق الفرعي.

المراجع

عبد المحسن العرفج، 2010، "الاتصالات التسويقية وبناء التميز في الجمعيات الخيرية بالملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية على جمعية البر بالإحساء"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية، مصر*.

دعاء عادل قاسم السكنى، 2012، "المؤسسات الخيرية حكمها وضوابط القائمين عليها وحدود صلاحيتهم"، *رسالة ماجستير، غزة*.

Allen, M. and Preiss, R.W. 1997. Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using metaanalysis, *Communication Research Reports*, 14(2): 125-131.

Arens, W. F. 2004. Contemporary advertising. Tata McGraw-Hill Education.

Baessler, E.J. and Burgoon, J.K., 1994. The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. *Communication Research*, 21(5): 582-602.

Basil, D.Z., Ridgway, N.M. and Basil, M.D., 2006. Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, 23 (12): 1035-1054.

Basil, D.Z., Ridgway, N.M. and Basil, M.D., 2008. Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25 (1): 1-23.

- Bawtree, D. & Kirkland, K. 2013, *Charity Administration Handbook*. A&C Black, London.
- Bekkers, R., 2003. Trust, accreditation, and philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32 (4): 596-615.
- Beldad, A., Snip, B. and van Hoof, J., 2014. Generosity the second time around: Determinants of individuals' repeat donation intention. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43 (1): 144-163.
- Bendapudi, N., Singh, S.N. and Bendapudi, V., 1996. Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *The Journal of Marketing*, 60 (3): 33-49.
- Brunel, F.F. and Nelson, M.R., 2000. Explaining gendered responses to "help-self" and "help-others" charity ad appeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising*, 29 (3): 15-28.
- Bryce, H.J., 2007. The public's trust in nonprofit organizations: The role of relationship marketing and management. *California Management Review*, 49 (4): 112-131.
- Burnett, M.S. and Lunsford, D.A., 1994. Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3): 33-43.
- Chang, C.T. and Lee, Y.K., 2011. The 'I' of the beholder: How gender differences and self-referencing influence charity advertising. *International Journal of Advertising*, 30 (3): 447-478.
- Chang, C., 2014. Guilt regulation: The relative effects of altruistic versus egoistic appeals for charity advertising. *Journal of advertising*, 43(3): 211-227.
- Chin, W.W., 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295 (2): 295-336.
- Cohen, J. 1988, *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cortis, N. 2016. Access to Philanthropic and Commercial Income among Nonprofit Community Service Organizations. *International Journal of Voluntary and Non-profit Organizations*, 1-24.
- Arens, W.F., 2004. *Contemporary advertising*. Tata McGraw-Hill Education.
- Condra, L., Isaqzadeh, M. and Linardi, S., 2015. Selecting (In) and Crowding Out: Experimental Evidence of the Power of Religious Authority in Afghanistan.

- Cotte, J., Coulter, R.A. and Moore, M., 2005. Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58 (3): 361-368.
- Das, E., Kerkhof, P. and Kuiper, J., 2008. Improving the effectiveness of fundraising messages: The impact of charity goal attainment, message framing, and evidence on persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36 (2): 161-175.
- Dominguez, R. and Herrero, A., 2013. Communication using celebrities in the non-profit sector. *ADVERTISING*, 32 (1): 101-119.
- Emmons, R.A. and Paloutzian, R.F., 2003. The psychology of religion. *Annual review of psychology*, 54 (1): 377-402.
- Falk, R.F. and Miller, N.B., 1992. A primer for soft modeling. University of Akron Press.
- Feeley, T.H., Marshall, H.M. and Reinhart, A.M., 2006. Reactions to narrative and statistical written messages promoting organ donation. *Communication Reports*, 19 (2): 89-100.
- Freriksen, D.K., 2014. *Creating trust through charity advertisement: focusing on charity successes or future goals, by using statistical or anecdotal evidence?* University of Twente.
- Gaulke, K.R., 2010. *Motivation factors of current and first-time online donors.* Capella University.
- Green, J. 2012. Advertising, Rosen Central, New York, NY.
- Han, V. 2013. The role of self-construal level on message evidence in cause-related marketing advertising campaign, University of Texas at Austin.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R., 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* pp. 277-319. Emerald Group Publishing Limited.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A. and Ireland, F., 2007. Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24 (8): 723-742.
- Hoeken, H. and Hustinx, L., 2009. When is statistical evidence superior to anecdotal evidence in supporting probability claims? The role of argument type. *Human Communication Research*, 35 (4): 491-510.
- Huhmann, B.A. and Brotherton, T.P., 1997. A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26 (2): 35-45.

- Hupfer, M.E., 2006. Helping me, helping you: selfreferencing and gender roles in donor advertising. *Transfusion*, 46 (6): 996-1005.
- Ilicic, J. and Baxter, S., 2014. Fit in celebrity-charity alliances: when perceived celanthropy benefits nonprofit organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19 (3): 200-208.
- Kim, N., 2014. Advertising strategies for charities: Promoting consumers' donation of time versus money. *International Journal of Advertising*, 33 (4): 707-724.
- Kim, S.Y., Allen, M., Gattoni, A., Grimes, D., Herrman, A.M., Huang, H., Kim, J., Lu, S., Maier, M., May, A. and Omachinski, K., 2012. Testing an additive model for the effectiveness of evidence on the persuasiveness of a message. *Social Influence*, 7 (2): 65-77.
- Kogut, T. and Ritov, I., 2005. The "identified victim" effect: An identified group, or just a single individual?. *Journal of Behavioral Decision Making*, 18 (3): 157-167.
- Kopfman, J. E., Smith, S. W., Ah Yun, J. K., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reactions to narrative versus statistical evidence organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research*, 26 (3): 279-300.
- Kotler, P., 1979. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *The Journal of Marketing*, 43 (1), pp.37-44.
- Kottasz, R., 2004. How should charitable organisations motivate young professionals to give philanthropically?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (1): 9-27.
- Lwin, M. and Phau, I., 2014. An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements. *Journal of Marketing Management*, 30 (13-14): 1467-1485.
- Maruniak, A., 2009, A mediation model of the impact of for-and non-profit environmental advertising (*Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia*).
- McDonald, M. (2009). *Marketing Plans: How to Prepare Them, how to Use Them*, Elsevier, Oxford.
- Nelson, M.R., Brunel, F.F., Supphellen, M. and Manchanda, R.V., 2006. Effects of culture, gender, and moral obligations on responses to charity advertising across masculine and feminine cultures. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (1): 45-56.

- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T., 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* pp. 1-24. Springer, New York, NY.
- Peloza, J., & White, K. 2007, Hey, What Gives? The Effects of Altruistic Versus Egoistic Charity Appeals on Donation Intentions. *NA-Advances in Consumer Research*, PP.,347-350.
- Reed, A., Aquino, K. and Levy, E., 2007. Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, 71 (1): 178-193.
- Reitsma, J., Scheepers, P. and Grotenhuis, M.T., 2006. Dimensions of individual religiosity and charity: cross-national effect differences in European countries?. *Review of religious research*,47 (4), pp.347-362.
- Ringle, C.M., Wende, S. & Will, A. (2005) *SmartPLS 2.0 (Beta)*, Hamburg, available at < <http://www.smartpls.de> > .
- Salamon, L. M. 2002. The state of nonprofit America. *Brookings Institution Press*.
- Sargeant, A. and Lee, S., 2002. Individual and contextual antecedents of donor trust in the voluntary sector. *Journal of Marketing management*, 18 (7-8): 779-802.
- Sargeant, A. and Lee, S., 2004. Donor trust and relationship commitment in the UK charity sector: The impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33 (2): 185-202.
- Sargeant, A., Ford, J.B. and West, D.C., 2006. Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59 (2): 155-165.
- Sekaran, U. and Bougie, R., 2016. *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Skarmeas, D. and Shabbir, H.A., 2011. Relationship quality and giving behaviour in the UK fundraising sector: exploring the antecedent roles of religiosity and self-construal. *European Journal of Marketing*, 45 (5): 720-738.
- Small, D.A., Loewenstein, G. and Slovic, P., 2007. Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102 (2): 143-153.
- Torres-Moraga, E., VÈSQUEZ-PARRAGA, A. and Barra, C., 2010. Antecedents of Donor Trust in an Emerging Charity Sector: the Role of Reputation, Familiarity, Opportunism and Communication. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 6 (29): 159-177.

- Van Steenburg, E., 2013. *Nonprofit advertising and behavioral intention: The effects of persuasive messages on donations and volunteerism*. University of North Texas.
- Warner, C.M., Klnç, R., Hale, C.W., Cohen, A.B. and Johnson, K.A., 2015. Religion and public goods provision: Experimental and interview evidence from Catholicism and Islam in Europe. *Comparative Politics*, 47 (2): 189-209.
- Wheeler, R.T., 2009. Nonprofit advertising: Impact of celebrity connection, involvement and gender on source credibility and intention to volunteer time or donate money. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 21 (1): 80-107.
- White, K. and Peloza, J., 2009. Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73 (4): 109-124.
- Willson, E.S.S., 2014. *Existential Fear and the Drive to Donate: A Terror Management Theory Perspective on Advertising Appeals of Nonprofits*. University of Louisiana at Lafayette.
- Wood, F. E. 2013. Understanding The Influence Of Donor Residency On Motivations Toward Philanthropic Donations.DISSERTATION,Nova Southeastern University.
- Wymer, W. and Drollinger, T.2014. Charity Appeals Using Celebrity Endorsers: Celebrity Attributes Most Predictive of Audience Donation Intentions, *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 10 (12): 1-24.
- < <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/01/11/the-30-most-generous-celebrities/> > .
 - < <http://www.greenpeace.org> > .
 - < <http://www.redcross.org/> > .
 - < <http://www.savethechildren.org> > .

ملحق ١

قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة

الأستاذ الفاضل / الأستاذة الفاضلة.....

نقوم بإجراء دراسة بعنوان " دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً مُعدّلاً في العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع " وذلك بهدف التعرف إلى أكثر أساليب الإعلان الخيري تأثيراً في نوايا التبرع للمنظمات الخيرية، ومدى تأثير ثقة المتبرع بتلك المنظمات على أهمية الأساليب المختلفة للإعلان الخيري في التأثير في نوايا التبرع.

ولتحقيق هذا الهدف نتطلع لمساهماتكم في إتمام الدراسة وذلك بالإجابة على مجموعة الأسئلة الواردة بالقائمة بشكل دقيق وواقعي وذلك في ضوء تذكركم للإعلانات الخيرية، وهو ما سينعكس على التوصل إلى نتائج تتسم بالصدق والموضوعية. علماً بأنه لا توجد إجابات صحيحة وأخرى خاطئة، كما أن تلك الأسئلة لا تتطلب الإجابة عنها الإدلاء بأية بيانات شخصية أو سرية فضلاً عن عدم استخدامها إلا في أغراض البحث العلمي.

مشاركاتكم هي محل تقدير كبير مع خالص الشكر والتقدير سلفاً

القسم الأول

– في ما يأتي مجموعة من العبارات التي تعبر عن مدى ثقتك في المنظمات الخيرية، برجاء تحديد درجة اتفاقك أو اختلافك مع كل منها وذلك بوضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة.

م	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد موافق	موافق بشدة
1	أثق في المنظمات الخيرية في استخدامها أموال التبرعات بشكل مناسب.				
2	أثق في المنظمات الخيرية في عملها دائماً لمصلحة المجتمع.				
3	أثق في المنظمات الخيرية لعدم استغلالها الجهات المانحة.				
4	أثق في المنظمات الخيرية لإجراء عملها بطريقة أخلاقية.				

– في ما يأتي مجموعة من العبارات التي تعبر عن اتجاهك نحو الأساليب المختلفة للإعلان الخيري، برجاء تحديد درجة اتفاقك أو اختلافك مع كل منها وذلك بوضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة.

م	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد موافق	موافق بشدة
1	المشاهير الموجودون بالإعلان ذوو صورة ذهنية إيجابية.				
2	أعتقد أنه يتم الاعتماد على المشاهير الأكثر توافقاً مع الحالة المقدمة في الإعلان.				
3	أرى أن المشاهير لديهم دراية بالمشاكل الاجتماعية.				
4	أثق في المشاهير المشتركين في تقديم الإعلان الخيري.				
5	أشعر بأن المشاهير لديهم خبرات كبيرة في توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور				
6	أنجذب إلى الإعلان الذي يعتمد بشكل أساسي على القصة الشخصية للإنسان.				
7	أثق في الإعلان لاحتوائه على معلومات يتم تناولها بشكل عاطفي من قبل شخص يسردها.				
8	أثق في الإعلان لاحتوائه على معلومات يتم تناولها بشكل دقيق.				
9	أنجذب إلى الإعلان الذي يحتوي على معلومات وحقائق وإنجازات المنظمة على هيئة أرقام.				
10	أشعر بالذنب عندما أشاهد إعلانات المنظمات الخيرية.				
11	أشعر بالأسى عندما أشاهد في الإعلان أطفالاً يعانون من الفقر.				
12	أشعر بالأسف بعد مشاهدة إعلانات المنظمات الخيرية.				

م	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	أشعر بالذنب عندما أشاهد في الإعلان أطفالاً يموتون من الجوع.					
14	أثق في قدرة رجل الدين على إقناعي بالمساهمة في المنظمات الخيرية.					
15	أشعر بأن وجود رجل الدين في الإعلان كفيل بجذبي للتبرع.					
16	أشعر بأن وجود رجل الدين في الإعلان يدل على أن الموقف يتطلب التبرع.					
17	أشعر بمصادقية رجل الدين بمجرد رؤيتي له في الإعلان.					
18	أنجذب إلى الإعلان لاحتوائه على فكرة مساعدة الآخرين.					
19	أشعر بأن الإعلانات الخيرية هي عامل دافع لمساعدة المحتاجين.					
20	أنجذب إلى الإعلان لاحتوائه على فكرة مساعدة الذات.					
21	أشعر بأن الإعلانات الخيرية سوف تمكنني من تلقي جزاء العمل الصالح.					

- في ما يأتي مجموعة من العبارات التي تعبر عن نوايا التبرع برجاء تحديد درجة اتفاقك أو اختلافك مع كلٍ منها وذلك بوضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة.

م	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أنوي التبرع للمنظمات الخيرية في المستقبل القريب.					
2	فرصة احتمالية أتبرع للمنظمات الخيرية صغيرة.					
3	فرصة احتمالية أتبرع للمنظمات الخيرية كبيرة.					

القسم الثاني: معلومات عامة

برجاء وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة

1 - النوع:

☐ أنثى ☐ ذكر

2 - السن:

☐ أقل من 20 سنة ☐ 20 - 40 سنة

☐ 41 - 60 سنة ☐ أكثر من 60 سنة

3 - الدخل الشهري:

☐ أقل من 1500 ج شهرياً ☐ من 1500 ج إلى أقل 2500 ج شهرياً

☐ من 2500 ج إلى أقل 3500 ج شهرياً ☐ من 3500 ج إلى أقل 4500 ج شهرياً

☐ 4500 ج شهرياً فأكثر

4 - الحالة التعليمية:

☐ ثانوية عامة أو ما يعادلها ☐ شهادة جامعية (بكالوريوس أو ليسانس)

☐ أعلى من بكالوريوس أو ليسانس

مع خالص التحيات،،

ABSTRACT

The Role of Trust on Charity Organizations as Moderator Variable on Relationship between Charity Advertising Styles and Donation Intentions

Gihan A. Ragab
Ain Shams University

Naglaa A. Eldanasory
Modern Academy in Maddi

Aim of the paper: This study is designed to investigate the impact of the use of advertising styles on donation intentions and the role of trust of charity organizations as a moderator variable between advertising styles and donation intentions.

Study Design: The research used both Quantitative and Qualitative techniques.

Sample and Data: Preliminary data were collected through a Questionnaire on the Internet from a sample of 384 potential donors in Cairo.

Results: The study found that there is a significant effect of the use of charity advertising styles on the donation intentions, in terms of: (altruism/egoistic appeal, statistical/ anecdotal evidence, feeling guilty and the use of clerics). There is also a significant effect of trust as a moderator variable between the use of advertising styles in terms of the (use of celebrities, statistical/ anecdotal evidence, the use of clerics) and donation intentions.

Conclusion: The study recommends investigating the impact of donors' demographic characteristics on donation intentions.

جيهان عبد المنعم رجب حاصلة على درجة كتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، عام 2003، بالإضافة إلى جائزة الشارقة لأفضل أطروحة دكتوراه في الوطن العربي عام 2004، مقدمة من حاكم الشارقة والمنظمة العربية للعلوم الإدارية، وتعمل حالياً أستاذاً للتسويق، ووكيلة الكلية لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة، وعضو المجلس القومي للمرأة فرع القاهرة، ولها اهتمامات بحثية في مجال سلوك المستهلك، والتسويق الصناعي، وتسويق الخدمات، والتسويق الاجتماعي. dr_gihan_ragab@hotmail.com

نجلاء على محمد الدناصورى حاصلة على درجة ماجستير إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة عين شمس. مدرس مساعد في الأكاديمية الحديثة بالمعادي، تأهيلي الدكتوراه نظم الأعمال في جامعة حلوان، ولها اهتمامات بحثية خاصة بالتسويق بالمنظمات الخيرية، والتسويق الاجتماعي والتسويق الإلكتروني، والميزة التنافسية، وسلوك المستهلك.

المجلة العربية للمعلوم الإنسانية

فصلية علمية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

ajh بحوث باللغة العربية
ajh بحوث باللغة الإنجليزية
ajh مناقشات وندوات
ajh عروض الكتب الجديدة



رئيسة التحرير

أ.د. نسيمه راشد الغيث

مجلس
النشر
العلمي



ص.ب: 26585 الصفاة 13126 الكويت- هاتف: (965)24817689 - (965)24815453 فاكس: (965) 24812514

P.O. Box 26585 Safat, 13126 Kuwait - Tel.: (965) 24817689 - (965) 24815453 - Fax: (965) 24812514

Email: ajh@ku.edu.kw - http:// www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/ajh