

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

د. عبده قناوي أحمد عبدالعزيز
المدرس بقسم الإعلام الإلكتروني
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة جنوب الوادي

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على القيم الدينية التي تتبناها المؤسسات الخيرية في إعلاناتها، التعرف على اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية، وقياس العلاقة الارتباطية بين القيم الدينية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية والتبرع للمؤسسات الخيرية. اعتمدت الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا وتطبيق فروضه، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح لاستقصاء آراء عينة الدراسة بهدف التعرف على القيم الدينية المتضمنة في الإعلانات والتي بسببها سارع الجمهور في فعل الخير من خلال التبرع لهذه المؤسسات والمساهمة في مساعدة المحتاجين. اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٣٧٦ مفردة من الجمهور العام المتابع لإعلانات المؤسسات والجمعيات الخيرية. وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق الاستبيان الإلكتروني؛ لجمع أكبر عدد من الجمهور.

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة المساعدة أو العون كانت أبرز القيم الدينية التي تبنتها إعلانات المؤسسات الخيرية، كما أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن إعلانات مستشفى مجدي يعقوب، ثم مستشفى ٥٧٣٥٧، هما أكثر المؤسسات الخيرية التي تأثر الجمهور بإعلاناتها وتبرع لهما. كما وضحت النتائج استجابة الجمهور للإعلانات المتضمنة لاستمالات الإقناع المنطقية والوجدانية في آن واحد.

الكلمات المفتاحية: القيم الدينية، الإعلانات الخيرية، التبرع، نموذج قبول التكنولوجيا.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

Abstract:

This study aimed to identify the religious values adopted by charitable organizations in their advertisements, understand the public's attitudes towards charity advertisements, and measure the correlation between the religious values used in charity advertisements and donations to charitable organizations. The study relied on the technology acceptance model and applied its hypotheses. This study belongs to descriptive research that relied on a survey method to investigate the opinions of the study sample in order to identify the religious values contained in advertisements, which prompted the public to act charitably by donating to these organizations and helping those in need. The study relied on a simple random sample of 376 individuals from the general public who follow the advertisements of charitable organizations and associations. Data collection was done through an electronic questionnaire to reach the largest possible audience. The results of the study showed that the value of assistance or aid was the most prominent religious value adopted by charity advertisements. The results also showed that the advertisements of Magdi Yacoub Hospital and Hospital 57357 were the most influential charitable institutions on the public, prompting them to donate. The results also clarified the audience's response to advertisements containing both logical and emotional appeals simultaneously.

Keywords: religious values, charitable advertisements, donation, Technology acceptance model.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

مقدمة

تعد الإعلانات من أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات الخيرية، حيث تقوم ببحثها في مختلف ساعات المشاهدة والتعرض من خلال مواقعها الإلكترونية أو عبر اليوتيوب، وانطلاقاً من الأهمية الكبيرة للإعلان بدأت المؤسسات الخيرية توليه أهمية مضاعفة؛ لكونه من أهم مصادر تسويق الأفكار والمبادئ الدينية والاجتماعية وغرس العادات وتغيير الاتجاهات والقيم⁽¹⁾.

وفي هذا الشأن، تشكل القيم الدينية محوراً رئيساً من ثقافة المجتمع، وهي الشكل الظاهر من هذه الثقافة التي تعكس أنماط السلوك التي يمارسها الإنسان؛ ونظراً لتغلغل القيم الدينية في كافة جوانب الحياة، فإن هوية المجتمع تتشكل وفقاً لمنظومة القيم السائدة في تفاعلات أفراده الاجتماعية وسلوكياته، ويزيد من أهمية القيم وأثرها في المحافظة على بناء المجتمع من السلوكيات السلبية، وهو ما تشهده من تحول المجتمع البشري اليوم إلى قرية صغيرة، مع عدم وجود حواجز تحول امتزاج الثقافات وتداخلها بكل عناصرها الإيجابية والسلبية⁽²⁾.

وتسعى المؤسسات الخيرية إلى استخدام القيم الدينية لتعزيز أنواع مختلفة من السلوكيات الاجتماعية الإيجابية، والتي تشمل مختلف الاهتمامات والقضايا الاجتماعية والأخلاقية؛ ومنها استمالة الجمهور لجمع التبرعات وحثهم على التطوع كنوع من السلوك الاجتماعي الإيجابي⁽³⁾.

وبناءً على ما سبق، فإن المؤسسات الخيرية تعتمد على الإعلانات التي تخاطب الجمهور بالقيم الدينية؛ لتحريك الجانب الإنساني لديه من خلال التبرع أو أداء بعض الأعمال التطوعية الخاصة بالمؤسسات الخيرية؛ ولهذا تسعى هذه الدراسة إلى البحث في انعكاس استخدام المؤسسات الخيرية للقيم الدينية في إعلاناتها على إقبال ورغبة الجمهور في التبرع.

أولاً: الإطار المعرفي للدراسة:

كان الدين على مرّ التاريخ مُشكلاً لمواقف الأفراد وسلوكياتهم على المستويين الفردي والجماعي بما يعكس إيمان الأفراد بالله وتقانيهم في العمل وفقاً لتعاليمه، وبالتبعية انعكس هذا التأثير على سلوك الجمهور والأكاديميين والممارسين الذين يمثلون طرفاً أساسياً بالمعادلة الاتصالية الإعلامية، فطالما ارتبطت الصدقات والتبرعات الخيرية للمسلمين في جميع أنحاء العالم أيّاً كان شكلها بدافعين أساسيين لا ينفصلان

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

هما؛ الدافع الديني، والدافع الإنساني لمساعدة المجتمعات عمومًا^(٤)، فالعقيدة والقيم الإسلامية والمواقف الإيثارية في الإسلام تُحفز الجمهور على إظهار اهتمام حقيقي بالآخرين بغض النظر عن خلفيتهم الدينية، كما تؤكد على أهمية الحفاظ على التوازن في المجتمع من خلال السلام والرعاية بين بعضهم البعض، وتعزيز حسن الجوار للجميع والمحبة^(٥)، فقد أصبحت الإعلانات ذات الطابع الديني من الأدوات المؤثرة بشكل عميق على الأفراد والمجتمعات، لما للدين من قوة مباشرة في التأثير تستخدمها الإعلانات؛ لتشكيل التصورات والمعتقدات والأفعال من خلال مخاطبة القيم الدينية لدى الناس وعواطفهم وتطلعاتهم، فغالبًا ما تهدف هذه الإعلانات إلى الإلهام والارتقاء وخلق شعور بالانتماء بين الجمهور الذي يشترك في نفس الإيمان أو الميول الروحية، وعلى ذلك يُمكن أن تكون بمثابة وسيلة اتصال للمنظمات الدينية والترويج لخدماتها أو أحداثها أو رسائلها إلى جمهور أوسع؛ للتأثير الإيجابي على الأفراد عبر تشجيعهم على المشاركة في الأعمال الخيرية أو العمل التطوعي أو التفكير الشخصي، وقد يقدمون الراحة والأمل والعزاء خلال الأوقات الصعبة^(٦).

إن ارتباط الأعمال الخيرية بالدين أو المعتقدات الدينية أفضى إلى توثيق المذاهب الدينية المختلفة لقيم مساعدة المحتاجين وغير ذلك من أشكال الخير، بافتراض أن الأشخاص ذوي المعتقدات والانتماءات الدينية سيترعون بسخاء للمنظمات الخيرية، إلا أن هناك جدلاً حول ما إذا كان الدين مؤثرًا إيجابيًا أم سلبيًا، فقد أشارت بعض الدراسات السابقة إلى أن الأشخاص المتدينين يمكن أن يكونوا غير متسامحين وأقل اهتمامًا بالآخرين، فحين أثبتت مجموعة أخرى من الدراسات أن الأفراد المتدينين بشدة هم أكثر اهتمامًا وأكثر استعدادًا لأداء الأعمال الخيرية^(٧)، إضافة إلى أن ثقة الجمهور المتبرع في المؤسسات والمنظمات الخيرية يعكس شرعية المنظمة الخيرية ومصداقيتها، من خلال تقديم النجاحات السابقة للمنظمات الخيرية في الإعلانات؛ لإثبات ما حققته بالفعل، فالشك في عمل المنظمة الخيرية يؤثر سلبيًا على مصداقية المنظمة^(٨).

ثانيًا: الإطار النظري للدراسة:

اقترح فريد ديفيس (Davis, 1989) نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) المشتق من نظرية الحدث المسبب (The Theory of Reasoned Action)، ويعد نموذج قبول التكنولوجيا أحد الأطر النظرية الأكثر استخدامًا لفهم عملية اعتماد الابتكارات المتعلقة بالتكنولوجيا، ومع تغير التكنولوجيا منذ استخدام النموذج لأول مرة لفهم أجهزة الكمبيوتر المكتبية، فقد تكيف النموذج ليشمل تطبيقات خدمات الإنترنت والهاتف

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

المحمول، ومع تزايد استخدام التكنولوجيا عبر الإنترنت، تظل المبادئ الرئيسية للنظرية هي التنبؤ وشرح اعتماد الابتكارات التكنولوجية، على الرغم من مزايا النموذج فقد تم انتقاده لكونه مفرطاً في التبسيط والحتمية في نهجه نحو الابتكارات التكنولوجية^(٩).

لقد أصبح نموذج قبول التكنولوجيا واحداً من أكثر النماذج استخداماً على نطاق واسع في نظم المعلومات، ويرجع ذلك جزئياً إلى سهولة فهمه وبساطته، ومع ذلك فهو غير كامل، ولا تثبت جميع علاقات نموذج قبول التكنولوجيا في جميع الدراسات؛ وهناك تباين واسع في التأثيرات المتوقعة في الدراسات المختلفة مع أنواع مختلفة من المستخدمين والأنظمة^(١٠).

فروض النموذج:

يفترض نموذج قبول التكنولوجيا أن المعتقدات المتعلقة بالفائدة وسهولة الاستخدام هي دائماً المحددات الأساسية لاعتماد تكنولوجيا المعلومات أو نظم المعلومات في المؤسسات، ووفقاً للنموذج فإن هذين المحددين يعملان كأساس للاتجاهات نحو استخدام نظام معين، والذي بدوره يحدد نية الاستخدام، ومن ثم يولد سلوك الاستخدام الفعلي، ويتم تعريف الفائدة المدركة على أنها مدى اعتقاد الشخص أن استخدام النظام من شأنه أن يعزز أدائه الوظيفي، وتشير سهولة الاستخدام المدركة إلى مدى اعتقاد الشخص أن استخدام النظام سيكون خالياً من الجهد العقلي، والغرض الرئيس من نموذج قبول التكنولوجيا هو توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على المعتقدات والاتجاهات والنوايا الداخلية^(١١).

افترض ديفيس (Davis, 1986) أيضاً أن اتجاه المستخدم نحو النظام كان عاملاً رئيسياً في تحديد ما إذا كان المستخدم سيستخدم النظام بالفعل أو سيرفضه، أي تقييم المستخدم لمدى استصواب استخدام تطبيق معين لنظم المعلومات، بالإضافة إلى النية السلوكية للاستخدام التي اعتبرها مقياس لاحتمالية استخدام الشخص للتطبيق، واعتبر ديفيس (Davis, 1986) أن الاستخدام الفعلي للنظام هو في الأساس سلوك، وبالتالي فإن نظرية الحدث المسبب ستكون نموذجاً مناسباً لتفسير هذا السلوك والتنبؤ به^(١٢).

أظهر ديفيس (Davis) أن نموذج قبول التكنولوجيا يمكنه شرح استخدام تكنولوجيا المعلومات، وقد طبق نظرية أجزين وفيشبين (Ajzen and Fishbein) حول الحدث المسبب لإظهار أن المعتقدات تؤثر على الاتجاهات التي تؤدي إلى النوايا، وبالتالي تولد السلوكيات، وهكذا تصور ديفيس (Davis) أن العلاقة بين

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

الاعتقاد والاتجاه والنية والسلوك لدى نموذج قبول التكنولوجيا تتنبأ بقبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات^(١٣).

آلية تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا في الدراسة:

تم تطبيق نموذج القبول التكنولوجي على الدراسة الحالية من خلال الآتي:

١- **سهولة الاستخدام:** التي تتجلى في سهولة وصول الرسالة الإعلامية في إعلانات المؤسسات الخيرية، من خلال استخدام الإقناع بالقيم الدينية (الصدق، الإخلاص، الصبر، الإيثار، التعاون، الوفاء، المساعدة أو العون) لإقبال الجمهور على التبرع أو التطوع لأعمال الخير.

٢- **الفائدة:** التي تتجلى في السلوك الذي يقوم به الجمهور؛ وهو التبرع أو التطوع سواء كان لأفراد أم لمؤسسات أو جمعيات خيرية، ويعد هذا السلوك هو الناتج النهائي لمشاهدة الإعلانات الخيرية والتي أتت ثمارها بالتبرع أو التطوع.

٣- **الاتجاهات:** التي تتمثل في اتجاهات ونوايا الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية ومضامينها المنشورة عبر اليوتيوب، وفي هذا الشأن، إن كانت الاتجاهات إيجابية فتكون المحصلة النهائية التبرع والتطوع، أما إن كانت الاتجاهات سلبية فتكون المحصلة عبارة عن المشاهدة، دون إصدار أي رد فعل إيجابي نحو التبرع أو التطوع.

ثالثاً: الدراسات السابقة:

تقوم آلية عرض التراث العلمي على البدء بالدراسات الأحدث وصولاً إلى الدراسات الأقدم، وتنقسم الدراسات السابقة إلى محورين:

(أ) المحور الأول: الدراسات التي تناولت القيم الدينية:

(١) ماجد بن عبد المحسن العبد الكريم (٢٠٢٤م)^(١٤) تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية: هدفت الدراسة إلى تحديد أثر القيم الثقافية على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الاستبيان لجمع البيانات،

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

وتم اللجوء إلى استخدام عينة متاحة قوامها ١٠٦ مفردة من أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب، والتي تتميز بتعدد فروعها داخل المملكة العربية السعودية.

أشارت النتائج أن القيم الدينية كانت من أكثر المحاور تأثيراً إيجابياً في الاستجابة للرسالة الإعلانية، حيث فسرت وحدها (٤٢%) من التغيرات الحاصلة في الاستجابة للرسالة الإعلانية، وهذا يدل على أن للقيم الدينية أهمية كبيرة عند المبحوثين، وترفع من معدلات قبولهم للرسالة، وكان من أبرز النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للقيم الثقافية في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، كما وجدت فروق إحصائية ذات دلالة معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو الاستجابة للرسالة الإعلانية بسبب الاختلاف في الحالة الاجتماعية فيما بينهم.

(٢) كاثرين نيكرسون Catherine Nickerson وآخرون (٢٠٢٣م)^(١٥) الانتماء الديني والتدين: هل تؤدي الاستثمارات الإسلامية في الإعلانات إلى ارتفاع نوايا الشراء بين المستهلكين المسلمين في دبي؟: هدفت الدراسة إلى معرفة ما إذا كان تضمين استمالة إسلامية في إعلان منتج محايد ثقافياً له تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، مما يؤدي إلى زيادة نوايا الشراء مع اعتبار الانتماء الديني والتدين عوامل معتدلة في العلاقة، وقد تم تطبيق تحليل العملية الشرطية لفحص وساطة العلاقة بين نسخة الإعلان ونية الشراء من خلال الاتجاه نحو الإعلان، بالإضافة إلى الدور المعتدل للانتماء الديني والتدين بين ٨١٩ مستهلكاً داخل سوق دبي.

كشفت النتائج أن إدراج استثمارات إسلامية في الإعلان ليس له تأثير إيجابي على الاتجاه نحو الإعلان أو نية الشراء، لا بالنسبة للمستهلكين المسلمين بشكل عام ولا بالنسبة للمستهلكين المسلمين ذوي المستويات العالية من التدين، وعلى العكس من ذلك، فإن تضمين الاستثمارات الإسلامية له تأثير سلبي كبير على نوايا الشراء لدى المستهلكين المسيحيين داخل سوق دبي، وكذلك على المستهلكين الذين لم يذكروا انتماءاتهم الدينية.

(٣) يوسف شتيوي Youssef Chetoui وآخرون (٢٠٢٣م)^(١٦) سوابق تقديم التبرعات الخيرية (الصدقة) خلال جائحة كوفيد-١٩: هل التدين الإسلامي مهم؟: هدفت الدراسة إلى التعرف على سوابق إعطاء التبرعات الخيرية (الصدقة) أثناء الوباء في بلد ذي أغلبية مسلمة، حيث اختبرت الدراسة إطاراً نظرياً يتوسط فيه الاتجاه نحو تقديم التبرعات وتأثيرات التحكم السلوكي المتصور والمعايير الذاتية والسلوك

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

الماضي في تقديم التبرعات الخيرية (الصدقة)، وقد تم تحليل بيانات المسح من عينة مكونة من ٣٧٧ مشاركاً من المغرب لاختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية.

أشارت النتائج إلى أن السلوك السابق والمعايير الذاتية والاتجاه نحو تقديم التبرعات، ونية التبرع هي عوامل تتنبأ رئيسة بتقديم التبرعات الخيرية خلال جائحة كوفيد-١٩، كما أكدت الدراسة أيضاً التأثير الوسيط للاتجاه نحو تقديم التبرعات، وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود تأثير معتدل كبير للتدين الإسلامي، على سبيل المثال؛ الأفراد الذين يشعرون بأنهم متدينون للغاية هم أكثر عرضة لتطوير اتجاه إيجابي نحو التبرع، وبالتالي هم أكثر عرضة للتبرع أثناء الوباء.

(٤) ستيفانوس بالاسكاس Stefanos Balaskas وآخرون (٢٠٢٣م)^(١٧) تأثير سمات الشخصية على التبرعات الخيرية الصغيرة: دور الإيثار والموقف تجاه الإعلان: قدم هذا البحث نظرة ثاقبة حول كيفية تأثير عوامل السمات الشخصية وسلوكيات الإيثار والأعمال الإنسانية بشكل إيجابي على النوايا السلوكية للمواطنين، مما يسمح بفهم أعمق للدوافع وراء العطاء الخيري؛ ولتحقيق هذه الغاية تم إجراء دراسة مع ٣٣٢ مشاركاً يونانياً، والتي استخدمت استبياناً لأغراض خاصة، تناولت الاتجاه نحو الإعلان والعطاء الخيري، فضلاً عن النية السلوكية للتبرع.

أضافت النتائج إلى الأبحاث الحالية من خلال التأكيد على أهمية الشخصية الإيثارية للأفراد، وكشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العطاء الخيري والنية السلوكية للتبرع، كما أظهرت جميع سمات شخصية هيكساكو، باستثناء الانفعالية، علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية مع الاتجاه نحو الإعلان، في حين لم تظهر أي من سمات الشخصية علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية مع مفهوم العطاء الخيري، الأمر الذي يستدعي المزيد من البحث، كما كشفت النتائج التي توصلنا إليها أيضاً أن الاتجاه نحو الإعلان لم يكن له تأثير جذري على العطاء الخيري والنية السلوكية.

(٥) ربيكا راست Rebecca Rast وآخرون (٢٠٢٢م)^(١٨) الحفاظ على الإيمان: تأثير التدين على إعلان العدالة الاجتماعية المثير للجدل: هدفت الدراسة إلى إظهار التأثير الإيجابي للتدين على تقييمات المستهلكين لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية فيما يتعلق بقضايا العدالة الاجتماعية، وتحديدًا المساواة العرقية، وتم إجراء ثلاث دراسات باستخدام شبكتين اجتماعيتين (تويتر وإنستغرام)، لتقييم مدى تأثير التدين على استجابات الأفراد لإعلانات العدالة الاجتماعية.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

وضحت نتائج هذه الدراسة أن الأفراد الذين يعتبرون أكثر تديناً (مقارنة بأولئك الذين يعتبرونهم أقل تديناً) يظهرون باستمرار مواقف ونوايا وتصورات أعلى للأصالة بالنسبة للعلامات التجارية التي تدعم قضايا العدالة الاجتماعية (على وجه التحديد عدم المساواة العرقية، أو "حياة السود مهمة").

(٦) **يوجين واي تشان Eugene Y. Chan وفيليكس سيببانتو Felix Septianto (٢٠٢٢م)**^(١٩) **الاشمئزاز يتنبأ بالعتاء الخيري: دور التعاطف:** هدفت الدراسة إلى البحث في تأثير الاشمئزاز، كعاطفة، على العطاء الخيري، نقترح أن الشعور بالاشمئزاز يقلل من مشاركة المستهلكين في السلوك الخيري (على سبيل المثال، التبرع بالمال والوقت)؛ لأنه يقلل من التعاطف - والتعاطف هو عامل محدد مهم في قرارات تقديم الأعمال الخيرية عبر ثلاث دراسات تجريبية نتعامل فيها مع الاشمئزاز العرضي أو المتكامل على عينة من المواطنين الإستراليين (١٩٨)، والبريطانيين (٢٢٠) والأمريكيين (٢٣٩) على الترتيب.

تم ملاحظة التأثير السلبي للشعور بالاشمئزاز على العطاء الخيري مع لعب التعاطف دوراً توضيحياً ينشأ تأثير الاشمئزاز بشكل أساسي، عندما يقترن الاشمئزاز بجاذبية إعلانية تركز على الآخرين (وليس التركيز على الذات)، تسلط النتائج الضوء على الروابط بين الاشمئزاز والتعاطف والإحسان، إنها توفر أثراً على المنظمات غير الربحية التي تعتمد على حسن نية المانحين، وفي الوقت نفسه قد تثير قضيتها أو حتى موادها الترويجية الاشمئزاز.

(٧) **ريان العدواني ولاميس بولجويجة (٢٠٢١م)**^(٢٠) **اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القيم المتضمنة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية:** هدفت الدراسة إلى الاطلاع على موقف الطلبة الجامعيين من أشكال الإعلانات الإلكترونية والسلوكية المتضمنة فيها، واعتمدت الدراسة الوصفية على عينة عمدية من طلبة قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة محمد الصديق بن يحيى ناسوست جيغل بلغت قوامها ٩٨ طالباً، واعتمدت في عملية جمع البيانات من الطلبة على استمارة الاستبيان.

أوضحت نتائج الدراسة بأن الطلبة الجامعيين يوافقون على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم دينية، وهذا من خلال قيمة الحفاظ على الهوية الدينية ٣٤%، كما كشفت النتائج أيضاً أن الطلبة الجامعيين يوافقون على أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم سلبية من خلال تنافيتها مع تعاليم الدين الإسلامي وهذا بنسبة قدرت ب ٣٢%.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

(٨) إيروول أستاحمد أوغلو Erol Ustaahmetoglu (٢٠٢٠م)^(٢١) تأثير الرسائل الإعلانية المختلفة ومستويات التدين على الاتجاه والنية الشرائية: هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير الرسائل الدينية المستخدمة على نطاق واسع على اتجاهات المستهلكين ونوايا الشراء على مواضيع ذات مستويات مختلفة من التدين، في هذه الدراسة، تم تطوير أربع رسائل إعلانية مطبوعة مختلفة مع أو بدون رسائل دينية لمنتجات مختلفين، وفي هذا الصدد تم قياس اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلانات ومدى تغير نية الشراء.

وجدت الدراسة أن الاتجاه ونية الشراء تجاه الإعلانات ذات الرسائل الدينية لهما قيمة متوسطة أعلى مقارنة بالإعلانات التي لا تحتوي على رسائل دينية، كما وجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الاثنين، كما اختلفت اتجاهات المشاركين المتدينين للغاية ونواياهم الشرائية تجاه الإعلانات ذات الرسائل الدينية مقارنة بالمشاركين ذوي المستويات المنخفضة من التدين.

(٩) دراسة كاثرين نيكرسون Catherine Nickerson وأنوب مينون نانديلات Anup Menon Nandialath (٢٠١٩م)^(٢٢) تأثير البروز الديني على نية الشراء: دليل من دولة الإمارات العربية المتحدة: هدفت الدراسة إلى استكشاف دور البروز الديني في نوايا الشراء لدى المستهلك في بيئة متعددة الثقافات في دولة الإمارات العربية المتحدة، وبشكل أكثر تحديداً حول رغبة المستهلك المسلم في شراء منتج يحمل علامة أو يتم تعبئته ليشمل استمالة إسلامية، وأجرت الدراسة تجربة مسح عشوائي على ١٤٨ مواطنة إماراتية متعلمة، ويتكون الاستطلاع من أزواج من الإعلانات، حيث يروج كل إعلان لنفس المنتج ونفس العلامة التجارية، ويختلف فيما إذا كانت تتضمن استمالة إسلامية أم لا في الملصق أو التغليف أو الشعار.

وضحت الدراسة أن تضمين الاستمالات الإسلامية، وبالتالي زيادة الأهمية الدينية في ترويج المنتج، يؤدي إلى زيادة نوايا الشراء بين المستهلكين المسلمين، كما وضحت الدراسة أيضاً أن عدداً من العوامل الإضافية المعتدلة التي أثرت على نوايا الشراء لدى المستهلك، مثل الوعي بالمنتج /أو العلامة التجارية ونوع المنتج الذي يتم الترويج له، وأظهرت النتائج أنه في بعض الحالات يؤدي إدراج قطعة أثرية إسلامية لزيادة الأهمية الدينية للإعلان أيضاً وإلى زيادة جاذبية الإعلان وزيادة نية الشراء بالنسبة لمراكز البيع بالتجزئة؛ مثل أبو ظبي ودبي، التي تجتذب أعداداً كبيرة من الزوار من جميع أنحاء العالم الإسلامي، وهناك مبرر لإدراج الدعوات الإسلامية لزيادة البروز الديني، وبالتالي فعالية الإعلان.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

(١٠) محمد فؤاد محمد الدهراوي (٢٠١٩م)^(٢٣) تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي: هدفت الدراسة إلى استهدفت الدراسة تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي، والكشف عن ممارساتها السلبية وتجاوزاتها الأخلاقية، ورصد الأفكار التي تحملها وتتنبأها هذه الإعلانات، واعتمدت الدراسة الوصفية على تحليل مضمون ما يقرب من ٧٤ إعلاناً تليفزيونياً بقناتي الفتح والرحمة في الفترة ما بين أكتوبر إلى ديسمبر ٢٠١٨م.

توصلت الدراسة إلى تعدد وتنوع المظاهر السلبية التي تعكسها الإعلانات، حيث جاء التداوي بالنفس على رأس هذه المظاهر، يليها المقامرة، ثم المادية، ثم الخوف، ثم التفاخر، بينما جاءت مظاهر التبذير، العدوانية، الأنانية، التعصب، عدم التسامح، جذب الجنس الآخر، تفضيل المنتج الأجنبي في خاتمة المظاهر السلبية التي تعكسها إعلانات القنوات الدينية.

(ب) المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المؤسسات الخيرية:

تناول هذا المحور الدراسات التي بحثت في التبرع والتطوع والأعمال الخيرية.

(١) دراسة سارة الشمالي Sarah Al-Shamali & محمد الكاشف Muhammad Kashif

(٢٠٢٤م)^(٢٤) النوايا والتبرعات: الأعمال الخيرية النقدية في الكويت خلال جائحة كوفيد-١٩: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نوايا الأعمال الخيرية النقدية للأفراد خلال أزمة كوفيد-١٩ في الكويت، لقد عززت الظروف الجديدة لكوفيد-١٩ الأهمية النظرية والتجريبية لفهم كيفية توجيه المؤسسات الخيرية للتبرعات النقدية نحو المحتاجين، وتم تطوير إطار أولي يعتمد على نظرية السلوك المخطط (TPB) لتصور كيفية تحقيق نية الفرد في التبرع بالمال للمنظمات الخيرية في سلوكياته، وتم إجراء دراسة مقطعية على ٢٧٦ جهة مانحة.

أشارت نتائج الدراسة إلى أنه خلال الوباء، كان المانحون قادرين ماليًا على التبرع وإعطاء الأولوية للقنوات التي يسهل الوصول إليها لتحويل الأموال الخيرية، كما تبين أن اتجاهات المانحين نحو المنظمات الخيرية غير ذات أهمية بغض النظر عن سوء الإدارة المبلغ عنه، كما أبرز البحث الحالي أن المانحين يفرقون بين اتجاهاتهم نحو مساعدة الآخرين، والتبرع للجمعيات الخيرية النقدية والمنظمات القطرية، في حين أن الأخير غير مهم.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

(٢) دراسة أماني محمد عبد الحليم مصطفى (٢٠٢٣م)^(٢٥) مصداقية وجاذبية المشاهير مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري: بحثت الدراسة في علاقة عناصر مصداقية مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية بزيادة إقبال الشباب على التبرع والتطوع لهذه المؤسسات، حيث تمثلت عناصر المصداقية في الجاذبية، درجة الثقة، الخبرة، الشعبية، وحب الجمهور. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة في ٤٥٠ شابًا بأعمار تتراوح من ١٨ عام إلى أقل من ٤٠ عام تم انتقاؤهم بأسلوب العينة العشوائية الطبقية من مناطق القاهرة الكبرى، واستخدمت الدراسة الاستبيان والمقابلة الشخصية لجمع البيانات من المبحوثين.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي لعناصر المصداقية الأربعة، والتي كان تأثيرها على التبرع أكثر من التطوع؛ وهي على الترتيب كما وضحت النتائج: الجاذبية ثم الخبرة ثم الثقة وأخيرًا الشعبية. كما بينت النتائج أن ترتيب الشباب لإعلانات النجوم عن الجمعيات الخيرية التي تأثروا بها، جاء في مقدمتها مستشفى مجدي يعقوب، ثم مستشفى ٥٧٣٥٧، ثم بنك الطعام، ثم مستشفى الحروق، ثم مستشفى شفا الأورمان، ثم جمعية رسالة، وأخيرًا صندوق تحيا مصر.

(٣) دراسة شينغ واي يو Xing-Yu وآخرين (٢٠٢٣م)^(٢٦) كيف تستخدم الشركات تصميم الخط لإشراك المستهلكين في الأنشطة الخيرية: بحثت الدراسة في كيفية تأثير تصميم الخط المكتوب بخط اليد (مقابل الخط المكتوب على الآلة الكاتبة) في الإعلان على رغبة المستهلكين في المشاركة في السلوكيات الخيرية المعلن عنها، واستخدمت الدراسة إعدادات تجريبية (ست تجارب) وميدانية متعددة بوسائل مختلفة لقياس الرغبة في الانخراط في السلوكيات الخيرية.

أثبتت الدراسة أن استخدام تصميم محرف مكتوب بخط اليد (بدلاً من تصميم محرف الآلة الكاتبة) في إعلان خيري يزيد من رغبة المستهلك في إجراء تلك السلوكيات الخيرية، وأشارت النتائج إلى أن المستهلكين الذين يشاهدون صندوق التبرعات الذي يستخدم نصًا مكتوبًا بخط اليد على ما يبدو يتبرعون بأموال أكثر للمؤسسة الخيرية، مقارنة بأولئك الذين يواجهون صندوق التبرعات الذي يحتوي على نص مكتوب بخط الآلة الكاتبة.

(٤) دراسة إريك فان ستينبرج Eric Van Steenburg & نانسي سبيرز Nancy Spears (٢٠٢٢م)^(٢٧) كيف تؤدي المعتقدات الموجودة مسبقًا ومشاركة الرسائل إلى دفع التبرعات الخيرية: هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من كيفية استجابة الأفراد للرسائل التي تطلب التبرعات في إعلانات البث،

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

وهو يفعل ذلك من خلال النظر في كل من المواقف الموجودة مسبقًا والمعتقدات ذات الصلة بالتبرع، بالإضافة إلى الكشف عن الرسائل التي قد تساعد المنظمات غير الربحية على زيادة التبرعات، ويجمع البحث بين نظرية السلوك المخطط (TPB) لقياس المعتقدات الموجودة مسبقًا ونموذج احتمالية التفصيل (ELM) لقياس المشاركة في التحقيق في استجابات التبرع لإعلانات جودة البث التي طورتها وكالة إعلانية محترفة تتضمن الرسالتين التاليتين: واحدة الذي يعزز الأعراف الاجتماعية، وآخر يضيف الشرعية على الحد الأدنى من العطاء، جمعت دراستان بيانات من إجمالي ٥٤٤ مستجيبًا في تجربتين.

أشارت النتائج أن رسائل القواعد الزجرية تؤثر على سلوك التبرع المقصود للأفراد الذين لديهم استعداد للتبرع، ولكن فقط إذا كانوا منخرطين بشكل كبير في الإعلان، وتؤثر رسائل الشرعية الاجتماعية على التبرعات المقدمة من الأفراد الذين يتطلعون إلى إشارات إلى السلوك المباشر، ولكن على عكس ما كان متوقعًا فقط من قبل أولئك الذين لم يشاركوا بشكل كبير في الإعلان، وبالمثل فإن الأفراد الذين لا يعتقدون أن بإمكانهم التبرع بتبرعات متزايدة عندما رأوا رسالة الشرعية وكانت مشاركتهم الإعلانية منخفضة.

(٥) دراسة كاساندرام. تشابمان Cassandra M. Chapman وآخرين (٢٠٢٢م)^(٢٨) تبرع للمكان الذي تعيش فيه: يكشف تحليل الشبكات الاجتماعية للتبرعات الخيرية عن الإيجابية الاجتماعية المحلية: هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي قد تشكل أنواع المؤسسات الخيرية التي تشترك في الجهات المانحة، وأجرت الدراسة تحليلاً للشبكات الاجتماعية باستخدام البيانات السلوكية من ١,٥٠٤,٨٤٨ مانحًا في ٥٢ مؤسسة خيرية كبيرة في أستراليا، وتم اختبار ثلاث فرضيات، والتي نظرت في كيفية تحديد أنماط التبرعات المشتركة حسب النوع الفرعي للأعمال الخيرية (الصحة والخدمات الاجتماعية والدينية)، ونوع المستفيدين (البشر، والحيوانات، والبيئة)، أو التركيز الجغرافي (دولية، وطنية، إقليمية).

وبشكل عام، أشارت النتائج إلى أن أنماط العطاء المشترك تتشكل بقوة حسب الجغرافيا، فالجمعيات الخيرية الدولية عادة ما تنقسم الجهات المانحة، كما تفعل الجمعيات الخيرية العاملة في نفس المنطقة المحلية، وظهرت أيضًا بعض الأدلة - وإن كانت غير متسقة - لدعم فكرة أن النوع الفرعي قد يكون مبدأً منظمًا لتوزيع التبرعات، ولكن لم يتم العثور على دعم كبير لفكرة تأثير المستفيدين على أنماط العطاء المشتركة.

(٦) دراسة تشيونج-ون CHIUNG-WEN وآخرين (٢٠٢١م)^(٢٩) من يتبرع عبر الإنترنت؟ تحليل التجزئة واستراتيجيات التسويق المستندة إلى التعلم الآلي للتبرعات الخيرية عبر الإنترنت في تايوان:

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

استكشفت الدراسة خصائص الجهات المانحة عبر الإنترنت في تايوان من خلال تحديد شرائح الجهات المانحة المختلفة، علاوة على ذلك، يتم تقديم استراتيجيات التسويق القائمة على السمات البارزة لكل شريحة للاحتفاظ بالمانحين وتعظيم تبرعاتهم المالية، تم جمع مجموعة بيانات حقيقية مستمدة من ١٤٠٢٩ سجل تبرع أسهم بها ٧٤٣٢ جهة مانحة خلال الأعوام ٢٠١٦-٢٠١٨ على منصة التبرع عبر الإنترنت.

عرضت النتائج أربع شرائح من الجهات المانحة عبر الإنترنت في تايوان، وُجد أن "المتبرعين السلبيين" يمثلون الجزء الأكبر (٣٨%)، يليهم "المتبرعون النشطون" (٢٤%)، و"المتبرعون المحتملون" (٢١%)، و"المتبرعون المخلصون الذكور" (١٧%)، وكان معظم المتبرعين على المنصة من الإناث الحاصلات على تعليم عالٍ، وتتراوح أعمارهن بين ٣٠ و ٤٠ عامًا، وكان مبلغ التبرع الفردي للرجال أعلى من تبرعات النساء؛ ومع ذلك، كان إجمالي تبرعات النساء أعلى من تبرعات الرجال.

(٧) دراسة أوجس سوسانتو Agus SUSANTO وآخرين (٢٠٢١م) (٣٠) العوامل المحددة لنية التبرع ودور التدين: دراسة حالة في إندونيسيا: هدف البحث إلى دراسة محددات العوامل التي يمكن أن تزيد من سلوك التبرع في التمويل العام، تكمن أصالة هذه الدراسة في استخدام شخصية القبول والحصص الاجتماعي كمتنبئين في نظرية السلوك المخطط، إلى جانب ذلك، تتضمن هذه الدراسة التوجه، والتحكم السلوكي المدرك، والتدين، ونية التبرع، وسلوك التبرع، ومجتمع هذا البحث هو جميع الأشخاص المسجلين كمشاركين نشطين في (BPJAMSOSTEK) في مقاطعة جاوة الشرقية، ومن بينهم ٤٠٠ شخص تم استخدامهم كعينات.

وجدت الدراسة أن قبول الشخصية كان له تأثير إيجابي كبير على التحكم في الاتجاهات والسلوك المدرك، في حين كان للحصص الاجتماعي تأثير إيجابي كبير فقط على التحكم في السلوك المدرك، ويؤثر التحكم في الاتجاهات والسلوك المتصور على نية التبرع بشكل إيجابي، وبالتالي كان له تأثير إيجابي على سلوك التبرع، ويميل التدين إلى تعزيز تأثير سلوك نية التبرع.

(٨) دراسة دوري سونج & Doori Song دونغ هو كيم Dong Hoo Kim (٢٠٢٠م) (٣١) "سأنتبرع بالمال اليوم والوقت غداً": الدور المعتدل للاتجاه نحو المنظمات غير الحكومية بشأن نية التبرع: حاولت الدراسة إلى شرح كيف يمثل المساهمون المحتملون المال مقابل الوقت كمورد للمنظمات غير الربحية في ظروف المسافة الزمنية المختلفة (القريبة مقابل البعيدة)، وكيف يجب على المنظمات الخيرية استخدام

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

العلاقات بين موارد التبرع والمسافة الزمنية لتصميم رسائل تسويقية أكثر فعالية، من خلال تجربتين، بإجمالي ٤٩ طالباً جامعياً (الإناث = ٢٣) في دورات التسويق في إحدى الجامعات الحكومية الكبيرة في الولايات المتحدة، وقدمت هذه الدراسة الدعم لمفهوم أن المال والوقت يتميزان ببنييتين نفسييتين مختلفتين.

أظهرت نتائج الدراسة أن الأشخاص يكونون أكثر ميلاً إلى إعطاء مواردهم المحورية عندما يكون لديهم موقف إيجابي للغاية تجاه المنظمات غير الربحية، في حين أن أولئك الذين لديهم موقف أقل إيجابية هم أكثر عرضة للمساهمة بمواردهم البديلة، كما وجدت الدراسة أن تأثير التوافق بين المسافة الزمنية ومستوى التفسير لا يستمر إلا عندما يكون مستوى الاتجاه تجاه المنظمات غير الحكومية (NPO) مناسباً نسبياً، ومع ذلك، يتم تعزيز نية التبرع في ظل ظروف عدم التوافق عندما يكون مستوى الموقف أقل ملاءمة؛ أي أنه عندما يكون للمساهمين المحتملين مواقف أقل تفضيلاً نسبياً تجاه المنظمات غير الربحية، فمن المرجح أن يكون لدى أولئك الذين يُطلب منهم اتخاذ قرار عاجل بالتبرع نية أعلى للتبرع بمورد تفسيري عالي المستوى.

(٩) دراسة فاطمة مالكي Fatemeh Maleki وسيد محسن حسيني Seyed Mohsen Hosseini (٢٠٢٠م) (٣٢) نية التبرع للأعمال الخيرية عبر تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول: العوامل المرتبطة بالمانحين، أو المتعلقة بنظام الدفع عبر الهاتف المحمول، أو العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية الخيرية، أيهما أكثر مبالغة؟: هدفت إلى دراسة تأثير العوامل المتعلقة بالمانحين (مثل التدين والاتجاه نحو مساعدة الآخرين)، والعوامل المرتبطة بنظام الدفع (ثقة النظام، والجهد المتوقع) والعوامل المرتبطة بالعلامة التجارية الخيرية (المانح) على نية التبرع عبر تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول (تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول)، شارك ٥٢٣ متبرعاً من تجارب التبرع السابقة من ٩ منظمات خيرية في طهران في هذه الدراسة المصممة لقياس نيتهم في التبرع عبر تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول ونوايا التوصية للآخرين، وتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية PLS لاختبار فرضيات هذه الدراسة.

أشارت النتائج إلى أن مشاركة العلامة التجارية للمانحين، وارتفاع مستوى المساعدين، ومشاركة الجهات المانحة تقع ضمن "الربع الرئيسي لنية التبرع عبر تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول"، بالإضافة إلى ذلك، بما أن التدين له أدنى أهمية ولكن أداءه مرتفع نسبياً، فإن الاستثمار في هذا المتغير يبدو مجهوداً

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

ضائعاً، كما أن العوامل المتعلقة بنظام الدفع عبر الهاتف المحمول لها أهمية منخفضة نسبياً؛ لذا فهي ليست كافية لتحفيز المتبرعين على التبرع عبر تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول.

(١٠) إليزابيث ماي بيترز Elizabeth Mae Peters (٢٠١٩م) (٣٣) الإعلان الفعال للجمعيات الخيرية غير الربحية: كيف تؤثر الإنسانية والمسافة القريبة وتعبيرات الوجه على التبرعات: هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير المسافة القريبة، وإضفاء الطابع الإنساني، والعاطفة في الإعلانات غير الربحية على نية التبرع، والاتجاه نحو الإعلان، والاتجاه نحو المؤسسة الخيرية، واختبرت الدراسة أيضاً وجود اختلاف في نية التبرع بين مستويات التدين العالية والمنخفضة، وبين المتبرعين المنتظمين وأولئك الذين لا يقدمون تبرعات منتظمة للتبرعات غير الربحية، وتم أخذ عينات من المشاركين في البحث من الكنائس النيوزيلندية والعمال الميكانيكيين الأتراك (MTurk) الأمريكيين وبلغ عددهم ٢٥ مشاركاً، باستخدام Turk Prime، حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي السائد من خلال المسح عبر الإنترنت.

في حين أن غالبية النتائج لم تكن ذات دلالة إحصائية، كان هناك في عينة الكنيسة النيوزيلندية تفاعل ذو دلالة إحصائية بين الإنسانية والعاطفة على الاستعداد للتوصية بالأعمال الخيرية لصديق، كما كان للعاطفة تأثير ذو دلالة إحصائية على الاتجاه نحو العمل الخيري ومستوى التوصية، وكان الذنب ذا دلالة إحصائية وتفاعل مع الاتجاه نحو المؤسسة الخيرية والتوصية، في عينة MTurk، كانت نية التبرع أعلى بالنسبة للمستويات العالية من التدين المعرفي والعاطفي، وكان هناك أيضاً اختلاف كبير في نية التبرع بين أولئك الذين يتبرعون بانتظام للجمعيات الخيرية، وأولئك الذين لا يفعلون ذلك.

التعليق على الدراسات السابقة:

تبين من خلال استعراض الدراسات السابقة – العربية والأجنبية – التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة الآتي:

- تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت القيم الدينية في الإعلانات في تطبيقها على التبرع والأعمال الخيرية من ناحية، وتطبيقها على المجال التسويقي والتجاري من خلال نوايا الشراء لدى المستهلكين من ناحية أخرى.

- ناقشت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت القيم الدينية في الإعلانات بشقيها الإيجابي والسلبي، فعلى الجانب الإيجابي ناقشت بعض الدراسات قيم الإيثار والتصدق، وعلى الجانب الآخر؛ ناقشت بعض الدراسات بعض الجوانب السلبية في الإعلانات والاشمئزاز.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

- تميزت الدراسات السابقة التي تناولت التبرعات الخيرية بالتنوع في الموضوعات من خلال العوامل التي تُحفز على التبرع، والتبرع عبر الإنترنت أو التبرع بطرق الدفع الإلكتروني.
- تنوعت الدراسات السابقة العربية والأجنبية من حيث نوع الدراسة؛ فكانت غالبية الدراسات وصفية وقلّة مننها دراسات تجريبية.
- التنوع في استخدام الأدوات البحثية في جمع البيانات، فقد اتسمت غالبية الدراسات السابقة باستخدام الاستبيان للحصول على النتائج، بالإضافة إلى استخدام بعض الدراسات السابقة لأداتي تحليل المضمون والمقابلة.
- اعتماد غالبية الدراسات السابقة على منهج المسح، في حين اعتمدت قلة من الدراسات السابقة على منهج دراسة الحالة.

الإفادة من الدراسات السابقة:

- أعطت الدراسات السابقة الباحث المساحة الكافية والرؤية الواضحة للوصول إلى بناء منهجي للدراسة من حيث صياغة المشكلة البحثية وتحديد أهداف الدراسة وفروضها.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم استمارة الاستبيان وإعدادها إعدادًا علميًا بما يتناسب مع موضوع وأهداف الدراسة.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في اختيار إطار نظري مناسب لموضوع الدراسة "نموذج قبول التكنولوجيا" وتطبيق فروضه على الدراسة.
- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تفسير نتائج الدراسة بعمق من خلال المقارنة مع نتائجها.

رابعًا: مشكلة الدراسة:

تحاول المؤسسات الخيرية تحفيز الجمهور على التبرع - بشتى الطرق - لدعم الأشخاص المحتاجين والتطوع لأداء الأعمال الخيرية لهم، وفي هذا السياق، تسعى المؤسسات الخيرية إلى استخدام القيم الدينية في إعلاناتها كأحد الأساليب التي تحاول من خلالها استمالة الجمهور والتأثير عليه؛ لتحقيق الأهداف

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

المرجوة بالتبرع والتطوع الخيري، وفي هذا الإطار، تحاول الدراسة التعرف على نواتج استخدام القيم الدينية في الإعلانات الخيرية على تبرعات الجمهور.

ولهذا الغرض، استخدمت الدراسة نموذج القبول التكنولوجي للتطبيق على الدراسة؛ للتعرف على كيفية تقبل الجمهور للمضمون الإعلاني والرسالة الإعلانية المقدمة من المؤسسات الخيرية، والتعرف على تأثيرها على الجمهور وحثه على سلوك التبرع، ومن خلال القيم الدينية التي تمثل المتغير المستقل وتأثيرها على إقبال الجمهور للتبرع كمتغير تابع، وتتمثل مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس: ما تأثير استخدام القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال ورغبة الجمهور في التبرع بمختلف أشكاله.

خامساً: أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى ما يلي:

- 1- الأهمية التي تكتسبها المؤسسات الخيرية وإعلاناتها من خلال دورها الحيوي في مساعدة بعض الفئات في المجتمع التي تحتاج إلى مساعدات على اختلاف نوعيتها.
- 2- استخدام القيم الدينية في الإعلانات بصفاتها استمالات عاطفية الغرض منها توجيه الجمهور وتشجيعه على التبرع والتطوع في الأعمال الخيرية.
- 3- الأهمية التطبيقية: تطبيق استراتيجيات جديدة تجمع ما بين الأنماط والأساليب المنطقية والعاطفية لزيادة رغبة وإقبال الجمهور بالتبرع للمؤسسات الخيرية أو التطوع لأداء أعمال الخير.
- 4- الأهمية النظرية: تطبيق نموذج تقبل التكنولوجيا (Technology acceptance model) على هذه الدراسة وقياس فروضه الثلاثية: سهولة الاستخدام (ease of use) والفائدة (usefulness) المرجوة من الرسائل المنشورة من خلال الإعلانات الخيرية، واتجاهات (attitudes) الأفراد نحو هذه الإعلانات.

سادساً: أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على تأثير استخدام القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على رغبة وإقبال الجمهور للتبرع، والذي يمكن أن يتفرع منه الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- رصد القيم الدينية التي تتبناها المؤسسات الخيرية في إعلاناتها.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

- ٢- رصد الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية.
- ٣- تحديد اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية.
- ٤- رصد اللغات المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية.
- ٥- الكشف عن طبيعة السلوك الخيري الذي يقوم به الجمهور.
- ٦- قياس العلاقة الارتباطية بين القيم الدينية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية والتبرع للمؤسسات الخيرية.
- ٧- قياس العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية وطبيعة السلوك الخيري الذي يقوم به الجمهور.
- ٨- قياس العلاقة الارتباطية بين أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات والإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية.
- ٩- قياس العلاقة الارتباطية بين نوعية المؤسسات الخيرية التي يتابعها الجمهور ونوايا الجمهور نحو التبرع للمؤسسات الخيرية.

سابعاً: متغيرات الدراسة:

جدول (١)

متغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة
إقبال ورغبة الجمهور في التبرع أو التطوع الخيري للمؤسسات أو للأفراد	نوايا الجمهور اتجاهات الجمهور المستوى الاقتصادي	القيم الدينية (الصدق، الإخلاص، الصبر، الإيثار، التعاون، الوفاء، المساعدة أو العون)

ثامناً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى متابعتك لإعلانات المؤسسات الخيرية؟
- ٢- ما القيم الدينية التي تعكسها وتتبنها إعلانات المؤسسات الخيرية؟
- ٣- ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية؟
- ٤- ما اتجاهك نحو إعلانات المؤسسات الخيرية؟

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

- ٥- ما اللغة المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية؟
- ٦- ما أبرز المؤسسات والجمعيات الخيرية التي تابعت إعلاناتها؟
- ٧- ما مدى إقبالك على التبرع للمؤسسات والجمعيات الخيرية؟
- ٨- ما مدى وجود نوايا للتبرع للمؤسسات الخيرية من خلال متابعة إعلاناتها؟

تاسعاً: فروض الدراسة:

تم صياغة الفروض بناءً على مكونات نموذج قبول التكنولوجيا (Technology acceptance model)، وبناءً عليه تم الاعتماد على الفروض الموجهة بدلاً من الفروض الصفرية التي أثبتتها الدراسات السابقة، لذا، تتمثل فروض الدراسة في:

- ١- توجد علاقة ارتباطية بين وضوح الرسالة الإعلامية في إعلانات المؤسسات الخيرية والإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية بين القيم الدينية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية والإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية أوقات التبرع للمؤسسات الخيرية.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية بين مدى متابعة الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية وطبيعة السلوك الخيري الذي يقوم به الجمهور.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية بين أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات والإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية ونواياه نحو التبرع للمؤسسات الخيرية.
- ٦- توجد علاقة ارتباطية بين نوعية المؤسسات الخيرية التي يتابعها الجمهور ونوايا الجمهور نحو التبرع للمؤسسات الخيرية.
- ٧- توجد فروق إحصائية بين العوامل الديموغرافية (النوع، المستوى الاقتصادي) فيما يتعلق بالإقبال على التبرع.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

عاشراً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

يمكن تحديد مفاهيم الدراسة بناءً على متغيري الدراسة وهما؛ المتغير المستقل (القيم الدينية)، والمتغير التابع (إقبال الجمهور بالتبرع) وما يشتملان عليه من مكونات أخرى على النحو التالي:

(١) القيم الدينية (Religious values):

يمكن تعريفها إجرائياً بأنها مجموعة القيم الدينية (الصدق، الإخلاص، الصبر، الإيثار، التعاون، الوفاء، المساعدة أو العون) التي تتبناها إعلانات المؤسسات الخيرية، والتي من خلالها تحاول التأثير على الجمهور واستمالة عواطفه للتبرع، ويمكن قياسها من خلال عدد القيم المتضمنة في الإعلان الواحد.

(٢) إقبال الجمهور للتبرع:

ويُقصد بها إجرائياً عملية قيام الأفراد بالتبرع الفعلي للمؤسسات الخيرية، أو للأفراد التي يمكن تحديدها على ثلاثة مستويات (إقبال قوي، إقبال متوسط، إقبال ضعيف).

(٣) الإعلانات الخيرية:

ويُقصد بها نوعية الإعلانات الموجهة إلى شرائح معينة من الجمهور المتنوع؛ لاستمالاته بهدف التبرع للمؤسسات الخيرية.

حادي عشر: نوع الدراسة ومنهجها:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستدلالية التي تقيس العلاقات الارتباطية بين المتغيرات، وتتناول استخدام القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية؛ بهدف فهم الأهداف والتأثيرات الذي تسعى المؤسسات إليها من خلال تلك الإعلانات، يتم ذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، والتي تتألف من الجمهور العام الذي يتفاعل مع إعلانات تلك المؤسسات والجمعيات الخيرية.

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث يُستخدم هذا النهج لاستقصاء آراء الجمهور وتحليل البيانات المجمعّة؛ بهدف التعرف على القيم الدينية الموجودة في الإعلانات، وكيف أثرت تلك القيم على استجابة الجمهور من خلال التبرع لتلك المؤسسات والمساهمة في دعم المحتاجي،

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

وباستخدام هذا النهج تقدم الدراسة رؤية عميقة وعلمية لمدى تأثير القيم الدينية في استجابة الجمهور، مما يسهم في فهم أعمق لميكانيكية التأثير الاجتماعي والديني في سلوك المساهمة والتبرع.

ثاني عشر: أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال تصميم استمارة استبيان موجهة إلى الجمهور العام، وتم تصميم الاستمارة باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي الذي يتكون من ثلاث فئات ترتيبية. وتم تقسيمها إلى فئات متنوعة لقياس العوامل الديموجرافية، النظرية، والاتجاهات، واعتمدت الدراسة على استخدام الاستبيان الورقي والإلكتروني؛ لضمان التوزيع على نطاق جغرافي واسع، وجمع أكبر عدد من الاستجابات.

ثالث عشر: مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة المكاني في تطبيق الدراسة على الجمهور العام، المتابع لإعلانات المؤسسات والجمعيات الخيرية، وتم تحديد الإطار الزمني للدراسة من خلال تطبيقها في الفترة من ١٥ / ١١ / ٢٠٢٣م إلى ١٤ / ١ / ٢٠٢٤م بالتزامن مع الحرب الإسرائيلية على غزة التي انتشرت فيها الدعوات بالتبرع لأهل غزة، وتم التركيز على الموضوعات الآتية؛ للتعرف على انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع وهي: القيم الدينية التي تتبناها المؤسسات الخيرية في إعلاناتها، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية، اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية، اللغات المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية، طبيعة السلوك الخيري الذي يقوم به الجمهور، نوعية المؤسسات الخيرية التي يتابعها الجمهور، الإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية.

رابع عشر: عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور العام ممن تعرضوا لإعلانات المؤسسات الخيرية، حيث تم جمع وتحصيل ٤٠٨ استجابة من الجمهور العام، تم استبعاد ٣٢ استمارة؛ كونها استمارات غير مكتملة الإجابة، تشير إلى عدم جدية المبحوث في استكمال الاستمارة التقليدي أو الورقية من خلال الإجابات المتناقضة، وترك أسئلة محددة فارغة دون إجابات، وبهذا الشكل وصل العدد النهائي للاستجابات إلى ٣٧٦ استجابة صحيحة مثلت العدد النهائي للعينة.

وفي هذا الإطار، يمكن توضيح خصائص العينة من خلال الجدول التالي:

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

جدول (٢)
يوضح وصف خصائص العينة

النسبة المئوية	التكرار		
٥١.٦	١٩٤	ذكر	النوع
٤٨.٤	١٨٢	أنثى	
٢٩	١٠٩	عال (أكثر من ١٠٠٠٠)	المستوى الاقتصادي
٤١.٥	١٥٦	متوسط (٥٠٠٠ : ١٠٠٠٠)	
٢٩.٥	١١١	ضعيف (أقل من ٥٠٠٠)	
٢٦.٣	٩٩	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
٥٣.٥	٢٠١	مؤهل عال	
٢٠.٢	٧٦	دراسات عليا	
٦٣.٦	٢٣٩	حضر	محل الإقامة
٣٦.٤	١٣٧	ريف	
%١٠٠	٣٧٦	الإجمالي	

خامس عشر: أساليب الصدق والثبات:

تم التحقق من صدق الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوي الاختصاص في المجال الإعلامي، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية (*). وتم اختبار الثبات من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج " SPSS " لقياس ثبات الاستبيان.

جدول (٣)
معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

إحصائيات الثبات	
عدد العناصر أو الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ للثبات
٢٠	٠.٧٣٩

(*) أسماء السادة المحكمين الذين عُرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية:
أ.د/ حلمي محمود محمد محسب أستاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي.

أ.د/ عبدالعزيز السيد عبدالعزيز أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام بجامعة بني سويف.

أ.م.د/ تامر محمد صلاح الدين أستاذ الإعلام المساعد بكلية الآداب جامعة أسوان.

أ.م.د/ هاني فوزي عبدالغني أستاذ العلاقات العامة المساعد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي.

أ.م.د/ رمضان إبراهيم محمد عطيه أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

نلاحظ من نتائج جدول رقم (٣) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ يساوي ٠.٧٣٩ وهو معامل ثبات قوي.

سادس عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تعتمد الدراسة على استخدام برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" إصدار (٢٣) في معالجة وتحليل واستخلاص النتائج النهائية للدراسة، والاستعانة بالمعاملات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

(أ) النسب المئوية والتكرارات.

(ب) اختبار معامل ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات الاستمارة.

(ج) معامل ارتباط الرتب سبيرمان (Spearman's rho) لقياس قوة الارتباط للبيانات الوصفية، والتي يمكن وضعها في صورة ترتيبية.

(د) معامل ارتباط كاي^٢ (Chi-Square) لمعرفة مدى وجود ارتباط للبيانات الوصفية، والتي يمكن وضعها في صورة ترتيبية واسمية.

(هـ) معامل فاي (Phi) لقياس قوة الارتباط للبيانات الوصفية، والتي يمكن وضعها في صورة اسمية والتي تتكون من مستويين.

(و) معامل التوافق (Coefficient of contingency) لقياس قوة الارتباط للبيانات الوصفية، والتي يمكن وضعها في صورة اسمية بأكثر من مستويين.

سابع عشر: نتائج البحث ومناقشتها:

توضح نتائج الدراسة بعض النتائج الوصفية التي تُجيب على تساؤلات الدراسة، بالإضافة إلى نتائج العلاقات الارتباطية بين فروض الدراسة من خلال توضيح تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، وفيما يلي يمكن توضيح ذلك من خلال الآتي:

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

(أ) النتائج العامة للدراسة:

جدول (٤)

مدى متابعة الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
٠.٦٠٢	١.٤٨	٥٧.٤	٢١٦	دائمًا
		٣٧	١٣٩	أحيانًا
		٥.٦	٢١	نادرًا
		١٠٠%	٣٧٦	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق أن ٢١٦ مفردة بنسبة ٥٧.٤% أكدوا أنهم دائمًا ما يتابعوا إعلانات المؤسسات الخيرية، في حين أن ١٣٩ مفردة بنسبة ٣٧% أكدوا أنهم أحيانًا ما يتابعوا إعلانات المؤسسات الخيرية، في مقابل أن ٢١ مفردة بنسبة بلغت ٥.٦% أكدوا أنهم نادرًا ما يتابعوا إعلانات المؤسسات الخيرية. وهذا يعني أن الإعلانات الخيرية تستحوذ على تفضيلات الجمهور، وأن فئة كبيرة من الجمهور دائم المتابعة لهذه الإعلانات، ونستنتج من ذلك أن المتابعة الدائمة لإعلانات المؤسسات الخيرية قد تكون ناتجة عن كثرة الوسائل والأدوات التي تعرض هذه الإعلانات، بالإضافة إلى أنها دائمة العرض على مدار اليوم، فهذا يجعل الكل في عرضة لهذه الإعلانات على اختلاف الوسائل التي تقدمها.

وهذا يوضح لنا أن هناك تفضيلاً واضحاً من قبل الجمهور لمتابعة إعلانات المؤسسات الخيرية؛ مما يعطينا دلالة على أهمية وانتشار القضايا الخيرية التي تستحوذ على استعطاف الفئات المتنوعة من الجمهور، وبذلك قد يكون التأثير إيجابياً على توعية الجمهور بالقضايا الخيرية وزيادة فرص المشاركة فيها من خلال التبرع الخيري أو التطوع، وبشكل عام، يظهر لنا أن الإعلانات الخيرية تحظى بقبول واستحسان الجمهور، وهذا يمكن أن يُعزز من جهود المؤسسات الخيرية في جذب التبرعات ودعم القضايا الخيرية.

جدول (٥)

القيم الدينية التي تعكسها وتتبنها إعلانات المؤسسات الخيرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
١.٦٨٠	٤.١٠	٩.٨	٣٧	الإخلاص
		١٠.٩	٤١	الصبر
		١٢	٤٥	الإيثار
		٢٧.١	١٠٢	التعاون
		٧.٥	٢٨	الوفاء
		٣٢.٧	١٢٣	المساعدة أو العون
		١٠٠%	٣٧٦	الإجمالي

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

توضح نتائج الجدول السابق أن قيمة المساعدة أو العون هي أكثر القيم التي تبنتها إعلانات المؤسسات الخيرية بواقع ١٢٣ مفردة بنسبة بلغت ٣٢.٧%، تلتها قيمة التعاون بواقع ١٠٢ مفردة بنسبة بلغت ٢٧.١%، في حين جاءت قيمة الوفاء كأقل القيم من وجهة نظر الجمهور بواقع ٢٨ مفردة بنسبة بلغت ٢٨%، ويُستنتج من ذلك أن إعلانات المؤسسات الخيرية أثرت على الجمهور واستعطفته للتبرع لمؤسساتها؛ نظرًا لحاجة الأفراد أو المؤسسات لتبرعات الجمهور، وهذا يعني أن الجمهور يرى أهمية مساعدة المؤسسات الخيرية من خلال استجابته الإيجابية لدعوات المساعدة والتبرع لأغراض خيرية من قبل هذه المؤسسات.

على الجانب الآخر، فيما يتصل بقيمة التعاون والتي ظهرت بدرجة جيدة لحث الجمهور على التطوع بأعمال خيرية معينة أكثر من التبرعات المادية، حيث وضح من خلال البيانات السابقة تفضيل الجمهور لفكرة التعاون والعمل المشترك مع المؤسسات الخيرية، وهذا يشير إلى أن الجمهور يستجيب بشكل إيجابي لفرص المشاركة والتطوع في الأعمال الخيرية.

في المقابل، وجدنا أن قيمة الوفاء قد تكون أقل جاذبية للبعض مقارنة بقيم أخرى كالمساعدة أو التعاون، ولكن لا يمكن إغفال أهميتها في سياق دعم الأعمال الخيرية والمؤسسات التي تقدمه، وفي النهاية يُستنتج أن للإعلانات الخيرية تأثيرًا كبيرًا على الجمهور في نشر الوعي، وتستطيع أن تحثهم على التبرع للمؤسسات الخيرية.

جدول (٦)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
٠.٧٦٧	٢.٣٠	١٨.٨	٧١	المنطقية
		٣٢.٥	١٢٢	الوجدانية
		٤٨.٧	١٨٣	المنطقية والوجدانية معًا
		١٠٠%	٣٧٦	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق أن ١٨٣ مفردة بنسبة ٤٨.٧% أكدوا أن المؤسسات الخيرية استخدمت الاستمالات المنطقية والوجدانية معًا، في حين أن ١٢٢ مفردة بنسبة ٣٢.٥% أكدوا أن المؤسسات الخيرية استخدمت الاستمالات الوجدانية، في مقابل أن ٧١ مفردة بنسبة ١٨.٨% أكدوا أن المؤسسات الخيرية استخدمت الاستمالات المنطقية.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

ونستنتج من النسب السابقة أن المؤسسات الخيرية حاولت جذب الجمهور من خلال استخدام كلا الاستمالتين المنطق والعاطفة؛ لتحقيق أقصى من خلال تقديم حجج منطقية وفعالة، بالإضافة إلى تفاعل عاطفي يستند إلى القيم الإنسانية والمساعدة لجذب التبرعات الخيرية، أما عن استخدام الاستمالات الوجدانية فقد استخدم العبارات المحفزة وجدائياً، وتم استهدافهم بالقصص والصور القوية التي تثير العواطف وتحثهم على العمل الخيري، على الجانب الآخر، تم استخدام الحجج المنطقية البسيطة والموضوعية دون التأثير العاطفي، وهنا يتضح أن المؤسسات الخيرية أحدثت توازناً في استخدام الاستمالات المنطقية والوجدانية، وهذا يوضح أن الجمهور يتأثر بكلا النوعين من الاستمالات، سواء المنطقية من خلال مخاطبة عقله أم الوجدانية التي تثير عواطفه.

جدول (٧)
وضوح الرسالة الإعلامية في إعلانات المؤسسات الخيرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
٠.٥٥٢	١.٣٨	٦٥.٧	٢٤٧	واضحة للغاية
		٣٠.٩	١١٦	واضحة إلى حد ما
		٣.٤	١٣	غير واضحة
		%١٠٠	٣٧٦	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق أن ٢٤٧ مفردة نسبة ٦٥.٧% أكدوا أن الرسالة الإعلامية في إعلانات المؤسسات الخيرية كانت واضحة للغاية، في حين ١١٦ مفردة نسبة ٣٠.٩% أكدوا أن الرسالة الإعلامية في إعلانات المؤسسات الخيرية كانت واضحة إلى حد ما، في مقابل أن ١٣ مفردة نسبة ٣.٤% أكدوا أن الرسالة الإعلامية في إعلانات المؤسسات الخيرية كانت غير واضحة.

ونستنتج من النسب السابقة أن اتباع المؤسسات الخيرية لأسلوب الرسالة الواضحة والصريحة في إعلاناتها؛ لكي تكون أقدر على تحقيق أهداف هذه المؤسسات من خلال القدرة على إقناع الجمهور على فعل الخير والتبرع بالمال أو التطوع في مساعدة الغير في الأعمال الخيرية المتنوعة، فالرسائل الواضحة في الإعلانات تستحوذ على اهتمام الجمهور، وتجعله يتبنى القضايا والموضوعات المشار إليها في الإعلانات كما لو أنها قضية شخصية، وبالإضافة إلى ذلك، الرسالة الواضحة أقدر على استمالة حب الجمهور ووجدانه نحو المؤسسة الخيرية المقدمة لهذه الإعلانات، وهذا يجعل من تحقيق الأهداف أمر وارد وبصورة قوية على عكس الرسائل الغامضة.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

كما أن استخدام المؤسسات الخيرية للرسائل الغامضة أو المعقدة قد يكون له أثر عكسي على نشاط هذه المؤسسات من خلال تركيز غير كافٍ على العناصر الرئيسية للرسالة أو استخدام لغة معقدة أو غير مفهومة أو عدم ذكر مصير هذه التبرعات التي تنادي بها، وهنا تفقد المؤسسات الخيرية المصداقية والثقة عند الجمهور، فالرسالة الواضحة تعكس نجاح المؤسسات الخيرية في إدارة حملات مناشدة الجمهور على التبرع عن طريق توجيه رسالتها بشكل فعال وبسيط لفهم الجمهور.

جدول (٨)

اتجاه الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
٠.٤٠٨	١.٢١	٧٩	٢٩٧	إيجابي
		٢١	٧٩	سلبي
		١٠٠%	٣٧٦	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق أن ٢٩٧ مفردة بنسبة ٧٩% كان اتجاههم نحو إعلانات للمؤسسات الخيرية إيجابياً، في حين أن ٧٩ مفردة بنسبة ٢١% كان اتجاههم نحو إعلانات للمؤسسات الخيرية سلبياً. وقد نُعزي هذه النتيجة إلى محتوى الإعلانات، حيث يكون المحتوى جاذباً لانتباه الجمهور ومؤثراً في وجدان الجمهور؛ نظراً لتركيزه على المشكلات التي يعاني منها الناس في المجتمع، والدور الفعال لتبرعات الجمهور لمساعدة هذه الفئات من المجتمع.

وقد يعود كذلك إلى العوامل الاجتماعية والثقافية، حينما ينظر البعض للتبرعات على أنها واجب إنساني ووطني لمساعدة الآخرين، وفي أحيان أخرى يكون لديه موروث ثقافي أو ديني يدعم هذه الفكرة، أما الدور القوي الذي تقوم المؤسسات الخيرية بالإعلان والدعاية القوية؛ لتسليط الضوء على قضاياها والحاجة إلى التبرع، فقد يكون لهذه الجهود تأثير كبير على الناس وقدرتهم على تفهم القضايا والتحرك نحو العطاء.

على الجانب الآخر، وعلى الرغم من أن الإعلانات الخيرية قد تكون غالباً ما تلقى تفاعلاً إيجابياً، إلا أن الاتجاه السلبي أيضاً قد يكون موجوداً من خلال شكوك الجمهور في كيفية استخدام الأموال التي تم التبرع بها أو مصير هذه الأموال.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

جدول (٩)

الإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
٠.٧١٥	١.٨٧	٣٢.٧	١٢٣	قوي
		٤٧.٣	١٧٨	متوسط
		٢٠	٧٥	ضعيف
		%١٠٠	٣٧٦	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق أن ١٧٨ مفردة بنسبة ٤٧.٣% كان إقبالهم على التبرع للمؤسسات الخيرية متوسطاً، في حين أن ١٢٣ مفردة بنسبة ٣٢.٧% كان إقبالهم على التبرع للمؤسسات الخيرية قوياً، في مقابل أن ٧٥ مفردة بنسبة ٢٠% كان إقبالهم على التبرع للمؤسسات الخيرية ضعيفاً، ونستنتج من النسب السابقة أن إعلانات المؤسسات الخيرية قد أتت إلى حد كبير ثمارها بتحفيز الجمهور بالتبرع، وقد يكون الإقبال على التبرع ناتجاً من الوازع الديني عند الجمهور خاصة في ظل مخاطبتهم بالقيم الدينية، والتي في أغلب الأحيان يكون لها تأثير إيجابي على تحريك مشاعر الجمهور ووجدانه لفعال السلوك الخيري.

وقد يكون الإقبال على التبرع أيضاً ناتجاً من التأثير العاطفي للإعلانات الخيرية التي تعتمد على تحريك عواطف الجمهور واستثارة وجدانهم نحو التبرع والتطوع الخيري، بالإضافة إلى معرفة الجمهور بمؤسسات خيرية معينة على ثقة بها يزيد من الإقبال على التبرع، مما يعطي دلالة على أن سمعة المؤسسات الخيرية لها دور فاعل على إقبال الجمهور على التبرع من عدمه.

جدول (١٠)

اللغة المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
٠.٦٦٢	٢.٤٣	٩.٦	٣٦	الفصحى
		٣٧.٥	١٤١	العامية
		٥٢.٩	١٩٩	مزيج بين الفصحى والعامية
		%١٠٠	٣٧٦	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق أن المزج بين الفصحى والعامية كان الأكثر استخداماً بواقع ١٩٩ مفردة بنسبة ٥٢.٩%، في حين أن العامية كانت بواقع ١٤١ مفردة بنسبة ٣٧.٥%، في مقابل الفصحى بواقع ٣٦ مفردة بنسبة ٩.٦%، وقد يكون السبب في الجمع بين اللغتين الفصحى والعامية هو مخاطبة كافة فئات الجمهور المتنوعة، فمنها ما هو حاصل على درجات علمية رفيعة المستوى، ومنها ما يكون دون ذلك، بالإضافة إلى

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

احتمالية أن يكون التأثير أقوى من استخدام إحداها، كما أن الجمع بين اللغتين الفصحى والعامية قد يزيد من الفعالية والتأثير للرسالة المقدمة، فقد يفهم الجمهور الذي يتحدث العامية الرسالة بشكل أفضل ويشعر بتواصل أكبر معها، بينما قد يضيف استخدام الفصحى مصداقية وسلطة إلى الرسالة.

جدول (١١)

أبرز المؤسسات والجمعيات الخيرية التي تابع الجمهور إعلاناتها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
٣.١١٢	٤.٢٦	٣٧	١٣٩	مؤسسة مجدي يعقوب
		٩	٣٤	بنك الطعام المصري
		٤.٥	١٧	جمعية رسالة
		٣.٢	١٢	جمعية الهلال الأحمر المصري
		٣.٧	١٤	مؤسسة صناعات الحياة
		٤.٣	١٦	مستشفى شفا الأورمان
		٩.٣	٣٥	مؤسسة مصر الخير
		٢٥.٥	٩٦	مستشفى ٥٧٣٥٧
		٣.٥	١٣	مستشفى سرطان الأطفال بالصعيد
		%١٠٠	٣٧٦	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق أن مؤسسة مجدي يعقوب هي أكثر المؤسسات والجمعيات الخيرية التي تابع الجمهور إعلاناتها بواقع ١٣٩ مفردة بنسبة بلغت ٣٧%، تلتها مستشفى ٥٧٣٥٧ بواقع ٩٦ مفردة بنسبة بلغت ٢٥.٥%، في حين جاءت جمعية الهلال الأحمر المصري كأقل المؤسسات والجمعيات الخيرية التي تابع الجمهور إعلاناتها بواقع ١٢ مفردة بنسبة بلغت ٣.٢%.

وقد يعود ذلك إلى حجم الإعلانات التي يشاهدها الجمهور عن هذه المؤسسات في شتى الوسائل والأدوات الإعلامية؛ مما يجعل صورتها دائماً حاضرة في ذهنه، وتكون الأقرب عند الجمهور إلى المساهمة والتبرع من أي مؤسسات أخرى، وقد تحظى هذه المؤسسات بسمعة جيدة لدى الجمهور؛ مما يؤثر على إقبالهم للتبرع لهذه المؤسسات، بالإضافة إلى نوعية الإعلانات المؤثرة في حملات هذه المؤسسات التي تلامس عقول الجمهور ووجدانهم؛ مما يحفزهم على المساهمة والتبرع.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (أماني محمد عبد الحليم مصطفى، ٢٠٢٣م) على أن إعلانات مستشفى مجدي يعقوب، ثم مستشفى ٥٧٣٥٧، هما أكثر المؤسسات الخيرية التي تأثر الجمهور بإعلاناتها وتبرع لهما.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

جدول (١٢)

نوايا للتبرع للمؤسسات الخيرية من خلال متابعة إعلاناتها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
٠.٤٣٨	١.٢٦	٦٨.٤	٢٥٧	نية حاضرة
		٢٤.٢	٩١	نية مؤجلة
		٧.٤	٢٨	لا توجد نية
		%١٠٠	٣٧٦	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق أن ٢٥٧ مفردة بنسبة ٦٨.٤% أكدوا أن نواياهم حاضرة للتبرع للمؤسسات الخيرية، في حين أن ٩١ مفردة بنسبة ٢٤.٢% أكدوا أن نواياهم مؤجلة للتبرع للمؤسسات الخيرية، حيث أنهم ليس لديهم نية للتبرع في الوقت الحاضر، في مقابل أن ٢٨ مفردة بنسبة ٧.٤% أكدوا على عدم وجود نية للتبرع إطلاقاً.

وقد يعود ذلك إلى بعض الأفراد، فقد يكون عليه التزامات مالية أو ظروف خاصة تمنعه من التبرع أو تؤخره عن أداء هذه المهمة في الوقت الحالي، على الرغم من وجود الرغبة في التبرع، إضافةً إلى أن كثير من الناس يحتاج إلى توعية وتثقيف لمعرفة القضايا الخيرية، وأثر التبرعات في دعم ومساعدة المحتاجين؛ وهذا بسبب ثقافة البعض؛ لعدم تفهمهم لأهمية ما يقومون به من جانب إنساني بالتبرع للمؤسسات الخيرية.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة تشيونج-ون (CHIUNG-WEN, 2021) التي وجدت أن "المتبرعين السلبيين" يمثلون الجزء الأكبر (٣٨%)، يليهم "المتبرعون النشطون" (٢٤%)، وهذه النتيجة غير متوافقة مع نتائج هذه الدراسة التي أكدت على النوايا الحاضرة للتبرع (٦٨.٤%)، في حين المؤجلة الذين يعتبروا متبرعين سلبيين (٢٤.٢%).

جدول (١٣)

طبيعة السلوك الخيري الذي يقوم به الجمهور

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
٠.٧٦٤	١.٨٢	٢١.٥	٨١	تبرع لأفراد
		٤٠.٢	١٥١	التبرع لمؤسسات
		٣٨.٣	١٤٤	تطوع ومشاركة في عمل ما
		%١٠٠	٣٧٦	الإجمالي

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

توضح نتائج الجدول السابق أن التبرع للمؤسسات جاء في مقدمة الترتيب بواقع ١٥١ مفردة بنسبة ٤٠.٢%، تلاه التطوع والمشاركة في عمل ما بواقع ١٤٤ مفردة بنسبة ٣٨.٣%، وأخيراً جاء التبرع للأفراد بواقع ٨١ مفردة بنسبة بلغت ٢١.٥%.

ونستنتج من النسب السابقة أن تطوع والمشاركة في أعمال الخير قد يكون من صفات بعض الأفراد الذين لا يبخلون بأي جهد في سبيل المساعدة، أما التبرع للمؤسسات يشير إلى مساهمة الجمهور المادية نحو مؤسسة أو جمعية ما دون النظر إلى آلية تصرف المؤسسة في المبالغ المتبرع بها، في حين التبرع لأشخاص معينين يشير إلى تعمد الجمهور معرفة ما يتبرع به على عكس التبرع للمؤسسات، حيث أن الجمهور يثيره الشك والريبة في مدى استفادة المؤسسة من التبرعات.

(ب) نتائج فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ارتباطية بين وضوح الرسالة الإعلامية في إعلانات المؤسسات الخيرية والإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية.

جدول (١٤)

العلاقة الارتباطية بين وضوح الرسالة الإعلامية في إعلانات المؤسسات الخيرية والإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية

الإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية			وضوح الرسالة الإعلامية في إعلانات المؤسسات الخيرية
ن	مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	
٣٧٦	٠.٠٠٠	٠.٧١٢	

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائياً بين وضوح الرسالة الإعلامية في إعلانات المؤسسات الخيرية والإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية، حيث كانت قيمة معامل سبيرمان (٠.٧١٢) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وبناءً عليه نستنتج أن وضوح الرسالة الإعلامية المنشورة للجمهور يساعد على تحقيق أهداف المؤسسات الخيرية من خلال تحفيز الجمهور بالتبرع أو التطوع لها، كما أن الجمهور يتأثر بشكل عام بالرسائل الواضحة والصريحة، أما الرسائل الغامضة فلا تأتي ثمارها؛ خاصة وأن الخطوة التالية هي التبرع بالمال وخلافه، فالجمهور بطبيعة الحال لن ينساق إلى المحفزات الغامضة أو الرسائل المجهولة.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

ووضوح الرسالة في الإعلانات الخيرية يتمثل في وضوح هدف الإعلان، ووضوح الطرق التي من خلالها يستطيع التبرع للمؤسسات بسهولة ويسر، بالإضافة إلى المصادقية في العرض وعدم المبالغة التي قد تأتي بآثار عكسية للمؤسسات الخيرية من خلال إحجام الجمهور عن التبرع أو حتى استكمال متابعة إعلانات هذه المؤسسات، كما لا بد وأن تكون الرسالة مقنعة وقادرة على استمالة وجذب الجمهور وجدانياً؛ لكي يقوم بسلوك التبرع أو التطوع.

كما لا بد وأن تتميز الرسالة الإعلامية بالتنوع أثناء عرضها على مختلف الوسائل والأدوات الإعلامية حتى تلقى قبول الجمهور وتحفيزه على التبرع، ومع هذا التنوع يكون هناك وحدة الفكرة التي تسعى المؤسسات الخيرية إلى تحقيق أهدافها من خلالها، ويساعد على ذلك تقديم الرسالة الإعلامية بالحجج القوية التي تدعم الفكرة من خلال اختيار وانتقاء الكلمات القوية، بالإضافة إلى الوسائل المعينة على جذب الجمهور عن طريق اختيار الشخصيات المناسبة التي تديع الرسالة الإعلانية، وانتقاء الموسيقى المصاحبة في الإعلان والتي تعبر عن طبيعة الإعلان ومضمونه.

٢- توجد علاقة ارتباطية بين القيم الدينية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية والإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية أوقات التبرع للمؤسسات الخيرية.

جدول (١٥)

العلاقة الارتباطية بين القيم الدينية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية والإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية أوقات التبرع للمؤسسات الخيرية

اختبار كا ^٢		
الدلالة	القيمة	اختبار كا ^٢
٠.٠٠٠	٥٤٣.٤٤٣	ن
	٣٧٦	
الحد الأدنى المتوقع هو ٥.٥٩.		

من خلال مطالعة الجدول السابق يمكن القول أن القيمة المتوقعة لاختبار كا^٢ قيمتها (٥٤٣.٤٤٣)، وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول وهي (٥.٥٩) بمستوى معنوية قدره (٠.٠٠٠)، وهذه دلالة إحصائية أقل من ٠.٠٥ مما يشير إلى قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين القيم الدينية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية، والإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية أوقات التبرع للمؤسسات الخيرية.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

وبناءً عليه، نستنتج من السابق أن كل فرد من الجمهور المتنوع يتبرع للمؤسسات بنوايا مختلفة تتعلق أولاً بالطابع أو الوازع الديني لديه، ثم يكون التبرع متعلقاً بالقيم الدينية التي تمت الإشارة إليها في الإعلانات، وتم استخدامها كوسيلة للوصول إلى أهداف معينة تتعلق بكيفية إقناع الجمهور بالرسائل الإعلانية التي تسعى في نهاية الأمر إلى التبرع للمؤسسات الخيرية.

ولهذا، وجدنا فروقاً كبيرة بين القيم الدينية من واقع إجابات المبحوثين، فالمساعدة والتعاون هما أكثر القيم التي حفزت الجمهور للتبرع، وعلى النقيض من ذلك، هناك قيم دينية لم يكن تحفيزها للجمهور بالشكل القوي مقارنة بغيرها من القيم، وبناءً على ذلك، فهناك من تكون لديه هذه القيم كطابع شخصي يتسم به؛ بمعنى أننا نجد أناساً يتسمون بالتعاون أو مساعدة الآخرين، فهذا الأمر غير مكتسب بل نابع من داخلهم ومن شخصيتهم ومن تربيتهم، وقبل كل ذلك يكون نابغاً من دينهم.

كما أن التبرع لمساعدة الآخرين أو مساعدة من هم في حاجة إلى ذلك، يعود بالنفع على الإنسان والمجتمع ككل، وهذا أمر ينشر الإيجابيات في المجتمع، ويجعل روح التعاون تسود المجتمع ككل، خاصة عند النظر لأولئك الذين في أمس الحاجة إلى هذه المساعدات، كما أن التبرع يؤدي إلى معالجة العديد من القضايا الاجتماعية كالفقر، ودائمًا ما نرى أن حملات الإغاثة التي تتبعها بعض المؤسسات تكون نتائجها مباشرة اجتماعيًا؛ لإنقاذ فئة معينة من الناس يحتاجون إلى المساعدات.

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة ماجد بن عبد المحسن العبد الكريم (٢٠٢٤م) التي أشارت نتائجها أن القيم الدينية كانت من أكثر المحاور تأثيرًا إيجابيًا في الاستجابة للرسالة الإعلانية، حيث فسرت وحدها (٤٢%) من التغيرات الحاصلة في الاستجابة للرسالة الإعلانية، وهذا يدل على أن للقيم الدينية أهمية كبيرة عند المبحوثين وترفع من معدلات قبولهم للرسالة.

واختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة ستيفانوس بالاسكاس (Stefanos Balaskas, 2023) التي أكدت على قيمة الإيثار كقيمة دينية مؤثرة على الاتجاه نحو التبرع، على عكس الدراسة الحالية التي بينت أن المساعدة أو العون كانت أبرز القيم الدينية التي تبنتها إعلانات المؤسسات الخيرية.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

٣- توجد علاقة ارتباطية بين مدى متابعة الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية وطبيعة السلوك الخيري الذي يقوم به الجمهور.

جدول (١٦)

العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية وطبيعة السلوك الخيري الذي يقوم به الجمهور

اختبار كا ^٢		
الدلالة	القيمة	اختبار كا ^٢
٠.٠٠٠	٢٧١.٨٥٤	ن
	٣٧٦	ن
الحد الأدنى المتوقع هو ٤.٥٤		

من خلال مطالعة الجدول السابق يمكن القول أن القيمة المتوقعة لاختبار كا^٢ قيمتها (٢٧١.٨٥٤)، وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول، وهي (٤.٥٤) بمستوى معنوية قدره (٠.٠٠٠)، وهذه دلالة إحصائية أقل من ٠.٠٥ مما يشير إلى قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مدى متابعة الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية وطبيعة السلوك الخيري الذي يقوم به الجمهور.

وبناءً عليه، نستنتج أن المتابعة المستمرة تحدد طبيعة تبرع الجمهور لأفراد أو مؤسسات أو تطوع في حالة عدم القدرة على التبرع، بناءً على نمط الإعلانات التي يتابعها ومضامينها التي تسعى إلى تحقيق أهداف معينة، فمتابعة الإعلانات التي تدعو إلى التبرع للمؤسسات الخيرية أكثر من الإعلانات التي تدعو الجمهور للتطوع لأداء عمل خيري ما، تكون النتيجة إقبال الجمهور للتبرع وليس التطوع.

بالإضافة إلى ذلك، نجد أنه بحكم كثرة الإعلانات الخيرية عبر مختلف الوسائل الإعلامية مع طول فترة متابعة الجمهور لها، يتاح له حرية اختيار طبيعة السلوك الخيري الذي يقوم به؛ وهذا يكون مرتبطاً بمدى تأثيره بالإعلانات الخيرية ومحتواها والهدف التي تسعى إليه، وفي أحيان أخرى يكون قد اعتاد على نمط معين من السلوك الخيري داوم على فعله ولا يريد تغييره؛ كالمساهمة الدائمة والتبرع المستمر لمؤسسة خيرية دون انقطاع، أو التطوع لأداء فعل خيري معين كتطوع بعض الأفراد في جمعية رسالة في أداء بعض الأعمال الخيرية في أماكن متعددة وأزمنة متنوعة.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

ومما سبق، يمكن أن نستنتج أن المتابعة المستمرة والدائمة لإعلانات المؤسسات الخيرية هي ترمومتر السلوك الخيري الذي يقوم به الجمهور، فلو لم يشاهد الجمهور هذه الإعلانات بكثافة، قد نجد التبرع محدود بسلوك معين لا يتغير.

٤- توجد علاقة ارتباطية بين أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات والإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية.

جدول (١٧)

العلاقة الارتباطية بين أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات والإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية

اختبار كا ^٢		
الدلالة	القيمة	اختبار كا ^٢
٠.٠٠٠	٣٠٦.٨٩٤	ن
	٣٧٦	
	الحد الأدنى المتوقع هو ١٦.١٦.	

من خلال مطالعة الجدول السابق يمكن القول أن القيمة المتوقعة لاختبار كا^٢ قيمتها (٣٠٦.٨٩٤)، وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول وهي (١٦.١٦) بمستوى معنوية قدره (٠.٠٠٠)، وهذه دلالة إحصائية أقل من ٠.٠٥ مما يشير إلى قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات والإقبال على التبرع للمؤسسات الخيرية.

وبناءً عليه، نستنتج أن استخدام الاستمالات الإقناعية يؤثر على درجة إقبال الجمهور على التبرع الخيري، ففي بعض الأحيان تستخدم الإعلانات الاستمالات المنطقية لمخاطبة عقل الجمهور إزاء موضوع التبرع الخيري من خلال الاستشهاد بالمعلومات والوقائع والأحداث السابقة التي قد تكون مرتبطة بالموضوع، أو القيام بعرض وجهات النظر المتعددة كالاستشهاد بالقرآن الكريم والسنة النبوية، أو الاعتماد على الإحصائيات والأرقام فيما يتصل بالمؤسسات الخيرية وما وصل إليه الحال جراء تبرعات الجمهور ومساهماتهم المادية.

وفي أحيان أخرى، تستخدم المؤسسات الخيرية في إعلاناتها الاستمالات الوجدانية للتأثير في وجدان الجمهور وانفعالاته، وذلك من خلال تلبية احتياجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه؛ لحثه على التبرع الخيري، ونرى في استخدام هذه الاستمالات استثارة المشاعر الدينية، القبول الاجتماعي، الإحساس بالأمن والطمأنينة، إعلاء الإحساس بالمسؤولية الفردية، وتعد الشعارات والأساليب اللغوية من أكثر الأساليب التي

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

يتم استخدامها للتأثير على وجدان الجمهور، إذ يمكن إيصال رسالة المؤسسات الخيرية إلى قلوب الجمهور بأساليب بلاغية مؤثرة، وفي هذا الشأن، نجد أن المؤسسات الخيرية غالباً ما تجمع في إعلاناتها بين الاستمالات المنطقية والوجدانية؛ للحصول على أقوى تأثير ممكن عند الجمهور، والوصول إلى نتائج مرضية من خلال كم التبرعات المتوقعة من الجمهور.

كما اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة إليزابيث ماي بيترز (Elizabeth Mae Peters, 2019) على أن نية التبرع أعلى بالنسبة للمستويات العالية من التدين المعرفي والعاطفي معاً، أي استخدام الاستمالات المنطقية والوجدانية.

٥- توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية ونواياه نحو التبرع للمؤسسات الخيرية.

جدول (١٨)

العلاقة الارتباطية بين اتجاه الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية ونواياه نحو التبرع للمؤسسات الخيرية

نوع البيانات	المقياس	القيمة	الدلالة
اسمى * اسمى	معامل فاي	٠.٨٧٥	٠.٠٠٠
ن		٣٧٦	

تم قياس الارتباط من خلال المعامل الذي يقيس البيانات الاسمية وهو معامل فاي (Phi)، وقد أشارت نتائج الارتباط إلى أن قيمة مقياس التماثل في معامل فاي (Phi) كانت (٠.٨٧٥) وهي قيمة قوية، أما فيما يتصل بالدلالة التقريبية فإن مقدارها كان (٠.٠٠٠)، وهي أقل من ٠.٠٥؛ مما يشير إلى قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين اتجاه الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية ونواياه نحو التبرع للمؤسسات الخيرية.

وبناءً عليه، نستنتج أن النوايا الجمهور للتبرع نابعة من اتجاهاتهم نحو إعلانات المؤسسات الخيرية، فكما كان الاتجاه نحو الإعلانات إيجابياً، كلما كانت نوايا التبرع كبيرة نحو المؤسسات الخيرية، وعلى النقيض من ذلك، كلما كانت الاتجاهات نحو الإعلانات سلبية، فإنه لا تكون هناك نوايا للتبرع من الأساس عند الجمهور.

وفي هذا الشأن، يمكن القول أن المؤسسات الخيرية هي المسؤولة عن تكوين اتجاهات الجمهور نحو إعلاناتها، والتي بطبيعة الحال تخلق النوايا للتبرع من عدمه، وعليه، فهناك العديد من العوامل التي تساعد

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

على تكوين اتجاهات إيجابية عند الجمهور؛ أولها: لابد أن يكون محتوى الإعلان مناسباً في طريقة تقديمه مع فئات الجمهور المستهدفة والتي تتميز بالتنوع، ثانيها: مراعاة الموضوعية والمصداقية في المعلومات المقدمة بالإعلان، ثالثها: عدم الإلحاح الشديد على الجمهور الذي قد يأتي في بعض الأوقات بآثار عكسية على المؤسسات الخيرية؛ نظراً لحالة الضجر التي تسببها لدى بعض الجماهير المتابعة لهذه الإعلانات الخيرية، رابعها: عدم المبالغة والتهويل في عرض المعلومات بالإعلانات، ومحاولة الالتزام الوسطية التي تحقق أهداف المؤسسات الخيرية.

نهاية، يمكن القول أن نوايا التبرع قائمة بشكل كبير على الاتجاهات، ولكن قد يعوقها الحالة الاقتصادية المتدنية التي قد تمنعهم من التبرع أو تؤجلها إلى أوقات لاحقة.

وأكدت نتائج الدراسة بالتوافق مع دراسة إيرول أستا محمد أوغلو (Erol Ustaahmetoglu, 2020) (Sadiqe Ali Mohsen, 2023) على أن الاتجاه والنية نحو الإعلانات ذات الرسائل الدينية لهما قيمة أعلى مقارنة بالإعلانات التي لا تحتوي على رسائل دينية، كما وُجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الاثنين، اختلفت اتجاهات المشاركين المتدينين للغاية ونواياهم نحو الإعلانات ذات الرسائل الدينية مقارنة بالمشاركين ذوي المستويات المنخفضة من التدين.

كما اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة دوري سونج (Doori Song, 2020) التي أكدت على أن الأشخاص يكونون أكثر ميلاً إلى إعطاء مواردهم المحورية عندما يكون لديهم اتجاه إيجابي للغاية تجاه المنظمات غير الربحية.

٦- توجد علاقة ارتباطية بين نوعية المؤسسات الخيرية ونوايا الجمهور نحو التبرع للمؤسسات الخيرية.

جدول (١٩)

العلاقة الارتباطية بين نوعية المؤسسات الخيرية ونوايا الجمهور نحو التبرع للمؤسسات الخيرية

المقياس	القيمة	الدلالة
معامل التوافق (Contingency Coefficient)	٠.٦٧٩	٠.٠٠٠
ن	٣٧٦	

تم قياس الارتباط من خلال المعامل الذي يقيس البيانات الاسمية، وهو معامل التوافق (Contingency Coefficient)، وقد أشارت معاملات الارتباط إلى أن قيمة المقياس مقدارها (٠.٦٧٩) وهي ارتباط متوسط، أما فيما يتصل بالدلالة التقريبية فإن مقدارها كان (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٥)؛ مما يشير إلى

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين نوعية المؤسسات الخيرية ونوايا الجمهور نحو التبرع للمؤسسات الخيرية.

وبناءً على العلاقة المتوسطة، نجد أن اختيار نوعية المؤسسات الخيرية التي يتبرع الجمهور لها يكون بالمفاضلة من وجهة نظرهم، ولا تلغي هذه المؤسسات نوايا التبرع عند الجمهور، كما أن الجمهور في البداية يفكر في الأسباب التي تدفعه للتبرع لهذه المؤسسات من خلال القضية أو الموضوع الذي تتبناه المؤسسة الخيرية وتحفز الجمهور على التبرع له، بالإضافة إلى ذلك، يقوم الجمهور بمعرفة طبيعة عمل المؤسسة الخيرية وسمعتها وفعاليتها، كما يقوم الجمهور بالتبرع للمؤسسات بناءً على أهدافه وقيمه.

واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة أماني محمد عبد الحليم مصطفى (٢٠٢٣م) التي بينت نتائجها أن الشباب تأثروا بإعلانات مستشفى مجدي يعقوب، ثم مستشفى ٥٧٣٥٧، ثم بنك الطعام، ثم مستشفى الحروق، ثم مستشفى شفا الأورمان، ثم جمعية رسالة، وأخيرًا صندوق تحيا مصر.

٧- توجد فروق إحصائية بين العوامل الديموغرافية (النوع، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي، محل الإقامة) فيما يتعلق بالإقبال على التبرع.

جدول (٢٠)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعًا للإقبال على التبرع

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة
النوع	بين المجموعات	٢	٢٥.٦١٢	٢٢٣.٨٣٨	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٣٧٣	٠.١١٤		
	الإجمالي	٣٧٥			
المستوى الاقتصادي	بين المجموعات	٢	٨٩.٤٣٢	٨١١.١٢٧	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٣٧٣	٠.١١٠		
	الإجمالي	٣٧٥			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	٢	٧٦.٦٤١	١٤٠٧.٤٣٤	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٣٧٣	٠.٠٥٤		
	الإجمالي	٣٧٥			
محل الإقامة	بين المجموعات	٢	٢٣.٣٣٩	٢١٥.٤٥٧	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٣٧٣	٠.١٠٨		
	الإجمالي	٣٧٥			

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

من الملاحظ من الجدول السابق فيما يتصل بالعوامل الديموغرافية (النوع، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي، محل الإقامة) أن قيم (F) كلها عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من قيمة (0.05)؛ لذا نقبل القائل بوجود فروق إحصائية بين العوامل الديموغرافية (النوع، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي، محل الإقامة) فيما يتعلق بالإقبال على التبرع.

ونستنتج من النتائج السابقة أن للعوامل الديموغرافية تأثيرات على إقبال الجمهور ورغبته في التبرع للمؤسسات الخيرية، فأول هذه العوامل التي يكون لها دور واضح في التبرع هو المستوى الاقتصادي للجمهور، حيث أن وجود أو عدم وجود المادة يكون سبباً في التبرع من عدمه، وفي اتجاه آخر، وعلى أقل تقدير يكون للمستوى الاقتصادي تأثير في كم التبرعات أو المبالغ المالية التي يتبرع بها الجمهور، والتي بطبيعة الحال تختلف من فرد لآخر.

ويتعلق هذا الأمر بأولئك الذين لديهم نوايا التبرع، فهناك من يكون لديه النية للتبرع، ولكن عندما تكون الظروف المادية غير متاحة له فإنها تكون عائقاً كبيراً أمامه للتبرع أو مساعدة الآخرين مادياً، وعلى العكس من ذلك، هناك من يكون من ذوي المستويات الاقتصادية المرتفعة ولديه القدرة على التبرع، ولكن لا توجد النية للتبرع لسبب أو لآخر، أما فيما يتعلق بالنوع، فالجمهور سواء كان ذكر أم أنثى له صفاته الشخصية التي يتميز بها على غيره من أقرانه، وبالتالي فسلوك التبرع يختلف من الذكر للأنثى، أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فنجد أن المستوى التعليمي واختلاف المؤهلات العلمية بين مختلف فئات الجمهور المتنوعة تؤثر على سلوك التبرع.

بالإضافة إلى ما سبق، قد يكون هناك عوامل ودوافع أخرى تؤثر على إقبال الجمهور للتبرع، ومنها التربية الدينية للفرد، حيث يعد التبرع في بعض الأحيان أمراً فطرياً بالنسبة له بحكم التنشئة الدينية القوية التي تربي عليها الفرد، على عكس ما يكون أمر مكتسب يفعله مرة ويتركه مرات، إضافة إلى معرفة الفرد بأن تبرعه سوف يغير من حياة الآخرين بمساهماته المادية حتى ولو كانت بسيطة، وفي سياق متصل، فإن مردود تبرعك يُوتي ثماره سريعاً عليك وعلى أطفالك الذين هم في حاجة إلى عرث قيمة الاهتمام بالآخرين، فعندما يراك الطفل أنك تُعطي وتبرع لغيرك بالمال، فإنه سيقندي بك ويسير على نهجك؛ لتعلمه أن رد العطاء هو الشيء الصحيح الذي يجب عليه فعله.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

مناقشة النتائج:

تم تفسير نتائج الدراسة في ضوء نموذج الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، فقد اتفقت نتائج الدراسة مع النظرية المستخدمة في المتغير الأول الذي يتمثل في سهولة الاستخدام الذي تم تطويره في هذه الدراسة على وضوح الرسالة الإعلامية المقدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية، وهنا أظهرت النتائج أن وضوح الرسالة الإعلامية المقدمة إلى الجمهور يعتبر عاملاً محفزاً قوياً لإقبال الجمهور على التبرع للمؤسسات الخيرية، ودافع قوي لتحريك وجدان وعقل الجمهور على المساعدة حتى ولو بالشئ اليسير، كما أنها تزيد من احتمالية تفاعل الجمهور بإيجابية والمساهمة للمؤسسات الخيرية.

كما اتفقت نتائج الدراسة مع النظرية في الاتجاهات والنوايا السلوكية، حيث بينت النتائج أن اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو المؤسسات الخيرية وإعلاناتها يؤثر على نوايا الجمهور بالتبرع الخيري لهذه المؤسسات، وعلى النقيض من ذلك، إن كانت الاتجاهات سلبية، فتكون النتيجة هي عزوف الجمهور عن التبرع لهذه المؤسسات.

تبين من نتائج القيم الدينية استجابة الجمهور لدعوات المؤسسات الخيرية نحو تقديم المساعدات، ووضح أن قيمة المساعدة أو العون هي أكثر القيم الدينية التي تبنتها إعلانات المؤسسات الخيرية، مما يشير إلى أن الجمهور يرى أهمية مساعدة الآخرين وتقديم الدعم للمحتاجين، وهذا يعكس القيم الإنسانية العامة التي تشجع على التعاون والمساعدة في المجتمع، وهنا يأتي الدور المؤثر للرسائل الدينية في تحفيز الجمهور على التبرع، خاصة بالنسبة للأشخاص ذوي الميول الدينية العالية.

ووضحت النتائج أن الجمهور يستجيب بشكل فعال للاستثمارات المنطقية والوجدانية معاً، حيث يمكن للحجج المنطقية أن تبرز الضرورة الملحة للتبرعات، بينما يمكن للاستثمارات الوجدانية أن تثير عواطفه وتدفعه إلى التصرف بسرعة وفعالية، وهذا يوضح لنا استراتيجية المؤسسات الخيرية في استخدام استثمارات الإقناع التي تهدف إلى تحقيق أهدافها بفعالية وتحقيق النجاح في استقطاب الجمهور للتبرع الخيري.

أما فيما يتصل باتجاه الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية ونواياهم نحو التبرع، فإن نتائج الدراسة أوضحت أن اتجاه الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية يؤثر بشكل كبير على نواياهم للتبرع، وهنا تظهر أهمية الإعلانات في بناء الاتجاهات والاستجابة الإيجابية لدعوات المساعدات الخيرية والتبرع

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

للمؤسسات الخيرية، وهنا تظهر حاجة هذه المؤسسات إلى استخدام استراتيجيات إعلانية محكمة تهدف إلى بناء الثقة وتحفيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور من خلال استخدام الرسائل الواضحة؛ لتحفيزه على العمل الخيري.

بينما جاءت العلاقة بين نوعية المؤسسات الخيرية والإقبال على التبرع؛ لتشير إلى مفاضلة الجمهور بين المؤسسات الخيرية لتقديم التبرع استناداً إلى سمعتها ومستوى الثقة فيها، بالإضافة إلى القضايا أو الموضوعات التي تتبناها، فكل هذه العوامل مهمة في اتخاذ قرار التبرع عند الجمهور.

توصيات الدراسة:

- (١) يجب على المؤسسات الخيرية أن تعمل على تعزيز القيم الإيجابية بشكل شامل في إعلاناتها، بما في ذلك القيم غير الدينية؛ وذلك لتعزيز التلاحم والتعاون المجتمعي بصورة أكبر.
- (٢) ينبغي على المؤسسات الخيرية تجنب المبالغة والإلحاح الزائد في الدعاية الخيرية، حيث إن ذلك قد ينتج عنه تأثيرات سلبية متوقعة، مثل فقدان الثقة وتجاهل الجمهور للرسالة المراد توصيلها.
- (٣) يتعين على المؤسسات الخيرية الالتزام بالممارسات المهنية السليمة في إعلاناتها، بما في ذلك الشفافية والنزاهة، لضمان الثقة والاحترام من قبل الجمهور.
- (٤) يجب أن تحتوي إعلانات المؤسسات الخيرية على معلومات دقيقة وموثوقة؛ ليتمكن الجمهور أن يستند إليها في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن التبرعات.
- (٥) يجب أن تتوازن المؤسسات الخيرية في استخدام العقل والعاطفة في إعلاناتها الخيرية؛ حتى تتيح للجمهور فهم الحاجة بشكل أعمق والتأثير على مشاعرهم بشكل أكبر.
- (٦) ينبغي على المؤسسات الخيرية استخدام الأساليب المتنوعة لإقناع الجمهور بالتبرع، بما في ذلك استخدام وسائل كالإعلام الاجتماعي والأحداث الخاصة؛ لتوسيع قاعدة الداعمين وزيادة الدعم المالي لأهدافها الخيرية.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

المراجع

- (1) محسن جلوب الكنانى (٢٠١٦م)، القيم السلبية في إعلانات القنوات الفضائية العربية: دراسة في أخلاقيات الإعلان الرقمي، جامعة الكفيل، *وقائع المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الدراسات الإنسانية*، ص ١.
- (٢) عيبر أحمد علي & أشرف محمود محمد أبوهنتش (٢٠١٨م)، دراسة تحليلية للقيم المتضمنة في كتاب اللغة العربية للصف الثاني الثانوي، جامعة بني سويف، *مجلة كلية التربية*، س١٥، ع٨٣، ص ١٠٤.
- (3) Goenka, S., & Van Osselaer, S. M. (2019), Charities can increase the effectiveness of donation appeals by using a morally congruent positive emotion, *Journal of Consumer Research*, 46(4), 774-790.
- (4) Chetioui, Y., Satt, H., Lebdaoui, H., Baijou, M., Dassouli, S., & Katona, S. (2023). Antecedents of giving charitable donations (Sadaqah) during the COVID-19 pandemic: does Islamic religiosity matter?. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1170.
- (5) Jamal, A., Yaccob, A., Bartikowski, B., & Slater, S. (2019). Motivations to donate: Exploring the role of religiousness in charitable donations. *Journal of Business Research*, 103, 319-327.
- (6) Anand, A. (2023). The Religious Advertisements in South East Asia. *Kalinga & Southeast Asia: The Civilisational Linkages*, p. 314.
- (7) Teah, M., Lwin, M., & Cheah, I. (2014). Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 738-760.
- (8) Freriksen, D. K. (2014). *Creating trust through charity advertisement: Focusing on charity successes or future goals, by using statistical or anecdotal evidence?* (Master's thesis, University of Twente), p. 12.
- (9) Ratten, V. (2015), A cross-cultural comparison of online behavioural advertising knowledge, online privacy concerns and social networking using the technology acceptance model and social cognitive theory, *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(1), 25-36.
- (10) King, W. R., & He, J. (2006), A meta-analysis of the technology acceptance model, *Information & management*, 43(6), 740.
- (11) Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003), Technology acceptance model for wireless Internet, *Internet research*, 13(3), p. 207.
- (12) Granić, A., & Marangunić, N. (2019), Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review, *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2574.
- (13) Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003), Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet research*, 13(3), p. 270.
- (١٤) ماجد بن عبد المحسن العبد الكريم (٢٠٢٤م)، تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور للرسالة الاعلانية، *المجلة العربية للإدارة*، المجلد ٤٤، العدد الأول، ٣٩ : ٥٦.
- (15) Nickerson, C., Georgiadou, E., & Nandialath, A. M. (2023), Religious affiliation and religiosity: do Islamic appeals in advertising lead to higher purchase intentions among Muslim consumers in Dubai?, *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1128-1145.
- (16) Chetioui, Y., Satt, H., Lebdaoui, H., Baijou, M., Dassouli, S., & Katona, S. (2023), Antecedents of giving charitable donations (Sadaqah) during the COVID-19 pandemic: does Islamic religiosity matter?, *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1169-1187.
- (17) Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023), Impact of Personality Traits on Small Charitable Donations: The Role of Altruism and Attitude towards an Advertisement, *Societies*, 13(6), 144.

انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع "دراسة ميدانية"

- Rast, R., Coleman, J., & Simmers, C. S. (2022), Keeping the Faith: The Impact of Religiosity on (18) Controversial Social Justice Advertising, *Atlantic Marketing Journal*, 11(1), 3.
- (19) Chan, E. Y., & Septianto, F. (2022), Disgust predicts charitable giving: the role of empathy, *Journal of Business Research*, 142, 946-956.
- (20) ريان العدوانى ولاميس بولجويجة (٢٠٢١م) اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القيم المتضمنة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال.
- (21) Ustaahmetoğlu, E. (2020), The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339-356.
- (22) Nickerson, C., & Menon Nandialath, A. (2020), The impact of religious salience on purchase intentions: evidence from the UAE, *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1339-1350.
- (23) محمد فؤاد محمد الدهراوي (٢٠١٩م) تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي: دراسة تحليلية سيميولوجية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٢.
- (24) Al-Shamali, S., & Kashif, M. (2024), Intentions and donations: monetary charity in Kuwait during the COVID-19 pandemic, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(1), 79-99.
- (25) أماني محمد عبد الحليم مصطفى (٢٠٢٣م)، مصادقية وجاذبية المشاهير مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، المجلد ٣٧، العدد الأول، ص ٣١١ : ٣٧٣.
- (26) Chu, X. Y., Tok, D., Zhou, X., & Chen, X. (2023). How companies use typeface design to engage consumers in charitable activities, *Psychology & Marketing*, 40(1), 107-123.
- (27) Van Steenburg, E., & Spears, N. (2021), How preexisting beliefs and message involvement drive charitable donations: an integrated model, *European Journal of Marketing*, 56(1), 209-251.
- Chapman, C. M., Louis, W. R., Masser, B. M., Hornsey, M. J., & Broccatelli, C. (2022), Give (28) where you live: A social network analysis of charitable donations reveals localized prosociality, *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1106-1120.
- Hsu, C. W., Chang, Y. L., Chen, T. S., Chang, T. Y., & Lin, Y. D. (2021), Who donates on line? (29) Segmentation analysis and marketing strategies based on machine learning for online charitable donations in Taiwan. *IEEE Access*, 9, 52728-52740.
- (30) Susanto, A., Suharyono, S., MUSADIEQ, M. A., & IQBAL, M. (2021), Determinant factors of donation intention and the role of religiosity: A case study in Indonesia, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 1155-1169.
- Berri, B., & Donnelly, R. (2021), The role of knowledge integration in shaping the capabilities and (31) success of a charity: an in-depth case study analysis, *Journal of Knowledge Management*, 25(7), 1689-1707.
- (32) Maleki, F., & Hosseini, S. M. (2020), Charity donation intention via m-payment apps: donor-related, m-payment system-related, or charity brand-related factors, which one is overkill?, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17, 409-443.
- (33) Peters, E. M. (2019), Effective advertising for non-profit charities: how humanization, proximal distance, and facial expression affects donations, *Master of Commerce in Marketing*, University of Canterbury.