

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

د. فاطمة الزهراء صالح أحمد*

د. عبد الباسط أحمد هاشم**

مقدمة

مع تطور أساليب الاتصال التسويقي لكل من المنظمات الهادفة إلى الربح أو غير الهادفة إلى الربح في ظل التقدم التكنولوجي لوسائل الاتصال والمعلومات؛ سارعت المنظمات غير الربحية إلى تقديم نفسها وأنشطتها عبر الإعلان الخيري الذي يعد أحد عناصر مزيج الاتصال التسويقي الاجتماعي المهمة لهذه المنظمات غير الهادفة إلى الربح، ويهدف هذا الإعلان إلى إقناع الجماهير المستهدفة بالتبرع للحالات الاجتماعية ومساعدة المحتاجين (Xu, 2017)، وتحفيز المتبرعين لإعطاء الوقت أو المال، وهما موردان يعدمهما المانحون مختلفين تماماً عن بعضهم البعض (Kim, 2014).

وتتنافس الإعلانات الخيرية على جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه، حيث تستهدف هذه الرسائل انخراط الجمهور المستهدف في التعرض للرسالة الإعلانية وإقناعه بما فيها من مضامين خيرية (Bartsch & Kloß, 2019)، فالتبرعات الخيرية، خاصة الفردية منها، تُعد من الموارد المالية الأساسية لتطوير المنظمات غير الربحية وتمويل أنشطتها، الأمر الذي يتطلب دراسة إستراتيجية متأنية للرسائل الموجهة للجماهير المستهدفة؛ للمساهمة في زيادة حجم التبرعات لهذه المنظمات خاصة في ظل المنافسة الشديدة بينها (Chang & Lee, 2009)، ومن ثم دراسة الجمهور واتجاهاته نحو هذه الرسائل لتطويرها، حتى تصبح قادرة على إقناع الجماهير وكسب تأييدهم.

وغالبا ما تستخدم الحملات الخيرية الرسائل والادعاءات والإعلانات الجاذبة التي تختلف من حيث المسافة الزمنية أو المكانية التي يتم تقديمها بها لإقناع جمهورها بأهمية التبرع للحالة أو القضية المعلن عنها وهدفها، وبقدرة المساعدة الخيرية على إحداث تأثير إيجابي على هذه القضية، أو على سلامة هذه المساعدة (Chen, 2019).

* استاذ الإذاعة المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

** استاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

ومع انتشار وسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة وتطورها، وفي مقدمتها التلفزيون، وتطورها وغزارة المضامين التي تقدمها: سارعت المنظمات غير الربحية إلى الإعلان عن أنشطتها عبر التلفزيون؛ لما يتميز به من مزايا الصورة المتحركة، والصوت، والألوان، وسرعة الانتشار، وإمكانية إعادة عرضه عبر مواقع الفيديو، مثل اليوتيوب. وتعد الإعلانات الخيرية مجالاً ترويجياً وإعلانياً مهماً وسريع النمو (Wheeler, 2009)، ونظراً لأهمية دراسة تأثير الرسالة الإعلانية على الجماهير المستهدفة، تحاول هذه الدراسة الحالية رصد اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية، والمعايير الاجتماعية، والتحكم السلوكي المدرك والمرتبطة بهذه الإعلانات وتأثير ذلك على النوايا السلوكية، ومن ثم السلوك الخيري في ضوء نظرية السلوك المخطط.

الإطار النظري للدراسة:

يشمل الإطار النظري للدراسة الحالية: الإعلانات غير الربحية، والإعلانات التلفزيونية، نظرية السلوك المخطط.

(١) الإعلانات غير الربحية Nonprofit Ads

الإعلان عبارة عن رسالة محددة تم إنشاؤها لإعلام الأشخاص أو إقناعهم أو الترويج لهم أو استئثارهم أو تحفيزهم نيابة عن علامة تجارية أو هيئة حكومية أو منظمة غير ربحية (Landa, 2016). وتستخدم الإعلانات الخيرية من قبل المنظمات غير الربحية مثل الجمعيات الخيرية، والمؤسسات، والجمعيات، والمستشفيات، والأوركسترا، والمتاحف، والمؤسسات الدينية للوصول إلى العملاء، كما أنه يستخدم لالتماس التبرعات وغيرها من أشكال المشاركة في البرنامج (Moriarty, Mitchell & wells, 2012)، وغالباً ما يتم تطوير حملات للمنظمات غير الربحية والأسباب الجديرة بالاعتبار مجاناً من قبل وكالات الإعلان، ويتم التبرع بوقت ومساحة إعلانية مجانية من قبل وسائل الإعلام (Belch & Belch, 2018)، ويشترك العديد من المشاهير في إعلانات الجمعيات الخيرية والقضايا التي يؤمنون بها، الأمر الذي يساعد على انتشارها والاقتران بها من قبل الجماهير، كما قد يكون لهم دور فعال في التسويق الاجتماعي أو السياسي (Landa, 2016, 113).

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

ويقوم الإعلان الخيري بنفس الوظائف الإقناعية للإعلان بشكل عام، ولكنه يتميز ببعض الخصائص المرتبطة بدوافع الجمهور المستهدف ومدى اهتمامهم بالقضية المطروحة ومشاعرهم تجاهها (Zhou & Xue, 2018)

وتختلف أهداف الإعلانات غير الهادفة إلى الربح عن أهداف الإعلانات الربحية، حيث تهدف هذا الأخيرة إلى إقناع المستهلكين بشراء المنتجات والخدمات، في حين أن الأولى تهدف إلى تحفيز المتبرعين لإعطاء الوقت أو المال (Reed, Aquino, & Levy, 2007)، وتعد الإعلانات الخيرية وسيلة مهمة لترويج الإيثار والتماسك الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية الحديثة، فالإعلان الخيري يمكن أن يساعد في جمع التبرعات لمساعدة المرضى واللاجئين والفقراء وغيرهم من المحتاجين، كما أنه يمكن أن يساعد في زيادة الوعي العام أو الجمعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية والصحية، ويمكنه أيضاً المساعدة في نقل اتجاهات الأفراد وسلوكهم نحو أعضاء مجموعة معينة، مثل: الأقليات العرقية، والأشخاص المرضى، وذوي الاحتياجات الخاصة "المعاقين"، والفقراء، وكبار السن، والمشردين (Bartsch & Kloß, 2019).

فالإعلان يعد إحدى الوسائل الاتصالية الرئيسية التي تستخدمها المنظمات غير الهادفة إلى الربح لتعريف المتبرعين المحتملين وتحفيزهم على التبرع لصالح هذه المنظمات والخدمات المجتمعية التي تقدمها (Dos Santos, Lobos, Muñoz, Dámaris, Romero & Sanhueza, 2017). وتتميز الإعلانات الخيرية بخصائص اجتماعية إيجابية إقناعية (Kim & Johnson, 2013)، فالإعلانات الخيرية التي تركز على الجوانب العاطفية تساعد على إيجاد اتجاه إيجابي نحو هذه الإعلانات لدى الجمهور المستهدف، وتسهم في تكوين نيتهم للتبرع (Bennett, 2015).

وقد تحتوي الرسائل الإعلانية الخيرية على استدلالات تأطيرية، مثل: الكلمات الواضحة والمؤثرة، والصور الحية، والأدلة الإحصائية المقنعة، لتعزيز الانطباعات وإثارة التعاطف وتحفيز التبرعات (Chang & Lee, 2009)، وللإعلانات الخيرية جاذبيات إيجابية، مثل: "الإيثار"، "Altruistic" وأخرى سلبية، مثل: "الأنانية" "Egoistic"، والجاذبيات الإيجابية أو الدافئة هي الجاذبيات التي تحاول إقناع الناس بالامتثال للرسالة الإعلانية من خلال توعيتهم بالأحداث المرغوبة التي حدثت في الماضي، أو التي يمكن أن تحدث في المستقبل، وعرض السبل التي تساعد على إدراك هذه الأحداث والإسهام فيها مثل: الجاذبيات الإعلانية التي تركز على النتائج الإيجابية

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

لمساعدة الفقراء والمحتاجين والمرضى، في حين تهدف الجاذبيات السلبية أو الحزينة إلى إقناع الناس بالامتثال للرسالة الإعلانية من خلال توعيتهم بالأحداث المؤسفة وغير المرغوب فيها التي حدثت في الماضي أو التي يمكن أن تحدث في المستقبل، وعرض سبل تجنبها، مثل: الجاذبيات الإعلانية التي تركز على النتائج السلبية المترتبة على عدم مساعدة أو الوضع القائم للمحتاجين قبل تقديم المساعدة لهم (Erlandsson, Nilsson & Västfjäll, 2018)، والجاذبيات الإعلانية المتعلقة بدافع الإيثار تؤكد على منفعة الآخرين ممن هم في حاجة إلى هذا التبرع، في حين تبرز الجاذبيات الإعلانية المرتبطة بدافع الأنانية المنفعة التي يحصل عليها المتبرع من هذا التبرع (Chang, 2014)، كما تستخدم الجاذبيات العاطفية الأخلاقية في الإعلانات الخيرية بشكل مكرر، مثل: التعاطف لتشجيع المتبرعين المحتملين على التبرع، ولتحقيق نتائج إقناعية إيجابية، والعاطفية في البناء النفسي منها خمسة مكونات: التقويم المعرفي، والإثارة الفسيولوجية، والشعور الشخصي، والحالة الدافعية، والتعبير الحركي. والعواطف الأخلاقية المرتبطة باهتمامات أو رفاهية المجتمع بشكل عام أو بأشخاص آخرين (Xu, 2017).

ولتحقيق اتصال فعال مع المتبرعين المحتملين، فإنه من الضروري على المعلنين تحديد الأشخاص الذين يمكن أن يستجيبوا إيجابياً مع الإعلانات الخيرية، لذا فإنه يتعين تحديد متغيرات الاختلافات الفردية المسؤولة عن الاستجابة للإعلانات الخيرية، مثل: النوع، والتأويل الذاتي (Burton, Gore & Sturgeon, 2012)، فعند عرض الرسائل الإعلانية الخيرية على الجمهور يمكن أن يحدث اختلاف في ردود أفعال هذا الجمهور تعود إلى الاختلافات الفردية، التي تعني العمليات المعرفية التي يستخدمها الأفراد لفهم المعلومات الواردة التي تتعلق بهم من خلال مقارنتها بالمعلومات ذات الصلة المخزنة في الذاكرة (Chang & Lee, 2011).

رعاية الإعلانات غير الهادفة إلى الربح Sponsorship of Nonprofit Ads

ويطلق عليه الإعلان المرتبط بالقضايا الإنسانية Cause-Related Advertising، حيث ترتبط الشركات بالمنظمات الخيرية أو غير الربحية كجهات راعية مساهمة (Hackley, 2005)، ويسعى هذا النوع من الإعلانات إلى جمع الأموال للمنظمات غير الربحية أو زيادة الوعي حول قضية اجتماعية وتشغيلها في مواقع الوسائل المدفوعة. وعادةً ما تكون تابعة لشركة وتستخدم في الترويج لصورة الشركة أو علامتها التجارية العامة (Landa, 2016).

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

ويرى مؤيدو هذا النوع من الإعلانات أن الارتباط بمنظمة خيرية أو قضية اجتماعية قد يميز علامة تجارية عن علامة تجارية أخرى، ويزيد من قبول المستهلك لزيادات الأسعار، ويولد دعاية مواتية، بل ويفوز بمسؤولين متشككين قد يكون لهم تأثير على الشركة. في الواقع، أظهرت إحدى الدراسات أن المستهلكين هم أكثر عرضة للثقة في علامة تجارية ترعى القضايا الإنسانية وأن Apple و Google و Microsoft و Pepsi ليست سوى عدد قليل من العلامات التجارية المعروفة لدعمها للحالات الإنسانية (Belch & Belch, 2018).

(٢) الإعلانات التلفزيونية Television Ads

يعد التلفزيون إحدى أكثر الوسائل الإعلانية شعبية وقوة وفعالية، فلقد أثبت الإعلان التلفزيوني زمنيًا أنه يمكن أن يؤدي دورًا مهمًا في بناء علامات تجارية كبيرة وناجحة، حيث يمكن له أن يُوجد صورة العلامة التجارية بشكل كبير، ويمكن بيعها بشكل مقنع من خلال الصور المرئية أو الموسيقى، أو العاطفة، أو المشاهير، أو الفكاهة. ولا يمكن نجاح أي حملة إعلانية دون إدراج الإعلانات التلفزيونية فيها (Mackay, 2005). وغالبًا ما يقال إن التلفزيون هو الوسيلة الإعلانية المثالية، خاصة وأن لديه القدرة على مزج الصور المرئية، والصوت، والحركة والألوان، وبتيح الفرصة للمعلن لتطوير الجاذبيات الأكثر إبداعية وخيالية، وأنه يمتلك مزايا متعددة تضم الإبداع والتأثير، والتغطية، والتكلفة الفعالة، وجذب الانتباه، والاختيارية والمرونة (Belch & Belch, 2018)، ويمكن حصر مزايا التلفزيون كوسيلة إعلانية للمنظمات الهادفة إلى الربح، وغير الهادفة على النحو الآتي:

أ- **الإبداع والتأثير "Creativity and Impact":** يمتلك التلفزيون القدرة الفريدة على إظهار السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وأنه يمكن المعلنين من الوصول إلى المستهلكين في آن واحد من خلال الحواس السمعية والبصرية (Shimp & Andrews, 2013)، فتفاعل الرؤية والصوت يتيح مرونة إبداعية هائلة، ويجعل تقديم السلع والخدمات مماثلًا للحقيقة مع إمكانية إضافة البعد الدرامي، وتستخدم الإعلانات التلفزيونية لنقل حالة أو صورة للمنتج بالإضافة إلى تطوير الجاذبيات العاطفية أو المسلية التي تساعد على جعل المنتج شائقًا، كما أن التلفزيون وسيلة ممتازة لإظهار السلعة أو الخدمة، وسرد قصة عن المنتج لتوضيح خصائصه وفوائده وتحقيق جاذبية عاطفية (Belch & Belch, 2018)، كي يستخدم التلفزيون رواية القصص المصورة، وهي نقطة قوية في عالم انخفض فيه معدل القراءة، وتُظهر الأبحاث أيضًا

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

أن الصور المرئية تتخطى عمليات الدماغ المنطقية، ويتم نقلها مباشرة إلى مركز الدماغ العاطفي، مما يوجد التأثير العاطفي القوي المميز للتلفزيون، والذي يسمح له بعرض المنتجات، وكذلك أنشطة الخدمات غير الهادفة إلى الربح (Lee & Johnson, 2013)، كما أن التلفزيون لديه القدرة على تحقيق التأثير؛ أي لتفعيل وعي المستهلكين بالإعلانات وتعزيز تقبلهم لرسائل المبيعات (Shimp & Andrews, 2013)

ب- التغطية الواسعة وفعالية التكلفة "Coverage and Cost-Effectiveness":

يتحقق ذلك من خلال الوصول إلى جماهير عريضة بغض النظر عن العمر، والنوع، والدخل، والمستوى التعليمي، فالمسوقون اللذين يستهدفون ببيع المنتج أو الخدمة إلى جماهير عريضة مستهدفة يمكنهم التلفزيون من الوصول إلى أسواق عريضة (Belch, & Belch 2018)، ويمكن أن تكون طريقة التكلفة فعالة بالنسبة للمعلن الذي يحاول الوصول إلى سوق غير متميز (Lee & Johnson, 2013). إضافة إلى أنه يتمتع بقدرة فريدة على الوصول إلى المستهلكين واحداً تلو الآخر، كما هو الحال عندما يتحدث المتحدث الرسمي أو مؤيد عن منتج معين مثل: عرض المبيعات حينئذ يحدث التفاعل بين المتحدث الرسمي والمستهلك على المستوى الشخصي. أكثر من أي وسيلة أخرى، بالإضافة إلى فعاليتها في الوصول إلى المستهلكين النهائيين (Shimp & Andrews, 2013)

ج- جذب الانتباه Captivity and Attention: للتلفزيون قدرة كبيرة على الاقتحام

والتسلل إذا تمت مقارنته بوسائل الإعلام الأخرى؛ فمن السهل تجنب مجلة أو إعلان جريدة بمجرد تقليب الصفحة، أو تجنب إعلان إذاعي عن طريق تغيير المحطة الإذاعية، لكن غالباً ما يكون من السهل مشاهدة إعلان تلفزيوني بدلاً من محاولة تجنبه جسدياً أو عقلياً، أي أن الإعلانات التلفزيونية تشغل حواس المرء وتجذب الانتباه حتى عندما يفضل المرء عدم التعرض لإعلان ما، (Shimp & Andrews, 2013)؛ لأنها تفرض نفسها على المشاهدين وهم يشاهدون برامجهم المفضلة (Belch, 2018).

د- الترفيه وتوليد الإشارة "Entertainment and Excitement": يمكن عرض

المنتجات المعلنة أو جعلها تبدو أكبر من الحقيقة، ويمكن تقديم المنتجات التي يتم الإعلان عنها على شاشات التلفزيون بشكل جذري، وجعلها تبدو أكثر إثارة وفائدة للمستهلك مما هي عليه بالفعل (Shimp & Andrews, 2013).

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

هـ- استخدام الفكاهة "Humor": التلفزيون قادر على استخدام الفكاهة كإستراتيجية
إعلانية فعالة، فإن العديد من الإعلانات التجارية التي لا تُنسى هي تلك التي تستخدم
تنسيقاً فكاهياً (Shimp & Andrews, 2013).

و- فعاليته من خلال قوة مبيعات الشركة وتجار التجزئة فيها "Effectiveness with
"a company's sales force and its retailers": يجد مندوبو المبيعات أنه من
الأسهل بيع منتجات عند وجود حملة إعلانية كبرى لهذه المنتجات تشمل في مقدمتها
الإعلان التلفزيوني (Shimp & Andrews, 2013).

ز- التكامل مع الإنترنت "Integration with Internet": تقوم العديد من الشركات
والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والوكالات الإعلانية بنشر إعلاناتها التلفزيونية على
اليوتيوب YouTube. بأن يتم وضع بعض الإعلانات على الموقع في وقت واحد مع
إطلاق التلفاز (يطلق عليه ضمن البث المباشر) بينما يتم تقديم البعض الآخر إلى
YouTube قبل الإطلاق الوطني (يطلق عليه ما قبل النشر). كما يتم نشره ومشاركته
على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (Clow & Baack, 2018, 224).

وهذه المزايا أو الأسباب يذهب معظم الإنفاق الإعلاني إلى التلفزيون (Thorson &
Duffy, 2011)، كما أن هذه الخصائص مفيدة للمنظمات غير الهادفة إلى الربح في
عرض القضايا والحالات الاجتماعية لحث المشاهدين على التبرع لهذه المنظمات وما
تقدمه من مساعدات.

وفيما يتعلق بأهمية الوسائل التي تعتمد على التصوير، وفي مقدمتها التلفزيون، تعد
إستراتيجية "السردي القصصي المرئي" "Visual storytelling" هي الإستراتيجية الأكثر
استخداماً في المؤسسات الخيرية، غير هادفة إلى الربح، والتي تهدف إلى التأثير على
دوافع الجمهور المستهدف وعواطفه، خاصة وأن الإعلانات التي تعتمد على الصور بشكل
كبير تكون أكثر جذباً للانتباه وإثارة شعور التعاطف، ونقلاً للقصة الحية، كما أن الصور
تكون أسهل تذكراً من المحتوى المكتوب، وتساعد على إقناع الجمهور بالتبرع للجهة
المعلنة (Zhou & Xue, 2018)

(٣) نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior

تعدّ نظرية السلوك المخطط (TPB) "Theory of Planned Behavior"، التي
اقترحها "أزجين" Ajzen عام 1991، امتداداً، لنظرية الفعل المبرر التي قدمها كل من

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

"فيشباين" و"أزجين" "Fishbein & Ajzen" عام 1975، هي إحدى النظريات الأكثر استخداماً وفعالية في تفسير السلوك الإنساني (Charsetad, 2016).

تفترض نظرية الفعل المبرر "Theory of Reasoned Action" أن كلاً من الاتجاه نحو السلوك والمعايير الشخصية يؤثران على النوايا السلوكية، التي تؤثر بدورها على السلوك، وقام "أزجين" "Ajzen" عام 1991 بتطوير هذه النظرية من خلال إضافة متغير إدراك التحكم السلوكي عليها، ليصبح محددًا في النوايا السلوكية والسلوك في ذاته في آن واحد، وبهذا تضم نظرية السلوك المخطط خمسة متغيرات رئيسية:

أ- **الاتجاهات نحو السلوك "Attitudes toward the Behavior"**: وتُعرف إنها "مشاعر الشخص الإيجابية أو السلبية عن القيام بالسلوك المستهدف" (Fishbein & Ajzen, 1975, 216)، فهي عبارة عن تقييم الشخص نحو القيام بسلوك معين مفضل أو غير مفضل، وكلما ازداد اتجاه الشخص بإيجابية نحو سلوك ما ازدادت رغبته في القيام بهذا السلوك (Hansen, 2008).

ب- **المعايير الشخصية "Subjective Norms"**: عبارة عن "إدراك الشخص لرأي معظم الناس المعنيين أو المهمين بالنسبة له حول ضرورة أو عدم ضرورة قيامه بسلوك معين" (Fishbein & Ajzen, 1975, 302)، وتشير إلى الضغوط الاجتماعية المدركة والمتعلقة بالقيام بسلوك ما، وإدراك الشخص لآراء الآخرين حول وجوب أو عدم وجوب القيام بسلوك معين (Luarn & Lin, 2005)، وتمثل هذه المعايير التوقعات السلوكية المدركة لمرجعيات الشخص المهمة: مثل الأسرة، والأقارب، والأصدقاء، والجيران وغيرهم (Han & Kim, 2010).

ج- **التحكم السلوكي المدرك "Perceived Behavioral Control"**: ويعني مدى إدراك الناس للمحددات الداخلية والخارجية لسلوكهم، أو مدى اعتقاد الناس بمدى سهولة أو صعوبة القيام بسلوك معين (Ajzen, 1991) أو الاعتقاد الشخصي للفرد بمدى الصعوبة المحتملة التي سيواجهها عند القيام بسلوك معين (Hansen, 2008).

د- **النوايا السلوكية "Behavioral Intentions"**: النوايا السلوكية عملية ضرورية في أي شكل من أشكال التعبير السلوكي، فهي صنع القرار قبل القيام بالسلوك الحقيقي

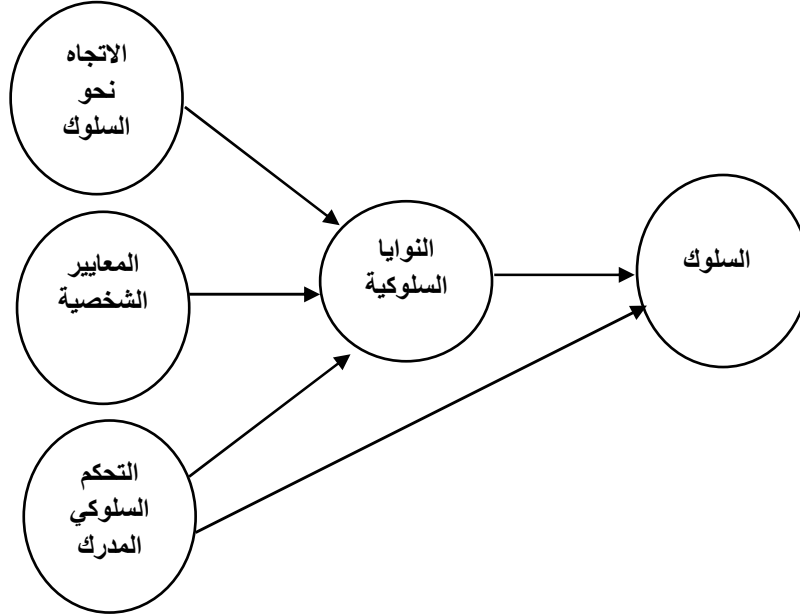
اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

(Fishbein & Ajzen, 1975). وتعني: "الاحتمالية الشخصية للفرد للقيام بسلوك معين، وهو محدد رئيس للسلوك الحقيقي" (Kuo & Yen, 2009, 103).

هـ - السلوك "**Behavior**": ويعني الأفعال الملحوظة التي يقوم بها الفرد والناجئة عن النوايا السلوكية (Li & Leckenby, 2004).

ووفقاً لنظرية السلوك المخطط، فإن الاتجاهات نحو السلوك والمعايير الشخصية والتحكم السلوكي المدرك تؤثر في النوايا السلوكية، كما يؤثر كل من التحكم السلوكي المدرك والنوايا السلوكية بشكل مباشر في السلوك، ويوضح الشكل الآتي العلاقة بين متغيرات نظرية السلوك المخطط.

شكل (١) نظرية السلوك المخطط (Lortie & Castogiovanni, 2015, 937)



الدراسات السابقة

اتجه الباحثان إلى تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة على ثلاثة محاور رئيسية:

(١) دراسات تناولت تأثيرات الإعلانات على النوايا السلوكية.

(٢) دراسات تناولت العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلانات الخيرية.

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

(٣) دراسات تناولت دراسة نظرية السلوك المخطط في الأنشطة الترويجية والإعلانية
الخيرية.

المحور الأول: دراسات تناولت تأثيرات الإعلانات على النوايا السلوكية:

١- دراسة "تشانج (2014) "Chang"

حاولت هذه الدراسة مقارنة تأثير الجاذبيات الإعلانية الخيرية الإيجابية والسلبية في إيجاد اتجاهات ايجابية نحو التبرع، ودعم نوايا التبرع لديهم من خلال تجربة إلكترونية أجريت على ٨٠ طالبًا وطالبة جامعية تتراوح أعمارهم ما بين 20-27 عامًا، وتم عرض إعلان خيري لإحدى الشركات الدولية غير الهادفة إلى الربح تم تصميمه بطريقتين مختلفتين: إحداهما تحمل جاذبيات إيجابية (مثل الإيثار)، والثانية تحمل جاذبيات سلبية (مثل الأنانية). وتوصلت الدراسة إلى أن الجاذبيات الأنانية أو السلبية هي أكثر تأثيراً على المعتقدات والاتجاهات الإيجابية نحو التبرع أكثر من الجاذبيات الإيجابية لدى الذين لم يتبرعوا من قبل. وأظهرت النتائج أيضاً وجود تأثير لنوع الجاذبيات الإعلانية الخيرية على المعتقدات والاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان الخيري ونواياهم للتبرع للمؤسسات الخيرية.

٢- دراسة "كيم (2014) "Kim"

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أنواع الإعلانات الخيرية الأكثر فعالية في توليد النوايا للتبرع إما بالمال أو الوقت. وأجريت الدراسة التجريبية الأولى على 308 مبحوث كوري جنوبي ممن تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 عاماً، وأجريت الدراسة الثانية لتأكيد نتيجة الدراسة الأولى ولتحقيق الصلاحية لهذا الغرض، تم استخدام نفس الإجراء ونفس مواد التجربة كذلك المستخدمة في الدراسة الأولى ولكن مع متغيرات تابعة مختلفة. ففي الدراسة الأولى، تم تصنيف نية التبرع بالوقت والمال على مقياس من 7 نقاط؛ في الدراسة الثانية، تم توجيه أسئلة مباشرة حول مقدار المال أو مقدار الوقت الذي كان المبحوث على استعداد للتبرع به. تم اختيار 250 مبحوثاً تراوحت أعمارهم ما بين 18-29 عاماً لإجراء الدراسة الثانية، مختلفين عن أولئك الذين شاركوا في الدراسة الأولى، وذلك لتجنب الإجابات المتكررة في الدراسة الأولى. وأشارت النتائج إلى أن المانحين هم أكثر تحمساً للتبرع بالوقت بدلاً من المال من خلال جاذبيات الإيثار الإيجابية وأن المستجيبين الذين تعرضوا للجاذبيات الأنانية أكثر تحمساً للتبرع بالمال بدلاً من التبرع بالوقت. علاوة على ذلك، كان

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

الإعلان الذي يظهر المستفيدين الذين تلقوا المساعدة أكثر فاعلية في إقناع المانحين بالتطوع بوقتهم، في حين أن الإعلان عن المحتاجين أدى إلى المزيد من التبرعات النقدية.

٣- دراسة الزيادات، والنسور، والمناصرة: (2016)

حاولت هذه الدراسة التعرف على خصائص مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلانية، وتأثير الأنشطة الاتصالية التسويقية التي تمارسها الشركات على هذه المواقع على النوايا الشرائية لدى المستهلكين الأردنيين من خلال بُعدي: محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال المسح بالبريد الإلكتروني لعينة عمدية قوامها 394 شخصاً ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمحتوى الشركة والمستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى عينة الدراسة.

٤- دراسة محمد: (2017)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم الصفحات التي تقوم بزيارتها، ومدى تفاعلها على هذه الصفحات. ومعرفة اتجاهاتها ونواياها الشرائية من هذه الصفحات، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم الحصول على البيانات من أفراد عينة الدراسة باستخدام أداة "الاستبانة" التي وزعت على (441) مفردة، باستخدام العينة العمدية. وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدل النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية من صفحات الشركات الترويجية على هذه المواقع، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية لديهن، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوايا الشرائية تعزى إلى بعض العوامل الديموغرافية: (العمر، والحالة الاجتماعية، ومكان السكن).

٥- دراسة "ايرلانديسون، و"نيلسون"، و"فاستفجا" Erlandsson, Nilsson and Västfjäll" (2018):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثيرات الجاذبيات الإيجابية والسلبية على المساعدة والتبرع من خلال ست تجارب منفصلة باستخدام المنهج التجريبي، أجريت

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

الأولى منها على 123 طالبًا جامعيًا (65 ذكرًا، 58 أنثى)، والثانية على 202 طالب جامعي (61 ذكرًا، 141 أنثى)، والثالثة على 199 طالب جامعي (79 ذكرًا، 122 أنثى)، والرابعة على 202 طالب جامعي لم يتم تحديد النوع الاجتماعي للمبحوثين، والخامسة على 60 مبحوثًا (31 أنثى، 26 ذكرًا، 3 بدون إجابة)، والسادسة على 226 مبحوثًا (82 أنثى، 44 ذكرًا)، وتوصلت الدراسة إلى أن الجاذبيات الإعلانية الخيرية السلبية هي أكثر تأثيراً في حث الجمهور على التبرع من نظيرتها الإيجابية، كما أظهرت النتائج تفوق الجاذبيات الإعلانية الخيرية الإيجابية على نظيرتها السلبية في تحسين الاتجاهات نحو الإعلان والمؤسسة المعلنة.

٦- دراسة "بارتش" و"كلوث": (2019) "Bartsch and Kloß"

استهدفت هذه الدراسة معرفة دور الإعلانات الخيرية المخصصة في زيادة التعاطف مع الجماعات الاجتماعية التي تعاني من الفقر والتمييز، وتغيير الاتجاه نحوها وزيادة نوايا المساعدة لهذه الجماعات، وذلك من خلال تجربة إلكترونية أجريت على عينة متاحة مكونة من 150 مشاركًا ألمانيًا (106 أنثى، 44 ذكرًا) عبر Facebook، وتم تعريضهم لإعلانين خيريين لجمع التبرعات لشراء معاطف الشتاء لغير ذوي مأوى: أحدهما مخصص أو شخصي مذكور فيه اسم المستقبل، والآخر غير مخصص لمستقبل بعينه، وبعد تعرضهم لكل إعلان تم توزيع استبيان بهدف التعرف على إدراكهم واتجاهاتهم ونواياهم السلوكية نحو الناس المشردين ورغبتهم في التبرع للحملة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير غير مباشر للإعلان الخيري المخصص على اتجاهات المبحوثين ونواياهم السلوكية نحو الناس المشردين ورغبتهم في التبرع للحملة، من خلال الاستغراق والتعاطف.

المحور الثاني: دراسات تناولت دراسات تناولت العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلانات الخيرية:

١- دراسة "بينيت" و"كوتاس" "Bennett and Kottasz" (2001) :

سعي الباحثان إلى الدراسة ردود الفعل العاطفية والمعرفية والاتصالية على الإعلانات التطوعية الإيجابية (الإيثار) والسلبية (الأنانية) الموجهة إلى المتطوعين الخريين، وربطها بالفروق الفردية المرتبطة بمشاعر الإيثار لدى ثلاث عينات من المبحوثين: تضمنت العينة الأولى 51 متطوعًا من الجمعيات الخيرية في لندن، وتكونت

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

العينة الثانية من 100 عضواً من الجمهور العام الذين قاموا بالتبرع خلال آخر عامين، بينما تكونت المجموعة الثالثة من 100 شخص لم يقوموا بأي عمل تطوعي خلال نفس الفترة. وتوصلت الدراسة إلى أن الأشخاص الأقل ميلاً للإيثار استجابوا بشكل أكثر إيجابية للإعلانات التي أكدت على الفوائد المادية والعاطفية للمتطوعين، وهي إعلانات ذات جاذبيات سلبية أنانية، وأن الأشخاص الذين أظهروا ميلاً مرتفعاً للإيثار كانوا أكثر انجذاباً للرسائل الإعلانية ذات الجاذبيات الإيجابية (الإيثار)، كما بينت الدراسة أن الأفراد الذين لديهم تصرفات سلبية أنانية مرتفعة يفضلون الإعلانات الخيرية التي تضم جاذبيات سلبية أنانية للعمل التطوعي.

٢- دراسة "تشانج" و"لي": (2009) "Chang and Lee"

حاولت هذه الدراسة التجريبية معرفة فاعلية الإعلانات الخيرية المتعلقة بالأطفال الفقراء، وذلك من خلال البحث عن تأثيرات تأطير الرسالة الإعلانية، تناسب الصورة، والإطار الزمني للإعلانات الخيرية. وأجريت التجربة على 178 مبحوثاً (69 ذكراً و82 أنثى) خلال شهري أكتوبر ونوفمبر 2005 عبر الإنترنت، واشتمل المتغير المستقل إعلانات خيرية بتصميمات مختلفة من حيث إطار الرسالة الإعلانية (إيجابية وأخرى سلبية)، والصورة (سلبية وأخرى إيجابية)، والإطار الزمني للإعلانات الخيرية (قصيرة المدى وطويلة المدى)، وبعد تعرضهم للتجربة قاموا بملاء الاستبيان الإلكتروني. وتشير نتائج الدراسة إلى أن تناسب الصورة (الإيجابية أو السلبية) مع طبيعة الإطارات (الإيجابية أو السلبية) يعزز تأثيرات الإطارات على فاعلية الإعلانات الخيرية عندما تتطابق الصورة مع الرسالة، خاصة عندما يتم تقديم الرسالة والصورة في شكل سلبي، كما أظهرت الدراسة أن الإطار الزمني قصير المدى يعمل على تسهيل تأثيرات الرسالة ذات الإطار السلبي مع عرض الصورة السلبية، كما أن الإطار الزمني طويل المدى يزيد من تأثيرات الرسالة الإعلانية الإيجابية المصاحبة للصورة الإيجابية.

٣- دراسة "ويلير": (2009) "Wheeler"

حاولت هذه الدراسة تفسير تأثير مشاركة المشاهير في الإعلانات الخيرية على نية الشراء، وتضمنت هذه الدراسة دراستين فرعيتين: أولهما أجريت هذه الدراسة الأولى على 397 طالباً جامعياً في الولايات المتحدة الأمريكية، كما تم توزيع الاستبيان عليهم بعد الاختبار التجريبي، وفي هذه الدراسة، تم تطوير إطار يدمج نوع الاستشهاد، ومصداقية المصدر، المشاركة، والجنس كعناصر أساسية في فهم تأثير الاستشهاد بالمشاهير على

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

فعالية الإعلانات الخيرية في إيجاد النية للتطوع أو التبرع بالمال في بيئة غير ربحية. بينما أجريت الدراسة الثانية بالطريقة نفسها على 539 طالبًا جامعيًا، وتناولت الدراسة الثانية سؤالين مهمين: الأول: هل سيؤدي تضمين أنواع المصدر الإضافية إلى تغيير نتيجة الارتباط بالمشاهير ومصادقية المصدر والنية للتطوع؟"، والثاني هل يشمل عامل الجاذبية الذي يتمتع بالخبرة والجدارة بالثقة في عائد بناء مصادقية المصدر واتصال المشاهير المختلفة، ومصادقية المصدر ونتائج النية؟ وأظهرت نتائج الدراسة أن المشاهير المرتبطين ارتباطًا وثيقًا بمنظمة غير ربحية من خلال التجربة المناسبة سيولدون مصادقية للمصدر أكبر من شخص متوسط متصل بإعلان لتلك المؤسسة. وأن مصادقية المصدر الناتجة عن المشاهير المتصلين ستؤثر بشكل مباشر على نية التطوع بالوقت والتبرع بالمال، وأن مشاركة موضوع الإعلان تؤدي دورًا مهمًا في تحديد مستوى مصادقية المصدر والنية، إضافة إلى أنه يكون لجاذبية المشاهير وخبراتهم تأثيرًا كبيرًا على نية التطوع.

٤- دراسة "تشانج" و"لي" (2010) "Chang and Lee":

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير إطار الرسالة الإعلانية (إيجابي وسلبي)، والمعلومات الحية، والإطار الإحصائي (أعداد صغيرة وأعداد كبيرة) على الاستجابة للإعلانات الخيرية المتعلقة بالأطفال الفقراء، وافترضت الدراسة أن الرسالة ذات التأطير السلبي تكون أكثر تأثيرًا من نظيرتها ذات التأطير الإيجابي عند الإعلان عن سبب التطوع أو الحالة الخيرية. وأن المعلومات الحية مثل: القصص المرتبطة بموضوع التطوع سوف تعزز تأثيرات إطار الرسالة على فاعلية الإعلانات الخيرية، وأن الإحصائيات التي تستخدم أعدادًا كبيرة أكثر فاعلية في الرسالة الخيرية ذات الإطار السلبي، وأن الإحصائيات التي تستخدم أعدادًا أصغر تكون أكثر فاعلية في الرسالة الخيرية ذات الإطار الإيجابي. وأجريت الدراسة التجريبية على 298 مبحوثًا (123 ذكرًا و175 أنثى) ممن تتراوح أعمارهم ما بين 19-59 عامًا. واشتملت المتغيرات المستقلة للدراسة التجريبية تصميمات لإعلانات خيرية مختلفة من حيث إطار الرسالة (سلبي وإيجابي)، والعرض الحي (إيجابي وسلبي)، وإطار إحصائي (ذو أرقام صغيرة وأخرى كبيرة). وأظهرت نتائج الدراسة أن العرض النشط الذي يحمل معلومات قصصية واقعية يعزز تأثيرات أطر الرسالة الإعلانية على الإقناع عندما تكون مناسبة للرسالة المؤطرة، خاصة إذا كان إطار الرسالة الإعلانية سلبيًا مدعماً بمعلومات قصصية حية، وتزيد الإحصائيات المقدمة بشكل كبير من تأثيرات الرسالة الإعلانية ذات الإطار الإيجابي ومدعمة بقصص حية إيجابية.

٥- دراسة "تشانج" و"لي": (2011) "Chang and Lee"

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير النوع والتأويل الذاتي على الاستجابة للجاذبيات الإعلانية الخيرية الإيجابية (الإيثارية) والسلبية (الأنانية)، وتأثير التأويل الذاتي على معالجة الرسائل الإعلانية في إطار الأطر الإيجابية والسلبية لهذه الرسائل. وأجريت الدراسة التجريبية على 189 مبحوثاً (104 أنثى و85 ذكراً) ممن تتراوح أعمارهم ما بين 19-66 عاماً خلال شهري أكتوبر ونوفمبر 2007 عبر الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن الجاذبيات الإعلانية الإيجابية أكثر فاعلية من الجاذبيات السلبية، وأن النوايا السلوكية للذكور المتعلقة بالمشاركة في الأعمال الخيرية كانت أكثر ارتفاعاً بعد تعرضهم للرسائل الإعلانية ذات الجاذبيات السلبية مقارنة بتعرضهم للجاذبيات الإيجابية، بينما كانت النوايا السلوكية للإناث والمتعلقة بالمشاركة في الأعمال الخيرية أكثر ارتفاعاً بعد تعرضهم للرسائل الإعلانية ذات الجاذبيات الإيجابية مقارنة بتعرضهن للجاذبيات السلبية، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية طردية بين معدل النوايا السلوكية لدى المبحوثين المتعلقة بالمشاركة في الأعمال الخيرية ومعدل التأويل الذاتي لديهم نحو المنظمة الخيرية المعلن عنها.

٦- دراسة "بيرتون" و"جور" و"ستارجن" Burton, Gore and Sturgeon" (2012)

حاولت الدراسة التعرف على تأثير درجة الشعور بالانفتاح على الآخرين على اتجاهات الإعلانات الخيرية وسلوكياتها بعد التحكم في النوع الاجتماعي، واشتملت هذه الدراسة المركبة على ثلاث دراسات فرعية: أجريت الدراسة على عينة قوامها 110 مبحوث، وتم من خلالها قياس الانفتاح على الآخرين، ووزع استبيان عليهم لتقييم مدى تفضيلهم للإعلانات الخيرية، واتبعت الدراسة الثانية، والتي أجريت على 121 مبحوثاً، نفس الأجراء، ولكنها قاست فاعلية الإعلانات المدركة، وبالمثل استخدمت الدراسة الثالثة، التي أجريت على 90 مبحوثاً، نفس الإجراء لكنها استخدمت مقياساً سلوكياً للمساعدة أو التبرع. وأظهرت الدراسة أن الأشخاص الذين لديهم شعور قوي بالانفتاح على الآخرين يكون لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلانات الخيرية، ولديهم رغبة قوية للمساعدة، وهذا يشير إلى أن الإعلانات الخيرية تستهدف الأفراد الذين لديهم شعور قوي بالانفتاح على الآخرين لتلقي تبرعات أكثر.

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

٧- دراسة "دوس سانتوس"، "لوبوس"، "مونيوز"، "داريس"، "روميرو"
و"سانويزا" وآخرون، "Dos Santos, Lobos, Muñoz, Dámaris, Romero & Sanhueza," (2017):

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير استخدام الصورة في الإعلانات الخيرية على جذب انتباه الفرد ونيته للتبرع، وذلك باستخدام المنهج التجريبي المعتمد على حركة مسار العين، والرسم الكهربائي للدماغ، وأجريت التجربة على 40 مبحوثًا بالغ (15 ذكرًا و25 أنثى) ممن تتراوح أعمارهم 18-25 عامًا، وتم إعداد ثمانية تصميمات إعلانية تتألف من عناصر مختلفة: النص والشعار مع النص والصورة لعرضها على عينة الدراسة، وبعد تعرضهم للتجربة تم توزيع استمارة استبيان على عينة الدراسة لمعرفة اتجاهاتهم نحو الإعلانات ونوايا التبرع للمنظمات غير الهادفة إلى الربح في شيلي. وتوصلت الدراسة إلى أن الصور السلبية في الإعلانات الخيرية تجذب الانتباه أكثر من النصوص والشعارات، وأن الأناث أكثر رغبة في التبرع للمنظمات غير الهادفة إلى الربح من الذكور.

٨- دراسة "شو": (2017) " Xu "

استهدفت هذه الدراسة معرفة تأثير المشاعر الأخلاقية والتأويل الذاتي في الإعلان الخيري على نوايا التبرع لدى الجمهور. واشتملت الدراسة على دراستين فرعيتين، أجريت أولاهما بتوزيع الاستبيان على عينة متاحة قوامها 168 طالبًا جامعيًا من طلاب جامعة نورث إيسترن الأمريكية، بينما أجريت الثانية وهي دراسة تجريبية على عينة مكونة من 40 طالبًا جامعيًا تم اختيارهم من نفس الجامعة لمعرفة تأثير جاذبيات المشاعر المرتبطة بالأنما أو الذات والمشاعر الأخرى المرتبطة بالآخرين في التفاعل مع الإعلان الخيري. وأشارت النتائج إلى أن المشاعر الأخلاقية أثرت بشكل كبير على النية الشرائية للمبحوثين نحو المنتجات الاجتماعية، وإلى تأثير التأويل الذاتي كمتغير وسيط على تأثير المشاعر الأخلاقية الإيجابية على نية الشراء، وتأثير الجاذبيات العاطفية الإيجابية على نية التبرع وتأثير الجاذبيات العاطفية التي تركز على الأنا على تعزيز فعالية الإقناع. وسعت هاتان الدراستان إلى معرفة آثار العواطف على التواصل والإقناع، وقدمت الآثار ذات الصلة للممارسين في إنشاء رسائل فعالة لتعزيز الأسباب الاجتماعية.

المحور الثالث: دراسات تناولت دراسة نظرية السلوك المخطط في الأنشطة الترويجية والإعلانية الخيرية:

١- دراسة "قاسم" و"لي" و"موديست" و"جونستون" "Kassem, Lee, Modeste and Johnston" (2003):

حاولت هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على استهلاك مشروبات الصودا العادية لدى الفتيات في إطار نظرية السلوك المخطط، وأجريت باستخدام منهج المسح من خلال توزيع الاستبيان على 707 طالبة بالمدارس العليا العامة شمال ولاية لوس انجلوس الأمريكية ممن تتراوح أعمارهن ما بين 13-18 عاماً، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين الاتجاهات نحو مشروب الصودا العادية والمعايير الاجتماعية والتحكم السلوكي المدرك من ناحية والنوايا الشرائية المتعلقة بهذا المشروب من ناحية أخرى. وأوضحت قوة تأثير هذه العوامل الثلاثة على النوايا الشرائية من الأقوى تأثيراً إلى الأقل تأثيراً: الاتجاهات، والتحكم السلوكي المدرك، ثم المعايير الاجتماعية، كما أظهرت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحكم السلوكي المدرك على السلوك الشرائي لمشروبات الصودا العادية لديهن.

٢- دراسة "قاسم" و"لي": "Kassem and Lee" (2004)

استخدمت هذه الدراسة نظرية السلوك المخطط لمعرفة العوامل المؤثرة على استهلاك الذكور لمشروبات الصودا العادية، وأجريت باستخدام منهج المسح من خلال توزيع الاستبيان على 564 طالبة بالمدارس العليا العامة شمال ولاية لوس انجلوس الأمريكية ممن تتراوح أعمارهم ما بين 13-18 عاماً، وأظهرت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاتجاهات نحو هذه المشروبات والمعايير الاجتماعية والتحكم السلوكي المدرك على النوايا الشرائية المتعلقة بهذه المشروبات، وكذا وجود تأثير للنوايا الشرائية المتعلقة بهذه المشروبات على السلوك الشرائي لها، وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحكم السلوكي المدرك على السلوك الشرائي لمشروبات الصودا العادية لديهم.

٣- دراسة "ليو" و"دوسيت" و"فارس" و"نياكانكوبام" "Liu, Doucette, Farris and Nayakankuppam" (2005) :

حاولت هذه الدراسة التعرف على المحددات المؤثرة على نوايا المرضى وسلوكهم في البحث عن المعلومات المتعلقة بالعقاقير الطبية المخدرة، عقب تعرضهم للإعلانات الموجهة للمستهلكين بشكل مباشر في إطار نظرية السلوك المخطط، وذلك من خلال مسح 1000 مبحوث تم اختيارهم بشكل عشوائي من مرضى هشاشة العظام على مستوى الولايات المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى أن المحددات الإيجابية الرئيسة للنوايا السلوكية تمثلت في الاتجاه نحو السلوك، والهوية الذاتية، والاتجاه نحو الإعلان المباشر للمستهلك، ومدى الألم الذي يشعر به مريض هشاشة العظام، بينما تمثل المحدد الرئيس للسلوك في النوايا السلوكية ومدى الألم الذي يشعر به مريض هشاشة العظام.

٤- دراسة "لين" و"الين" و"وو": "Lin, Lin and Wu" (2008) "

أجريت الدراسة علي عينة قوامها 280 مبحوثاً ممن يقومون بالبحث عن معلومات أساسية حول إعلانات، قاموا بالتعرض لها في إعلانات التليفزيون والصحف والمجلات خلال شهر يناير 2008 لتفسير سلوك بحث المستهلكين بالكلمات المفتاحية أو المعلومات الرئيسة عن الإعلانات التي يتعرضون لها قبل قيامهم بالشراء، وذلك من خلال دراسة نظريتي السلوك المخطط والتدفق، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمعتقدات والإبداع المدرك على الاتجاهات نحو البحث عن الكلمات المفتاحية للإعلانات، وأظهرت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لهذه الاتجاهات على النوايا السلوكية المتعلقة بالبحث عن هذه الكلمات، كما أشارت الدراسة إلى وجود تأثير لهذه النوايا على القيام بهذا النوع من البحث، في حين بينت النتائج عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحكم السلوكي المدرك على القيام بهذا السلوك.

٥- دراسة "ماكجيليفري" و"ليندستيفنسون" "MacGillivray and Lynd-Stevenson": (2013)

استهدفت هذه الدراسة المسحية تفسير العوامل المؤثرة على سلوك المتبرع، والتعرف على فائدة نظرية السلوك المخطط في تفسير سلوك المتبرعين ودورها في تقليل الفجوة بين نية التبرع والتبرع من خلال توزيع الاستبيان على عينة حصرية قوامها 144 مبحوثاً استراتيجياً بالغاً (72 ذكراً، و72 أنثى)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

إحصائية للمعايير الاجتماعية فقط على النوايا السلوكية للمتبرعين، في حين أشارت إلى عدم وجود تأثير لنوع المبحوثين على النوايا السلوكية لهم، وعدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاتجاهات نحو التبرع والتحكم السلوكي المدرك على هذه النوايا، وعدم وجود تأثير للنوايا السلوكية على المشاعر، كما أنه لا يوجد تأثير لهذه المشاعر على سلوك المتبرعين.

٦- دراسة "تشو"، "تشن" و"سونج": (2015) "Chu, Chen and Sung"

استهدفت هذه الدراسة التعرف على متابعة الشركات التجارية وإعلاناتها على تويتر من خلال نظرية السلوك المخطط، واستخدمت الدراسة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات والمعلومات من عينة من مستخدمي "تويتر" "Twitter" قوامها 351 مفردة تراوحت أعمارهم 18-63 عامًا، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لكل من الاتجاهات نحو تتبع إعلانات الشركات على تويتر، والمعايير الاجتماعية، والتحكم السلوكي المدرك، والولاء للشركة على النوايا السلوكية المتعلقة بتغيريد معلومات عن هذه الشركات على "تويتر"، كما أنه يوجد تأثير لهذه النوايا على تغيريد المعلومات المتعلقة بهذه الشركات أو إعادة تغيريدها وعلى السلوك الشرائي.

٧- دراسة "موراليدهاران" و"شيهان" "Muralidharan and Sheehan" (2016)

حاول الباحثان معرفة طبيعة تأثير تأطير الرسائل الإعلانية مثل: تجنب الرسوم أو "المكسب" و"دافع الضريبة"، أو "الخسارة" على سلوك المتسوقين لإعادة استخدام أكياس البلاستيك القابلة لإعادة الاستخدام في إطار نظريتي: التأطير والسلوك المخطط، ومن خلال استخدام المنهج التجريبي وعن طريق تعرض ١٤٩ مبحوثًا لإعلانين: أحدهما مصمم لتجنب الرسوم، والثاني مصمم لدفع الضريبة، ثم تم طرح تساؤلات تقيس أبعاد نظرية السلوك المخطط (الاتجاهات، والمعايير الاجتماعية، والتحكم السلوكي) عقب تعرضهم لكل منهما، وتوصلت الدراسة إلى أن كلا الإطارين يحفزان المتسوقين لإعادة استخدام أكياس البلاستيك القابلة لذلك، وفيما يتعلق بإطار تجنب الرسوم، فإنه يؤثر في كل من الاتجاهات والتحكم السلوكي المدرك في النوايا السلوكية، بينما تؤثر الاتجاهات نحو السلوك والتحكم السلوكي المدرك والمعايير الاجتماعية على النوايا السلوكية فيما يتعلق بإطار دفع الضريبة، بينما تؤثر النوايا السلوكية على السلوك في الإطارين، في حين بينت

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

النتائج عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحكم السلوكي المدرك على السلوك المتمثل في إعادة استخدام أكياس البلاستيك القابلة لذلك.

٨- دراسة "كومر" و"سميث": (2017) "Kumar and Smith"

استهدف الباحثان دراسة محددات اتجاهات المستهلكين نحو الغذاء المحلي والنتائج المترتبة عليه باستخدام نظرية السلوك المخطط، وأقرضت الدراسة وجود ثلاثة محددات تؤثر على هذه الاتجاهات تتمثل في: درجة الوعي، والاهتمام بالبيئة، والاهتمام بالاقتصاد المحلي، من خلال مسح 502 مستهلك للغذاء المحلي ممن تتراوح أعمارهم من 18 عامًا فأكثر باستخدام الاستبيان الإلكتروني، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لكل من الوعي الصحي لدى المبحوثين ودرجة اهتمامهم بالبيئة والاقتصاد المحلي على الاتجاهات نحو الغذاء المحلي، وبينت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لكل من هذه الاتجاهات والمعايير الاجتماعية على نوايا السلوك الشرائي للغذاء المحلي.

٩- دراسة "سان" و"ويس": (2018) "Sanne and Wiese"

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير التعرض لإعلانات الفيس بوك في إطار نظرية السلوك المخطط من خلال مسح إلكتروني على عينة متاحة 656 مفردة من مستخدمي الفيس بوك البالغين في جنوب أفريقيا. وأظهرت نتائج الدراسة أن الاتجاهات نحو إعلانات الفيس بوك كانت هي المحدد الأقوى للنوايا السلوكية لمشاهدة إعلان الفيس بوك، تلتها المعايير الاجتماعية، في حين بينت الدراسة عدم وجود دلالة إحصائية للتحكم السلوكي المدرك على هذه النوايا السلوكية، كما أوضحت الدراسة وجود تأثير للنوايا السلوكية للتعرض لإعلانات الفيس بوك على التعرض الحقيقي لهذه الإعلانات.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتمثل تعليق الباحثين على الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

- أبرزت الدراسات السابقة أهمية الإعلانات الخيرية في تحفيز نوايا التبرع للمؤسسات الخيرية المعلنة.
- ندرة الدراسات العربية التي اهتمت بدراسة النوايا السلوكية للإعلانات وخاصة الخيرية منها.

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

- ملاءمة نظرية السلوك المخطط لدراسة الاتجاهات نحو الإعلانات الخيرية والسلوكيات المترتبة عليها.
- استفاد الباحثان من هذه الدراسات في وضع التساؤلات والفروض، وتحديد المناهج والأدوات المناسبة للدراسة الراهنة.

على الرغم من أهمية المحاور التي اهتمت بها الدراسات السابقة في تعميق درجة فهمنا للاتجاهات وللنوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة إعلانات التبرعات، إلا أن ثمة قصورًا يتجلى لنا في عدم تناول تلك الدراسات للتأثيرات المترتبة على مشاهدة الإعلانات التليفزيونية غير الهادفة إلى الربح، وهذا هو القصور الذي تسعى هذه الدراسة إلى تلافيه بالتطبيق على مشاهدي الإعلانات الخيرية في مصر.

مشكلة الدراسة:

في ضوء الإمكانيات الاتصالية الإقناعية للإعلان التليفزيوني، ومنها الإعلانات الخيرية، حرصت المؤسسات غير الهادفة إلى الربح على عرض خدماتها وأنشطتها رغبة في تحقيق مزيد من التبرعات والمساعدات لتحقيق أهدافها الإنسانية والخيرية، وتحقيق الذبوع والانتشار لأنشطتها، وعلي الرغم من كثرة الإعلانات الخيرية التي تعرض على شاشات القنوات المصرية العامة والخاصة وتستهدف الجمهور المصري، إلا أن هناك قصورًا، خاصة في الدراسات العربية، فيما بدراسة الترويج الخيري على هذه القنوات، ومدى تأثير الجمهور واتجاهاته نحوها، وكذا النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدتها، لذا ظهرت الحاجة إلى إجراء هذه الدراسة بهدف قياس اتجاهات عينة من الجمهور المصري نحو هذا النوع من الإعلانات الخيرية، والمعايير الاجتماعية المحيطة بالجمهور، والمرتبطة بهذه الإعلانات، والتأثيرات المترتبة على مشاهدة هذه الإعلانات من هنا، وتتبلور المشكلة البحثية في قياس النوايا السلوكية للمبحوثين المتعلقة بالإعلانات التليفزيونية الخيرية والعوامل المؤثرة على تكوينها من اتجاهات ومعايير اجتماعية وغيرها، وإضافة إلى رصد السلوكيات الخيرية المترتبة على هذه النوايا.

أهمية الدراسة:

- أهمية دور الإعلانات الخيرية التليفزيونية في تقديم خدمات المؤسسات غير الهادفة إلى الربح والوصول إلى أعداد كبيرة من الجماهير المستهدفة، خاصة مع ازدياد معدل

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

- عرض مثل هذه الإعلانات، وما يعانيه المجتمع المصري من مشكلات، مثل: الفقر، والبطالة وارتفاع نسبة الإصابة بأمراض السرطان، والقلب وغيرها.
- تأتي بوصفها محاولة لسد القصور الذي يعترى الدراسات العلمية العربية للإعلانات الخيرية، والذي يتعلق باستخداماتها في مجال الترويج للمؤسسات غير الهادفة إلى الربح.
- يمكن أن تفيد نتائج الدراسة الحالية في الخروج بمؤشرات لتفعيل الإعلان التليفزيوني وتطويره بوصفه وسيلة ترويجية خيرية تساعد المؤسسات غير الهادفة إلى الربح في الوصول إلى جماهيرها بوصفه وسيلة علي اتخاذ قرار التبرع والمساعدة في حل المشكلات المجتمعية المحيطة بهم.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التعرف على:

- (١) أهم الإعلانات الخيرية المصرية التي يشاهدها المبحوثون ودرجة تفضيلهم لها.
- (٢) اتجاهات العينة نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية.
- (٣) المعايير الاجتماعية المرتبطة بهذه الإعلانات.
- (٤) معدل التحكم السلوكي المدرك المرتبط بالإعلانات الخيرية.
- (٥) النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة الإعلانات الخيرية.
- (٦) السلوك المترتب على مشاهدة هذه الإعلانات.
- (٧) العلاقات المختلفة بين متغيرات الدراسة الميدانية المتمثلة في: (العوامل الديموغرافية، واتجاهات نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية، والمعايير الاجتماعية المرتبطة بهذه الإعلانات، والتحكم السلوكي المدرك، والنوايا السلوكية المترتبة، والسلوك المترتب على مشاهدة هذه الإعلانات).

تساؤلات الدراسة الميدانية:

تحاول الدراسة الميدانية الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- (١) ما أهم الإعلانات الخيرية المصرية التي يشاهدها المبحوثون ودرجة تفضيلهم لها؟
- (٢) ما معدل اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية المصرية؟

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

- ٣) ما مدى تأثير المعايير الاجتماعية المرتبطة بهذه الإعلانات الخيرية من وجهة نظر
المبوحين؟
- ٤) ما معدل التحكم السلوكي المدرك المرتبط بمشاهدة الإعلانات الخيرية المصرية لدى
عينة الدراسة؟
- ٥) ما معدل النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة هذه الإعلانات الخيرية لدى
المبوحين؟
- ٦) ما السلوكيات المترتبة على مشاهدة هذه الإعلانات؟

فروض الدراسة :

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين معدلات نوايا المبوحين السلوكية المترتبة
على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية تعزى إلى العوامل الديموغرافية: (النوع، والمستوى
التعليمي، والمستوى الاقتصادي).

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين معدلات نوايا المبوحين السلوكية المترتبة
على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية تعزى إلى اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية بين معدلات نوايا المبوحين السلوكية المترتبة
على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية تعزى إلى المعايير الاجتماعية المرتبطة بهذه
الإعلانات.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين معدلات نوايا المبوحين السلوكية المترتبة
على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية تعزى إلى معدل التحكم السلوكي المدرك المرتبط بهذه
الإعلانات.

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية بين معدلات سلوك المبوحين الناتج عن
التعرض للإعلانات الخيرية تعزى إلى معدل التحكم السلوكي المدرك المرتبط بهذه
الإعلانات.

الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائية بين معدلات سلوك المبوحين الناتج عن
التعرض للإعلانات الخيرية تعزى إلى نواياهم السلوكية تجاه هذه الإعلانات.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي "تهدف إلى وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة... وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات" (زغيب، 2009، 89-90). كما اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الذي يستهدف تسجيل وتحليلها وتفسيرها الظاهرة في وضعها الراهن؛ استخدم منهج مسح جمهور وسائل الإعلام لوصف اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الخيرية، والمعايير الاجتماعية المتعلقة بهذه الإعلانات، والتحكم السلوكي المدرك المرتبط بها، والنوايا السلوكية والسلوك المترتب على التعرض لهذه الإعلانات، وتحديد العلاقات بين متغيرات الدراسة المختلفة.

مجتمع الدراسة وعينتها

يضم مجتمع الدراسة جميع مشاهدي إعلانات الجمعيات الخيرية من المصريين، حيث أجريت الدراسة علي عينة قوامها 360 مبحوثاً مصرياً من مشاهدي الإعلانات الخيرية المصرية من خلال الاستبيان، وذلك في الفترة من: 10 مايو 2019 إلى 10 يونيو 2019. وشملت العينة 166 ذكراً بنسبة (46.1%)، و194 أنثى بنسبة (53.9%). وانحصر المستوى التعليمي لأفراد العينة في فئتين: الأولى: والحاصلون على مؤهلات عليا بعدد 247 مبحوثاً (68.6%)، الثانية: الحاصلون على مؤهلات تعليمية متوسطة وعددهم 113 مفردة بنسبة (31.4%) من إجمالي عينة الدراسة. أما من ناحية المستوى الاقتصادي لأفراد العينة، فجاء ترتيب مستويات المبحوثين الاقتصادية على النحو الآتي: 229 مبحوثاً من ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع في القطاع العام بنسبة (63.6%)، و105 مبحوث من ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع في القطاع العام بنسبة (29.2%)، و26 مفردة من ذوات المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة (7.2%) من إجمالي عينة الدراسة.

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحثان في جمع البيانات علي استمارة الاستقصاء، وقد اشتملت الاستمارة علي المحاور الآتية:

- أنماط مشاهدة الجمهور لإعلانات الجمعيات الخيرية المصرية.
- اتجاهات المشاهدين نحو هذه الإعلانات والمؤسسات والموضوعات المعلن عنها.

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

- النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة هذا النوع من الإعلانات.
- السلوكيات المترتبة على هذه المشاهدة.
- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة واشتملت علي: النوع، والمستوي التعليمي، والمستوى الاقتصادي.

مقاييس الدراسة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة الميدانية وفرضياتها، استخدم الباحثان خمسة مقاييس رئيسية:

١) مقياس اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات التليفزيونية للمنظمات الخيرية:

استخدم الباحثان سبع عبارات لقياس اتجاهات المبحوثين نحو هذه الإعلانات، وذلك من خلال استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين عدم الاستخدام غير موافق بالمرّة (0) وموافق جدًا (4)، وتمثلت نقاط المقياس في العبارات الآتية:

- تقدم أسبابًا مقنعة للتعاطف معها.
- الثقة في توصيل التبرعات إلى مستحقيها.
- المنظمات التي تقدمها لديها القدرة على تقديم أنشطة مفيدة للمتعاملين معها.
- إعلانات تحقق التكافل الاجتماعي ومفيدة للمجتمع.
- تستشهد بشخصيات محبوبة بالنسبة لي.
- أفضلها عن غيرها من الإعلانات.
- تعرض المشكلات الكبرى التي يعاني منها المجتمع المصري.

٢) المعايير الاجتماعية المتعلقة بالإعلانات الخيرية:

لقياس المعايير الاجتماعية المرتبطة بالإعلانات الخيرية، استخدم الباحثان عبارتين، ومن خلال استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين عدم مطلقًا (0) ودائمًا (4)، وهاتان العبارتان هما:

- معظم المقربين مني يتابعون هذه الإعلانات
- معظم المقربين مني ينصحونني بمشاهدة هذه الإعلانات

٣) التحكم السلوكي المدرك المرتبط بالإعلانات الخيرية:

لقياس التحكم السلوكي المدرك المرتبط بالإعلانات الخيرية، استخدم الباحثان السؤال اللاتي: إلى أي مدى يمكنك التحكم في مشاهدة هذه الإعلانات سواء في التلفزيون أو عبر الإنترنت؟ وذلك من خلال استخدام مقياس ليكرت الثلاثي الذي يتراوح ما بين التحكم بدرجة منخفضة (1) إلى درجة مرتفعة (3).

٤) النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة هذا النوع من الإعلانات:

لقياس هذه النوايا السلوكية، استخدم الباحثان ثلاث عشرة عبارة، ومن خلال استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين منخفضة جداً (0) ودرجة مرتفعة جداً (4)، وهذه العبارات هي:

- من المرجح أن أتبرع لهذه المؤسسات المعلنة.
- سوف أتبرع بالفعل لهذه المؤسسات المعلنة.
- سوف أتبرع في المرات القادمة.
- سوف أذهب لزيارة هذه المؤسسات.
- سوف أدعو أصدقائي وأسرتي لمتابعة هذه الإعلانات.
- سوف أدعو أصدقائي وأسرتي للتبرع لهذه المؤسسات.
- سوف أدعو أصدقائي وأسرتي للقيام بحملة تبرعات لهذه المؤسسات.
- سوف أقوم بمناقشة القضية مع الأصدقاء والأقارب.
- أنوى مشاركة الروابط والمنشورات المتعلقة بهذه المؤسسات على الإنترنت.
- سوف أشارك في الأعمال التطوعية.
- سوف أصبح أكثر تعاوناً مع أصدقائي وأسرتي وجيراني.
- سوف أصبح أكثر تعاوناً في عملي.
- سوف أتبع نصائح هذه الإعلانات.

٥) السلوك المترتب على مشاهدة هذا النوع من الإعلانات:

لقياس السلوك المترتب على مشاهدة الإعلانات الخيرية، استخدم الباحثان ثلاث عبارات، ومن خلال استخدام مقياس سداسي تراوح ما بين لم أقم بفعل ذلك مطلقاً (0) وخمس مرات فأكثر (5)، وهذه العبارات هي:

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

خلال الشهر الماضي كم مرة قمت بما يلي:

- قمت بالتبرع للجمعيات الخيرية.
- قدمت مساعدة للآخرين.
- اتبعت النصائح الطبية والأخلاقية المقدمة لإعلانات المؤسسات الخيرية.

إجراءات الثبات والصدق:

(1) إجراءات الصدق:

استخدم أسلوب الصدق الظاهري لتحقيق صدق المقاييس العلمية التي تحويها استمارة الاستبيان من حيث قدرتها على الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها، عبر تحكيمها من قبل مجموعة من أساتذة الإعلام*، بهدف الاستفادة من ملاحظاتهم العلمية في تطوير هذه المقاييس وضمان صدقها. كما أجرى الباحثان اختبار الصدق الظاهري للاستمارة الميدانية من خلال ربط سؤالين يحويان الفكرة نفسها لكن بأشكال مختلفة وبينهما فاصل من الأسئلة مثل: الربط بين السؤال الأول الذي يدور حول معدل مشاهدة الإعلانات الخيرية بشكل عام، والسؤال الرابع الذي يدور حول أسماء الإعلانات التليفزيونية الخيرية المفضلة التي يشاهدها المبحوث.

(2) إجراءات الثبات:

أجرى الباحثان اختبار الثبات للدراسة الميدانية، بواسطة أسلوب وكرونباخ ألفا Cronbach's Alpha الذي يستخدم في قياس الاتساق الداخلي لمقاييس كل من الاتجاهات نحو الإعلانات الخيرية ($\alpha = 0.826$ Cronbach's)، والنوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة هذا النوع من الإعلانات ($\alpha = 0.912$ Cronbach's)، والسلوك المترتب على مشاهدة هذا النوع من الإعلانات ($\alpha = 0.643$ Cronbach's) وهي درجات اتساق مرتفعة جدا.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

أعتمد الباحثان في تحليل بيانات الدراسة على برنامج SPSS باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية: اختبار T-test، واختبار التباين أحادي الاتجاه (ف) One - Way ANOVA، والاختبار البعدي بطريقة LSD Post - Hoc test، ومعامل الارتباط لييرسون Person Correlation، وكرونباخ ألفا Cronbach's Alpha. والمتوسطات

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

الحسابية Mean، والانحرافات المعيارية Standard Deviation والتكرارات الإحصائية Frequencies.

نتائج الدراسة:

- أهم الإعلانات الخيرية المصرية التي يشاهدها المبحوثون ودرجة تفضيلهم لها.

جاء ترتيب أهم الإعلانات الخيرية المصرية التي يشاهدها أفراد عينة الدراسة وفقاً لدرجة التفضيل، والتي تم قياسها بمقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين (0) لأفضلها بالمرّة و(4) أفضلها جدّاً، كالآتي: "إعلان مستشفى (M = 3.22) 57357، وإعلان مستشفى مجدي يعقوب للقلب (M = 3.22)، وإعلان مستشفى (M = 2.99) 500500، وإعلان مستشفى بهية (M = 2.84)، وإعلان جمعية الأورمان (M = 2.59)، وإعلان جمعية رسالة (M = 2.53)، وإعلان بيت الزكاة والصدقات المصري (M = 2.52)، وإعلان المعهد القومي للأورام (M = 2.43)، وإعلان بنك الطعام المصري (M = 2.42)، وإعلان مصر الخير (M = 2.38)، وإعلان أهل مصر للحروق (M = 2.31).

نلاحظ من خلال النتائج تفوق إعلانات مستشفى ٥٧٣٥٧، ومجدي يعقوب، و٥٠٠٥٠٠ وهو ما يمكن تفسيره في إطار احترافية إنتاج الإعلانات التليفزيونية المصاحبة لتلك المؤسسات وقوتها والتي تم تدعيمها بعدد كبير من نجوم ومشاهير المجتمع المصري من كافة المجالات، وهو ما جذب المشاهدين لمتابعة تلك الإعلانات ومن ثم كسب درجة عالية من التعاطف مع تلك المؤسسات.

- الاتجاهات نحو الإعلانات الخيرية:

جاءت الاتجاهات العامة نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وموضوعاتها والمؤسسات المعلنة عنها إيجابية (M = 3.05, SD = 0.59)، وتم تقسيم هذه الاتجاهات إلى ثلاثة أنواع رئيسية: الاتجاهات نحو المنظمات الخيرية المعلن عنها، والاتجاهات نحو خصائص إعلانات الجمعيات الخيرية المصرية، والاتجاهات نحو القضايا المطروحة كما هو موضح بالجدول رقم (1).

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

جدول (1) الاتجاهات نحو الإعلانات الخيرية

SD	Mean	الاتجاهات
0.68	3.05	أولاً: الاتجاهات نحو المنظمات الخيرية المعلن عنها
0.68	3.16	تقدم أسباباً مقنعة للتعاطف معها.
0.71	2.96	الثقة في توصيل التبرعات إلى مستحقيها.
0.74	2.97	لديها القدرة على تقديم أنشطة مفيدة للمتفاعلين معها.
0.74	2.86	ثانياً: الاتجاهات نحو خصائص إعلانات الجمعيات الخيرية المصرية
0.77	3.14	إعلانات تحقق التكافل الاجتماعي ومفيدة للمجتمع.
0.84	2.80	تستشهد بشخصيات محبوبة بالنسبة لي.
0.90	2.65	أفضلها عن غيرها من الإعلانات.
0.69	3.28	ثالثاً: الاتجاهات نحو القضايا المطروحة في الإعلانات.
0.69	3.28	تعرض المشكلات الكبرى التي يعاني منها المجتمع المصري
0.59	3.05	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن اتجاهات المبحوثين نحو القضايا المطروحة في هذه الإعلانات كانت الأكثر إيجابية ($M = 3.28, SD = 0.690$)، تلتها اتجاهاتهم نحو المنظمات الخيرية المعلن عنها ($M = 3.05, SD = 0.680$)، ثم اتجاهاتهم نحو خصائص هذه الإعلانات ($M = 2.86, SD = 0.740$)، من خلال قراءة تلك النتائج يتضح مدى قوة التأثير الذي استطاع الإعلان تكوينه على مدى سنوات، وذلك من خلال تكوين اتجاه إيجابي للجمهور بالقضايا المطروحة، وإيجاد حالة من التفهم والاهتمام بقضايا المرض أو الفقر، وما يترتب عليهما من آثار سلبية تؤثر على الفرد والمجتمع، تلاها الاهتمام بمصداقية المؤسسات التي تحاول تقديم خدمات مجانية للمرضى والمحتاجين ورفع المعاناة عن غير القادرين، وجاء أخيراً الاهتمام بالإعلان كفكرة وأداء، أثر في الجمهور واستطاع تكوين ارتباط وجداني أثر في توجهاتهم ودعم قيم التعاون والتماسك بينهم .

- المعايير الاجتماعية المرتبطة بالإعلانات الخيرية:

أوضحت الدراسة أن معدل المعايير الاجتماعية المرتبطة بالإعلانات الخيرية، جاء ضعيفاً نسبياً ($M = 1.85, SD = 0.840$)، حيث بلغ معدل "المقربين الذين يشاهدون هذه الإعلانات" ($M = 1.86, SD = 0.942$)، وبلغ معدل "المقربين الناصحين لمشاهدة هذا النوع من الإعلانات" ($M = 1.37, SD = 1.120$)، وهو ما يمكن تفسيره في إطار أن قرار مشاهدة وتبنى أهداف الإعلانات الخيرية غالباً يكون قراراً ذاتياً يتخذه الفرد بناءً على قناعاته بالموضوع والهدف من الإعلان، ودرجة ثقته الشخصية في المؤسسات الخيرية صاحبة الإعلان، والتي سوف يتوجه بالتبرع لها.

- التحكم السلوكي المدرك المرتبط بالإعلانات الخيرية :

كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن معدل التحكم السلوكي المدرك المرتبط بالإعلانات الخيرية المصرية لدى المبحوثين عينة الدراسة جاء متوسطاً ($M = 2.19, SD = 0.686$)، حيث بلغ عدد من يدرك هذا التحكم بدرجة متوسطة 178 مبحوثاً بنسبة (49.4%)، يليهم من يدركونه بدرجة مرتفعة ($N = 125, 34.7%$)، يليهم من يدركونه بدرجة منخفضة ($N = 57, 15.8%$).

- النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة الإعلانات الخيرية:

جاءت هذه النوايا السلوكية الإيجابية المترتبة على مشاهدة هذا النوع من الإعلانات مرتفعة نسبياً ($M = 2.48, SD = 0.85$)، وهو ما يمكن تفسيره بنجاح الإعلان في تحقيق الأهداف التي تم تصميمه من أجلها، وهو التأثير في النوايا السلوكية للجمهور من خلال التحرك الإيجابي لتقديم صور من الدعم النقدي والمعنوي لتلك المؤسسات، وكذا تغيير سلوكيات الجمهور نحو التعامل مع المرضى والمحتاجين، وتشكيل اتجاه إيجابي نحو فكرة التعاون المجتمعي وتعظيم نموذج المجتمع المدني ودوره المهم في دعم المؤسسات الخيرية ومكافحة المشكلات التي تعجز المؤسسات الحكومية عن القيام بها منفردة، وهذا هو الهدف الرئيس من إنشاء تلك المؤسسات الخيرية.

ويوضح الجدول رقم (2) مقياس النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة الإعلانات الخيرية:

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

جدول (٢) النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة الإعلانات الخيرية

SD	Mean	النوايا السلوكية
1.20	2.70	من المرجح أن أتبرع لهذه المؤسسات المعلنة.
1.08	2.54	سوف أتبرع بالفعل لهذه المؤسسات المعلنة.
1.16	2.49	سوف أتبرع في المرات القادمة.
1.27	2.44	سوف أذهب لزيارة هذه المؤسسات.
1.24	2.42	سوف أدعوا أصدقائي وأسرتي لمتابعة هذه الإعلانات.
1.23	2.42	سوف أدعو أصدقائي وأسرتي للتبرع لهذه المؤسسات.
1.17	2.41	سوف أدعو أصدقائي وأسرتي للقيام بحملة تبرعات لهذه المؤسسات.
1.22	2.47	سوف أقوم بمناقشة القضية مع الأصدقاء والأقارب.
1.24	2.28	أنوى مشاركة الروابط والمنشورات المتعلقة بهذه المؤسسات على الإنترنت.
1.24	2.34	سوف أشترك في الأعمال التطوعية.
1.19	2.59	سوف أصبح أكثر تعاونًا مع أصدقائي وأسرتي وجيراني.
1.20	2.53	سوف أصبح أكثر تعاونًا في عملي.
1.19	2.63	سوف أتبع نصائح هذه الإعلانات.
0.85	2.48	الإجمالي

- السلوك الم- السلوك المترتب على مشاهدة الإعلانات الخيرية:

استهدفت الدراسة التعرف على السلوك المترتب على مشاهدة الإعلانات الخيرية، ولتحقيق ذلك استخدم الباحثان ثلاث عبارات، ومن خلال استخدام سداسي يتراوح ما بين لم أقم بفعل ذلك مطلقًا (0) وخمس مرات فأكثر (5)، جاءت معدل هذه السلوكيات ضعيفًا إلى حد ما (M = 2.36, SD = 1.45)، كما هو موضح بالشكل رقم (3).

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

جدول (٣) السلوك المترتب على مشاهدة الإعلانات الخيرية

SD	Mean	السلوك الذي قمت به خلال الشهر الماضي بسبب التعرض لهذه الإعلانات
1.75	1.63	قمت بالتبرع لجمعيات الخيرية
1.80	3.21	قدمت مساعدة للآخرين
1.91	2.35	اتبعت النصائح الطبية والأخلاقية المقدمة في هذه الإعلانات.
1.45	2.36	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن " تقديم مساعدة للآخرين " (M= 3.21) جاء في الترتيب الأول من بين السلوكيات التي يقوم المبحوثون بها نتيجة مشاهدتهم للإعلانات الخيرية، يليه " اتباع النصائح الطبية والأخلاقية المقدمة في هذه الإعلانات " (M= 2.35)، وفي المرتبة الأخيرة " التبرع للجمعيات الخيرية " (M= 1.63) ، مما يعد نتيجة إيجابية تحققت من متابعة الجمهور للإعلانات الخيرية، وذلك من خلال تدعيمها لقيمة التعاون ومساعدة الآخر ممن لا تربطك بهم علاقة شخصية .

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين معدلات نوايا المبحوثين السلوكية المترتبة على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية تعزي إلى العوامل الديموغرافية: (النوع، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي).

(1) النوع:

أظهر استخدام اختبار T-test عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة في معدلات نوايا المبحوثين السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لإعلانات الجمعيات الخيرية (0.104 = p, df = 358, t = -1.629-) ، حيث بلغت قيمة ت (-1.629-) عند مستوى معنوية قدره (0.104).

(2) المستوى التعليمي:

كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية لعينة الدراسة في معدلات نواياهم السلوكية المترتبة على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية (0.073 = p, F(2,357) = 2.635) ، حيث بلغت قيمة ف (2.635) عند مستوى معنوية قدره (0.073).

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

(3) المستوى الاقتصادي:

تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه لاختبار تأثير المستوى الاقتصادي
المبجوثين على نواياهم السلوكية المترتبة على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية، وأظهر
الاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية
المختلفة لعينة الدراسة في معدلات هذه النوايا $(F(2.357) = 8.455, p = 0.000)$ ، حيث بلغت قيمة $F = (8.455)$ عند مستوى معنوية قدره (0.000) .
ولمعرفة مصدر التباين بين المستويات الاقتصادية المختلفة للمبجوثين في نواياهم
السلوكية نحو الإعلانات الخيرية تم إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو
موضح في الجدول رقم (4).

جدول (٤) اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين المستويات الاقتصادية للمبجوثين
في نواياهم السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لهذه الإعلانات

المستوى الاقتصادي	المقارنة مع المستويات الاقتصادية الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
مرتفع (105)	منخفض	26	*.570	0.002
	متوسط	229	*.320	0.001

يوضح الجدول السابق أن المبجوثين من ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع هم
الفئة الأكثر ارتفاعاً من حيث معدل النوايا السلوكية نحو هذه الإعلانات، يليهم أصحاب
المؤهل الاقتصادي المتوسط، ثم أصحاب المستوى الاقتصادي المنخفض، وهذا يشير إلى
وجود علاقة إيجابية طردية بين المستوى الاقتصادي للمبجوثين ومعدل نواياهم السلوكية
المترتبة على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية، وهو ما أكدته اختبار معامل الارتباط
لبيرسون $(r = 0.199, p = 0.000)$ ، فكلما ارتفع المستوى الاقتصادي للمبجوثين؛ ارتفع
معه معدل هذه النوايا السلوكية، وربما يعود ذلك إلى أن توافر الإمكانيات المادية لدى
أصحاب المستوى الاقتصادي الأعلى يمكنهم من التفكير في التبرع والمساعدة.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين معدلات نوايا المبجوثين السلوكية المترتبة
على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية ترجع إلى اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

أظهرت نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين
معدلات نوايا المبجوثين السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لإعلانات الجمعيات الخيرية

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

ترجع إلى اتجاههم نحو هذه الإعلانات ($F(2,357) = 40.090, p = 0.000$)، حيث بلغت قيمة F (40.090)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000). وهذه النتيجة تثبت أولى فرضيات نظرية السلوك المخطط، ولمعرفة مصدر التباين بين معدلات اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات الخيرية في معدلات نواياهم السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لهذه الإعلانات، تم إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (5).

جدول (5) اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين معدلات اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات الخيرية في معدلات نواياهم السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لهذه الإعلانات

معدل الاتجاه نحو الإعلانات	المقارنة مع معدلات الاتجاه الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
موافق جداً (72)	محايد	54	*1.200	.000
	موافق	234	*.527	.000

يتبين من الجدول السابق أن المبحوثين ذوي الاتجاهات الأكثر إيجابية نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية هم الفئة ذوو المعدلات المرتفعة من حيث النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة هذه الإعلانات، والعكس صحيح. وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات الخيرية ومعدل نواياهم السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لهذه الإعلانات، وهذا ما أكدته اختبار معامل الارتباط لبيرسون ($r = 0.426, p = 0.000$)، فكلما ارتفع معدل الاتجاه الإيجابي الأكبر نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية، ارتفع معه معدل النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لهذه الإعلانات.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين معدلات نوايا المبحوثين السلوكية المترتبة على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية ترجع إلى المعايير الاجتماعية الإيجابية المرتبطة بهذه الإعلانات.

أشارت نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدلات نوايا المبحوثين السلوكية المترتبة على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية ترجع إلى المعايير الاجتماعية المرتبطة بهذه الإعلانات ($F(3,356) = 10.797, p = 0.000$)، حيث بلغت قيمة F (10.797)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000). وهذه النتيجة تتماشى مع فرضيات نظرية السلوك المخطط، ولمعرفة مصدر التباين بين المعايير

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

الاجتماعية الإيجابية المرتبطة بالإعلانات الخيرية لدى المبحوثين في معدلات نواياهم السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لهذه الإعلانات، تم إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (6).

جدول (٦) اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين المعايير الاجتماعية المرتبطة بالإعلانات الخيرية لدى المبحوثين في معدلات نواياهم السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لهذه الإعلانات

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع معدلات المعايير الاجتماعية الأخرى	معدل المعايير الاجتماعية
.028	*.463	17	لم يحدث	غالبًا (87)
.000	*.637	106	نادرًا	
.010	*.276	150	أحيانًا	

يتبين من الجدول السابق أن المبحوثين ذوي المعدلات المرتفعة من حيث المعايير الاجتماعية الإيجابية المتعلقة بالإعلانات الخيرية هم أيضًا ذوو المعدلات المرتفعة من حيث النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة هذه الإعلانات والعكس صحيح. وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل المعايير الاجتماعية الإيجابية المحيطة بالمبحوثين والمتعلقة بهذه الإعلانات، ومعدل نوايا المبحوثين السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لها، وهذا ما أكدته اختبار معامل الارتباط لبيرسون ($r = 0.267$, $p = 0.000$)، فكلما ارتفع معدل المعايير الاجتماعية الإيجابية المتعلقة بالإعلانات الخيرية: ارتفع معه معدل النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لهذه الإعلانات.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين معدلات نوايا المبحوثين السلوكية المترتبة على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية ترجع إلى معدل التحكم السلوكي المدرك المرتبط بهذه الإعلانات.

أظهر اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدلات نوايا المبحوثين السلوكية المترتبة على مشاهدتهم للإعلانات التليفزيونية الخيرية المصرية ترجع إلى معدل التحكم السلوكي المدرك المرتبط بهذه الإعلانات لديهم ($F(2,357) = 5.918$, $p = 0.003$)، حيث بلغت قيمة F (5.918)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.003). وهذه النتيجة تتسق مع فرضيات نظرية السلوك المخطط،

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

ولمعرفة مصدر التباين بين معدلات هذه النوايا السلوكية المختلفة تم إجراء اختبار
بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (7).

جدول (٧) اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين مستويات التحكم السلوكي المدرك
المرتبط بالإعلانات الخيرية لدى المبحوثين في معدلات نواياهم السلوكية المترتبة على
مشاهدتهم لهذه الإعلانات

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع معدلات التحكم السلوكي المدرك الأخرى	معدل التحكم السلوكي المدرك
.004	*.372	57	بدرجة منخفضة	بدرجة مرتفعة (125)
.003	*.278	178	بدرجة متوسطة	

يتبين من الجدول السابق أن المبحوثين ذوي المعدلات المرتفعة من حيث التحكم
السلوكي المدرك والمتعلق بالإعلانات الخيرية هم أيضاً ذوو المعدلات المرتفعة من حيث
نواياهم السلوكية المترتبة على مشاهدة هذه الإعلانات، والعكس صحيح. وتشير هذه النتيجة
تشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل التحكم السلوكي المدرك المرتبط بهذه
الإعلانات الخيرية لدى المبحوثين ومعدل نواياهم السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لهذه
الإعلانات، وهذا ما أكدته اختبار معامل الارتباط لبيرسون ($r = 0.171, p = 0.001$)،
فكلما ارتفع معدل التحكم السلوكي المدرك والمتعلق بالإعلانات الخيرية، ارتفع معه معدل
النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لهذه الإعلانات.

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية بين معدلات سلوك المبحوثين الناتج عن
التعرض للإعلانات الخيرية ترجع إلى معدل التحكم السلوكي المدرك المرتبط بهذه
الإعلانات.

ثبت من نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين
معدلات سلوك المبحوثين الناتج عن التعرض للإعلانات الخيرية ترجع إلى معدل التحكم
السلوكي المدرك المرتبط بهذه الإعلانات ($F(2,357) = 4.093, p = 0.017$)، حيث
بلغت قيمة ف (4.093)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.017). وهذه النتيجة
تتماشى مع فرضيات نظرية السلوك المخطط، ولمعرفة مصدر التباين بين معدلات هذه
النوايا السلوكية المختلفة تم إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح
في الجدول رقم (8).

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

جدول (٨) اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين مستويات التحكم السلوكي المدرك المرتبط بالإعلانات الخيرية لدى المبحوثين في معدلات سلوكياتهم المترتبة على مشاهدتهم لهذه الإعلانات

معدل التحكم السلوكي المدرك	المقارنة مع معدلات التحكم السلوكي المدرك الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
بدرجة مرتفعة (125)	بدرجة متوسطة	178	*.474	.005

يتبين من الجدول السابق أن فئة المبحوثين ذوي معدلات التحكم السلوكي المرتفعة جاءت في الترتيب الأول من حيث درجة النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة هذه الإعلانات، تليها فئة ذوي المعدلات المتوسطة. ولم تُظهر نتائج التحليل البعدي أى فروق دالة إحصائية بين فئة المبحوثين ذوي معدل التحكم السلوكي المنخفض والفئتين المرتفعة والمتوسطة من حيث درجة النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة هذه الإعلانات.

الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائية بين معدلات سلوك المبحوثين الناتج عن التعرض للإعلانات الخيرية ترجع إلى نواياهم السلوكية تجاه هذه الإعلانات.

أظهرت نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدلات نوايا المبحوثين السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لإعلانات الخيرية في معدلات سلوكياتهم المترتبة على هذه المشاهدات (F(3,356) = 11.421, p = 0.000)، حيث بلغت قيمة ف (11.421)، وهى دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وتتسق هذه النتيجة مع فرضيات نظرية السلوك المخطط، ولمعرفة مصدر التباين بين معدلات هذه النوايا السلوكية المختلفة تم إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (9).

جدول (٩) اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين معدلات نوايا المبحوثين السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لإعلانات الخيرية في معدلات سلوكياتهم المترتبة على هذه المشاهدات

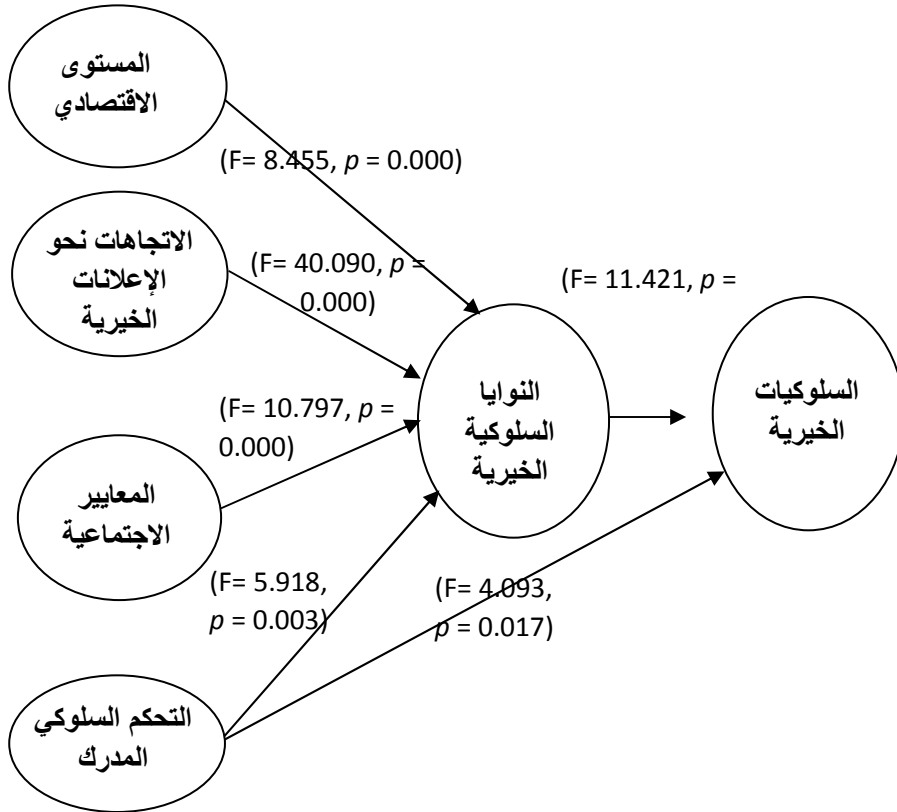
معدل نوايا المبحوثين السلوكية	المقارنة مع نوايا المبحوثين السلوكية الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
دائماً (39)	نادراً	37	*1.525	.028
	أحياناً	148	*.1.221	.000
	غالباً	136	*.709	.010

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

يتبين من الجدول السابق أن فئة المبحوثين ذوي معدلات النوايا السلوكية المرتفعة جداً جاءت في المرتبة الأولى من حيث معدلات السلوك المترتب على مشاهدة الإعلانات الخيرية، تلتهم فئات المبحوثين ذوي معدلات النوايا السلوكية المرتفعة، والمتوسطة، والمنخفضة. وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدلات نوايا المبحوثين السلوكية المترتبة على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية ومعدلات سلوكياتهم المترتبة على هذه المشاهدة، وهذا ما أكدته اختبار معامل الارتباط لبيرسون ($r = 0.291$, $p = 0.000$)، فكلما ارتفع معدل النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية، ارتفع معه معدل النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لهذه الإعلانات.

بناءً على نتائج اختبارات الفروض، يمكن طرح النموذج الموضح في الشكل رقم (2)، في إطار نظرية السلوك المخطط، والذي يربط بين متغيرات الدراسة المختلفة.

شكل (٢) النموذج المقترح لتفسير السلوك المخطط لمشاهدة الإعلانات الخيرية



خلاصة النتائج

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج على المستويين: النظري والتطبيقي لاتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها على النوايا السلوكية والسلوك الخيري، فعلى المستوى النظري أجابت الدراسة الحالية عن التساؤلات التي سعت إلى الإجابة عنها؛ حيث أوضحت أهمية الإعلانات الخيرية، ورصدت اتجاهات الجمهور المصري نحوها، كما أظهرت محددات النوايا السلوكية للمبحوثين، والمتمثلة في المستوى الاقتصادي للمبحوثين والاتجاهات والمعايير الاجتماعية والتحكم السلوكي المدرك، وكذا تأثيرات كل من النوايا السلوكية والتحكم السلوكي المدرك كمحددتين للسلوك الخيري في إطار نظرية السلوك المخطط.

وعلى المستوى التطبيقي توصلت الدراسة التي استهدفت رصد وتوصيف تعرض الجماهير واتجاهاتهم نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية، والتأثيرات السلوكية المترتبة على ذلك؛ إلى عدد من النتائج الوصفية، بالإضافة إلى اختبار الفروض التي تم طرحها في إطار نظرية السلوك المخطط، حيث أظهرت الدراسة صحة الفرض الأول جزئياً، والقائل بوجود تأثير للعوامل الديموغرافية للجمهور المصري (عينة الدراسة) على معدل النوايا السلوكية المترتبة بالإعلانات الخيرية، حيث أثبتت الدراسة نتائج التحليل الإحصائي من حيث وجود فروق في معدل النوايا السلوكية بشكل عام ترجع إلى المستوى الاقتصادي، في حين ثبت عدم وجود تأثير للنوع الاجتماعي والمستوى التعليمي على معدل هذه النوايا. وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة MacGillivray and Lynd-Stevenson (2013) التي أشارت إلى عدم وجود تأثير للنوع على النوايا السلوكية، بينما تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة محمد (2017) والتي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية تعزى إلى المستوى الاقتصادي، وإن اتفقت معها في عدم وجود تأثير للمستوى التعليمي على النوايا السلوكية أو الشرائية، كما تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة Dos Santos, Lobos, Muñoz, Romero and Sanhueza (2017)، التي بينت أن الإناث هن أكثر رغبة في التبرع للمنظمات غير الهادفة إلى الربح من الذكور.

كما أشارت النتائج أيضاً إلى صحة الفرض الثاني القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين معدلات نوايا المبحوثين السلوكية المترتبة على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية تُعزى إلى اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات. تتفق هذه النتيجة مع دراسة Kassem, Lee,

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

Modeste and Johnston (2003)، التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين الاتجاهات نحو مشروب الصودا العادية والنوايا الشرائية لهذا المشروب، ومع دراسة Kassem and Lee (2004) التي أظهرت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاتجاهات نحو هذه المشروبات على النوايا الشرائية المتعلقة بهذه المشروبات، ومع دراسة Liu, Doucette, Farris and Nayakankuppam (2005) التي بينت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاتجاهات نحو السلوك والإعلان الخيري على النوايا السلوكية، ومع دراسة Lin, Lin and Wu (2008) التي أشارت نتائجها إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاتجاهات نحو البحث عن الإعلانات عبر محركات البحث على النوايا السلوكية المرتبطة بهذا السلوك، ومع نتيجة دراسة Chu, Chen and Sung (2015) التي بينت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لكل من الاتجاهات نحو تتبع إعلانات الشركات على تويتير على النوايا السلوكية المتعلقة بتغريد معلومات عن هذه الشركات على "توتير"، ومع نتيجة دراسة Kumar and Smith (2017) التي أثبتت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاتجاهات على نوايا السلوك الشرائي للغذاء المحلي، ومع دراسة Sanne and Wiese (2018)، التي بينت أن الاتجاهات نحو إعلانات الفيس بوك كانت هي المحدد الأقوى للنوايا السلوكية لمشاهدة إعلان الفيس بوك. في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة MacGillivray and Lynd-Stevenson (2013) التي أشارت إلى عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاتجاهات نحو التبرع على النوايا السلوكية المتعلقة بالتبرع.

كما أثبتت نتائج التحليل صحة الفرض الثالث القائل بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمعايير الاجتماعية المرتبطة بالإعلانات الخيرية لدى عينة الدراسة علي معدلات نوايا المبحوثين السلوكية المترتبة على مشاهدتهم لهذه الإعلانات. وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة Kassem and Lee (2004) التي بينت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمعايير الاجتماعية على النوايا الشرائية، ونتيجة دراسة MacGillivray and Lynd-Stevenson (2013) التي أشارت إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمعايير الاجتماعية على النوايا السلوكية للمتبرعين، ودراسة Chu, Chen and Sung (2015) التي أظهرت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمعايير الاجتماعية على النوايا السلوكية المتعلقة بتغريد معلومات عن هذه الشركات على "توتير"، ومع نتيجة دراسة Kumar and Smith (2017) القائلة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمعايير الاجتماعية على نوايا السلوك

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

الشرائى للغذاء المحلي، ودراسة Sanne and Wiese (2018) التي أظهرت وجود تأثير للمعايير الاجتماعية على النوايا السلوكية لمشاهدة إعلان الفيس بوك.

كذلك تبين صحة الفرض الرابع القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين معدلات نوايا المبحوثين السلوكية المترتبة على مشاهدتهم للإعلانات الخيرية ترجع إلى معدل التحكم السلوكي المدرك المرتبط بهذه الإعلانات، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (2004) Kassem and Lee التي بينت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحكم السلوكي المدرك على النوايا الشرائية، ومع نتيجة دراسة Chu, Chen and Sung (2015) التي أشارت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحكم السلوكي المدرك على النوايا السلوكية المتعلقة بتغريد معلومات عن هذه الشركات على "تويتر"، ودراسة Sanne and Wiese (2018) التي أظهرت عدم وجود دلالة إحصائية للتحكم السلوكي المدرك على النوايا السلوكية. في حين اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة MacGillivray and Lynd-Stevenson (2013) التي أشارت إلى عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحكم السلوكي المدرك على هذه النوايا السلوكية.

كما بينت نتائج التحليل الإحصائي أيضاً صحة الفرض الخامس حيث ثبت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمعدل التحكم السلوكي المدرك المرتبط بالإعلانات الخيرية على معدلات سلوك المبحوثين الناتج عن التعرض لهذه الإعلانات. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة Kassem, Lee, Modeste and Johnston (2003) التي أظهرت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحكم السلوكي المدرك على السلوك الشرائى لمشروبات الصودا العادية لدى الطالبات عينة الدراسة، ومع دراسة Kassem and Lee (2004) التي بينت أيضاً وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحكم السلوكي المدرك على السلوك الشرائى لمشروبات الصودا العادية لديهم الطلاب عينة الدراسة، بينما تختلف هذه النتيجة ودراسة Muralidharan and Sheehan (2016) والتي وضحت عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحكم السلوكي المدرك على السلوك المتمثل في إعادة استخدام أكياس البلاستيك القابلة لذلك، ومع دراسة Lin, Lin & Wu (2008)، التي بينت عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحكم السلوكي المدرك على القيام بالسلوك المتمثلة في البحث عن الإعلانات على الإنترنت.

أيضاً أظهرت الدراسة صحة الفرض السادس القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين معدلات سلوك المبحوثين الناتج عن التعرض للإعلانات الخيرية ترجع إلى نواياهم

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

السلوكية تجاه هذه الإعلانات. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Kassem (2004) and Lee التي أشارت إلى وجود تأثير للنوايا الشرائية لهذه المشروبات على السلوك الشرائي لها، ومع دراسة Liu, Doucette, Farris and Nayakankuppam (2005) التي توصلت إلى أن المحدد الرئيس للسلوك يتمثل في النوايا السلوكية، ومع دراسة Lin, Lin and Wu (2008) التي أشارت نتائجها إلى وجود تأثير للنوايا السلوكية المتعلقة بالبحث عن الإعلانات عبر محركات البحث على القيام بهذا النوع من البحث، ومع نتيجة دراسة Chu, Chen and Sung (2015) التي بينت وجود تأثير للنوايا السلوكية المتعلقة بتغريد معلومات عن هذه الشركات على "تويتر" على كل من تغريد معلومات عن هذه الشركات وعلى السلوك الشرائي، ومع دراسة Muralidharan and Sheehan (2016) التي أشارت إلى وجود تأثير للنوايا السلوكية على السلوك، ودراسة Sanne and Wiese (2018) التي بينت وجود تأثير للنوايا السلوكية للتعرض لإعلانات الفيس بوك على التعرض الحقيقي لهذه الإعلانات.

التوصيات :-

- ١- توصي الدراسة الحالية الباحثين العرب بدراسة الإعلانات الخيرية في الوسائل الإعلانية المختلفة.
- ٢- كما تلفت الأنظار نحو الاستفادة من النظريات المفسرة للسلوك المترتب على التعرض للإعلانات الخيرية، وكذلك يمكن تناول جاذبيات الرسالة الإعلانية السلبية والإيجابية وتأثيرها على النوايا السلوكية للجمهور، مع تحليل المضامين المقدمة في هذه الإعلانات وتقييمها.

مراجع الدراسة

- ١- زغيب، شيماء ذو الفقار(2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية).
- ٢- الزيادات، محمد عواد والنسور، حلا بلال والمناصرة، اكسمري عامر (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12(3)، 519-530.
- ٣- محمد، سهير(2017) تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنوايا الشرائية لديهن: دراسة مسحية. رسالة ماجستير في العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- 4- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- 5- Bartsch, A., & Kloß, A. (2019). Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups?. *International Journal of Advertising*, 38(3), 345-363.
- 6- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, 11th. New York: NY: McGraw-Hill.
- 7- Bennett, R. (2015). Individual characteristics and the arousal of mixed emotions: Consequences for the effectiveness of charity fundraising advertisements. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(2), 188-209.
- 8- Bennett, R., & Kottasz, R. (2001). Advertisement style and the recruitment of charity volunteers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(2), 45-63.
- 9- Burton, K. A., Gore, J. S., & Sturgeon, J. (2012). The Role of relational self-construal in reactions to charity advertisements. *Self and Identity*, 11(3), 343-359.
- 10- Chang, C. (2014). Guilt regulation: The relative effects of altruistic versus egoistic appeals for charity advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 211-227.

- 11- Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2009). Framing charity advertising: Influences of message framing, image valence, and temporal framing on a charitable appeal. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2910–2935
- 12- Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 195–220.
- 13- Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2011). The “I” of the beholder. *International Journal of Advertising*, 30(3), 447–478.
- 14- Charsetad, P. (2016). Role of religious beliefs in blood donation behavior among the youngster in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 250–263.
- 15- Chen, M.-Y. (2019). Portraying product or cause in charity advertising: how execution style and appeal type affects prosocial attitudes by enhancing perceived personal roles. *International Journal of Advertising*, 1–23.
- 16- Chu, S. C., Chen, H. T., & Sung, Y. (2016). Following brands on Twitter: An extension of theory of planned behavior. *International Journal of Advertising*, 35(3), 421-437.
- 17- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (Global edition ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- 18- Dos Santos, A. M., Lobos, C., Muñoz, N., Romero, D., & Sanhueza, R. (2017). The influence of image valence on the attention paid to charity advertising. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(3), 346-363.
- 19- Erlandsson, A., Nilsson, A., & Västfjäll, D. (2018). Attitudes and donation behavior when reading positive and negative charity appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 444-474.
- 20- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

- 21- Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion*. NewYork: Sage.
- 22- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- 23- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137.
- 24- Kassem, N. O., & Lee, J. W. (2004). Understanding soft drink consumption among male adolescents using the theory of planned behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 27(3), 273-296.
- 25- Kassem, N. O., Lee, J. W., Modeste, N. N., & Johnston, P. K. (2003). Understanding soft drink consumption among female adolescents using the Theory of Planned Behavior. *Health Education Research*, 18(3), 278-291.
- 26- Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of business ethics*, 112(1), 79-90.
- 27- Kim, N. (2014). Advertising strategies for charities. *International Journal of Advertising*, 33(4), 707-724.
- 28- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of food products marketing*, 24(2), 196-215.
- 29- Kuo, Y. F., & Yen, S. N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110.
- 30- Landa, R. (2016). *Advertising by design: generating and designing creative ideas across media*. John Wiley & Sons.
- 31- Lee, M. & Johnson, C. (2013). *Principles of advertising: a global perspective*. London: Routledge.
- 32- Li, H., & Leckenby, J. D. (2004). Internet advertising formats and effectiveness. An invited chapter for Thorson & Schumann. Retrieved

-
- 20 September from: http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf.
- 33- Lin, J., & Wu, S. (2008). Exploring consumers' keyword ads search behaviors: An integration of theory of planned behavior and flow theory. *PACIS 2008 Proceedings*, 207.
- 34- Liu, Y., Doucette, W. R., Farris, K. B., & Nayakankuppam, D. (2005). Drug information-seeking intention and behavior after exposure to direct-to-consumer advertisement of prescription drugs. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 1(2), 251-269.
- 35- Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935-957.
- 36- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in human behavior*, 21(6), 873-891.
- 37- MacGillivray, G. S., & Lynd-Stevenson, R. M. (2013). The revised theory of planned behavior and volunteer behavior in Australia. *Community Development*, 44(1), 23-37.
- 38- Mackay, A. (Ed.). (2005). *The practice of advertising*. London: Routledge.
- 39- Moriarty, S., Mitchell, N. D. & Wells, W. D. (2012). *Advertising & IMC: principles and practice*, 9th Edition. Boston: Pearson.
- 40- Muralidharan, S., & Sheehan, K. (2016). "Tax" and "fee" message frames as inhibitors of plastic bag usage among shoppers: A social marketing application of the theory of planned behavior. *Social Marketing Quarterly*, 22(3), 200-217.
- 41- Reed, A., Aquino, K., & Levy, E. (2007). Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, 71(1), 178-193.
- 42- Sanne, P. N., & Wiese, M. (2018). The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-10.

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار
نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية

- 43- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th edition. Mason, OH: Southwestern Publishing.
- 44- Thorson, E., & Duffy, M. (2011) *Advertising age: The principles of advertising and marketing communication at work*. Nelson Education.
- 45- 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.
- 46- Xu, J. (2017). Moral emotions and self-construal in charity advertising: communication on focus. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 557–574.
- 47- Zhou, L., & Xue, F. (2018). Effects of color in disaster relief advertising and the mediating role of cognitive elaboration. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(4), 1–25.

*السادة محكمو الاستمارة الميدانية

- أ. د/ حسن علي محمد أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة بني سويف
- أ. د/ عبد العزيز السيد عبد العزيز أستاذ وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف
- أ. د/ حلمي محمود محسب أستاذ ووكيل كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي
- د/ عيسى عبد الباقي موسى أستاذ مساعد ووكيل كلية الإعلام جامعة بني سويف
- د/ يسرى حسني عبد الخالق أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام جامعة أسيوط