

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدا ورئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الخامس والسبعون - الجزء الثاني - محرم ١٤٤٧ هـ - يوليو ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- اتجاهات الأكاديميين نحو استخدام الحوسبة السحابية في الإعلام التربوي وعلاقته بالأداء المهني لدى الأخصائيين
أ.د/ إبراهيم محمد أبو المجد فرج
١٠٣٣
-
- العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لصفحات الاستشارات النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الدعم الاجتماعي
أ.م.د/ هويدا الدر
١١٣١
-
- التشريعات السيبرانية للجرائم الافتراضية في بيئة الإعلام الرقمي: مقترح مسودة قانون للأمن السيبراني في المؤسسات الإعلامية
أ.م.د/ شريهان محمود أبو الحسن كشك
١٢١٩
-
- توظيف ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية بالوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية
د/ إسراء عبد العزيز الزايد
١٣٠٣
-
- مستقبل الصحافة العلمية العربية في ضوء الاتجاه نحو التحول الرقمي وتنامي الأزمات الصحية والبيئية - خلال الفترة من ٢٠٢٥ -
د/ مصطفى عبد الحي عبد العليم
٢٠٣٥
١٣٤٣
-
- استراتيجيات وزارة الداخلية المصرية في تناول الوقائع المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي وتفاعل المستخدمين معها-دراسة تحليلية لصفحتها الرسمية على الفيس بوك
د/ محمود إسماعيل عبد الرؤف الضبع
١٤٠١

- أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر اليوتيوب
واتجاهات الجمهور نحوها_ دراسة تطبيقية
١٤٧٩ د/ سالي أحمد رمضان الشامي
-
- الخطابُ الرئاسيُّ المصريُّ والتَّصديُّ للأخبارِ الزَّائفة: دراسةٌ تحليليَّةٌ في
البنية اللُّغويَّة والمضمونِ
١٥٧٧ د/ هدير محمود عبد الله أحمد
-
- اتجاهاتُ الصحفيين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في
التحقُّق من الأخبار الرقمية (دراسة ميدانية)
١٦٤٩ د/ نهى أحمد محمود محمد الديب
-
- بناء كاريزما القادة في الحضور الإعلامي، دراسة سيميائية لصورة
الرئيس الروسي فلاديمير بوتين
١٧٠٥ محمد خاتم السلمي
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر
اليوتيوب واتجاهات الجمهور نحوها - دراسة تطبيقية

- **Humanization Techniques Used in Donation Ads
Through YouTube and the Audience Attitudes
Toward Them: An Applied Study**

● د/ سالي أحمد رمضان الشامي

مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام بنات- جامعة الأزهر

Email: dr.salyelshamy@gmail.com

ملخص الدراسة

استهدفت هذه الدراسة الكشف عن أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر يوتيوب ومعرفة اتجاهات الجمهور نحوها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداتين لجمع البيانات، هما: أداة تحليل المضمون، لتحليل مضمون إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني لعينة من المؤسسات عبر يوتيوب، هي (مستشفى 57357 لسرطان الأطفال، ومستشفى الناس، ومؤسسة بهية، وبنك الطعام المصري، ومؤسسة صناع الحياة، ومؤسسة مصر الخير) لمدة سنة، وتمثلت فترة البحث (من 20 مارس 2024م إلى 20 مارس 2025م)، وبلغ عدد الإعلانات 125 إعلاناً، كما استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان بتطبيق استمارة إلكترونية على عينة من الجمهور المصري قوامها (400 مفردة)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن إعلانات الفيديو القصيرة جاءت في مقدمة أشكال إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب بنسبة 80,8%، وأن «المسؤولية الاجتماعية» جاءت في صدارة أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني بنسبة 72%، وأثبتت الدراسة أن «سرد قصص حقيقية لأشخاص تحتاج إلى دعم» جاء في مقدمة المثيرات التي تؤثر على عاطفة الجمهور وتحفزهم نحو الاستجابة بمتوسط حسابي 2,5450، وكشفت الدراسة عن اتجاه الجمهور نحو أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني، وكان الاتجاه محايداً لدى 51% من عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: أنسنة الإعلانات- التسويق الإنساني- أساليب الأنسنة - إعلانات التبرعات- القيم الإنسانية- التسويق العاطفي- أساليب الإقناع.

Abstract

The study aimed to reveal the humanization methods used in donation advertisements on YouTube and to know the audience's attitudes towards them. The study relied on the survey method, as it used two tools for collecting data: A content analysis tool, where the content of donation advertisements with a humanitarian nature was analyzed for a sample of institutions through YouTube, namely (57357 Children's Cancer Hospital, Al-Nas Hospital, Baheya Foundation, Egyptian Food Bank, Life Makers Foundation, Misr El Kheir Foundation), for one year. The research period was (from 20 March 2024 AD to 20 March 2025 AD), and the number of advertisements reached 125 ads. The researcher also used a questionnaire form to collect data, where the electronic questionnaire form was applied to a sample of the Egyptian audience consisting of (400 individuals). The study reached several results, the most important of which are: that short video advertisements came at the forefront of forms of donation ads with a humanitarian nature on YouTube with 80.8%, and concluded that "social responsibility" came at the forefront of humanization methods used in advertisements. Humanitarian donations came at the forefront of humanization methods with 72%. The study demonstrated that "the storytelling of real ones about people in bad need of support" was the most influential stimulus for audiences' emotions and motivated them to respond with an arithmetic average of 2.5450. The study also found that the public tendencies toward the humanization techniques used in the humanitarian donation advertisements with 51% of the study sample being neutral.

Keywords: Advertisements Humanization - Humanistic marketing - Humanization techniques - Donation ads - Humanistic values - Emotional marketing - Persuasion techniques.

تعد الإعلانات من الأساليب الترويجية التي لا غنى عنها لما لها من تأثير على الجمهور، وقد اتجهت المنظمات غير الهادفة للربح للبرامج الترويجية للإعلان عن أنشطتها وخدماتها التي تقدمها للمجتمع، إضافةً إلى الإعلان عن حاجتها للأموال والأفراد حتى تستمر في تقديم خدماتها للمجتمع، وحتى تكسب دعماً وتأييداً من المجتمع، وتصبح معروفة لمن يرغب بالتطوع في أنشطتها، أو التبرع لها، وفي الوقت نفسه يستطيع من يحتاج إلى خدماتها العثور عليها.

وفي ظل التحول الرقمي والتطور التكنولوجي، أصبح يوتيوب من أكثر الوسائط انتشاراً وتأثيراً، إذ إنه يوفر بيئة تفاعلية تتيح للمستخدمين نشر المحتوى الإعلاني ومشاركته، وبفضل انتشاره الواسع وسهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف، وكذلك يتيح إرسال الرسالة الإعلانية بطريقة مؤثرة باستخدام المؤثرات الصوتية والمرئية.

وفي سياق حملات التبرعات، بدأت المؤسسات الخيرية إلى استخدام أساليب الأنسنة في إعلاناتها، إذ إن تحقيق إشباع الحاجات والرغبات يستوجب وضع القيم الاجتماعية والإنسانية في رسالتها ورؤيتها وقيمها، وترجمة ذلك في خدماتها والترويج عنها، ومع تكرار استخدام هذا الأسلوب في إعلانات التبرعات للمؤسسات المختلفة أصبح هناك تساؤلات عديدة في هذا الشأن، تتعلق بمدى فاعلية هذه الأساليب وتأثيرها على الجمهور، وحدود استخدامها من الناحية الأخلاقية، وسبلات استخدام مثل هذه الأساليب في إعلانات التبرعات، لذلك جاءت هذه الدراسة لرصد أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر منصة يوتيوب واتجاهات المتابعين نحوها.

الدراسات السابقة: تنقسم الدراسات السابقة إلى:

أولاً: الدراسات التي تناولت الأنسنة أو التسويق الإنساني

على مستوى أساليب الأنسنة في الإعلانات، استهدفت دراسة شيماء عز الدين زكي جمعة (2023)⁽¹⁾ التعرف على أساليب أنسنة الإعلانات التليفزيونية الرمضانية وتقييمها بشكل كفي، وذلك بتحليل 34 إعلاناً تليفزيونياً عرضت في شهر رمضان عام 1444هـ، 2023م، بالتطبيق على عينة من الجمهور المصري قوامها 25 مبحوثاً، و14 خبيراً في المجال، وكشفت الدراسة عن اهتمام الإعلانات بتقديم عدة معانٍ وقيمٍ إيجابية يرتبط بعض منها بالعلاقات الإنسانية المختلفة بالتركيز على عدة أساليب للأنسنة، منها إضفاء حالة من البهجة والسعادة، وبث الأمل، وتحفيز الجمهور والمسئولية الاجتماعية، وقد قيّم الجمهور والخبراء تلك الأساليب، وتبين فاعليتها نتيجة وجود عوامل أخرى مؤثرة، يتعلق بعضها بالمضمون المقدم والأساليب المستخدمة، والبعض الآخر يتعلق بالشركات المعلنة.

واستهدفت دراسة محمد مصطفى رفعت محرم (2022)⁽²⁾ معرفة تكتيكات أو أساليب أنسنة العلامة التجارية عبر المحتوى الرقمي المنشور بفيس بوك لشركتي مصر للطيران والخليج للطيران، من خلال تحليل المضمون الكيفي عبر نموذج التحليل الاستقرائي، وقد وقع اختيار العينة الزمنية لانتقاء المنشورات من 1 يوليو حتى 15 يناير، وقد خلصت الدراسة إلى اعتماد شركتي الدراسة على بعض الصفات الإنسانية للعلامة التجارية لهما، مثل صفة الكفاءة، من خلال إبراز جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وتفوق شركة مصر للطيران في تطبيق تكتيك الانخراط في التفاعل الاجتماعي عن شركة طيران الخليج، فلم توجد أي طلب مساعدة للعميل أو أي شكوى إلا ردت عليها في التعليقات، بينما نجد تقصيراً من طيران الخليج في الرد على الشكاوى أو الاستفسارات.

واقترحت دراسة إيمان بن عيدة (2021)⁽³⁾ إضفاء طابع ذي توجه إنساني على الأعمال البنكية، من خلال ابتكار وجه جديد للتسويق يتم توجيهه نحو القيم الإنسانية والاجتماعية، للتأثير على ردود الأفعال العاطفية للعملاء -عقلانية السلوك، وقد افترضت أن للتسويق الإنساني مكانة استراتيجية في الأعمال البنكية، واعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي، من خلال الكشف عن أصول مفهوم الأنسنة، وكذلك المنهج الوصفي

التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى إمكانية زيادة التفاعلات العاطفية بين البنك وعملائه، بما يؤثر إيجاباً على قرار الشراء، ويقلل ردود الأفعال السلبية.

وفي إطار آخر يدرس "سسيولوجيا" الإعلان التليفزيوني، فقد جاءت دراسة نهلة جميل (2023)⁽⁴⁾، التي هدفت إلى تأكيد رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن عنه من خلال المعنى الاجتماعي في تصميم الإعلان التليفزيوني، ودراسة تأثير الإعلانات ذات المعاني الاجتماعية على الجمهور المصري ودوره في دعم القيم المجتمعية، واستخدمت المنهج الوصفي والتحليلي، وتناول البحث الإعلان التليفزيوني في الفترة من 2020-2022م في مصر، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الاستمالات العاطفية في الإعلان التليفزيوني يساعد في التأثير الإيجابي على رفع القيم المجتمعية، وتوظيف العناصر البصرية بما يتناسب مع مضمون الرسالة الإعلانية، يساعد على تحقيق هدف الإعلان مع تحقيق الهدف المجتمعي المراد وصوله للجمهور المستهدف.

واتخذت دراسة دعاء أحمد محمد المنطاوي (2023)⁽⁵⁾ مصطلحاً آخر، هو "التسويق العاطفي"، وكشفت أن التسويق العاطفي له تأثير عظيم الأهمية على كل مستويات المنظمة، حيث يعمل على خلق التفاعل الإنساني اللازم لتحقيق المنظمة لأهدافها، كما أن أفضل طريقة لمخاطبة العملاء هي تجاوز المنتج نفسه، فنحن لا نبيع المنتج، وإنما نبيع الرسالة التي تفاعل المتلقي معها.

واتفقت معها دراسة عباس جاسم كريم (2022)⁽⁶⁾، التي هدفت إلى التعرف على التسويق العاطفي وسلوكيات الاستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعات، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان أداة لجمع البيانات، بتطبيقها على 400 طالب وطالبة من طلبة كليات التربية، وقد اختيرت العينة بالطريقة العشوائية الطبقية ذات التوزيع المتساوي، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية طردية بين التسويق العاطفي وسلوكيات الاستمالة الاجتماعية.

واتخذت دراسة Rivera Baiocchi (2023)⁽⁷⁾ منحى آخر يهدف إلى تقديم إطار نظري للتسويق الإنساني لتعزيز جودة الحياة، استناداً إلى نماذج التسويق من إنسان إلى إنسان، والتنسيق الاستراتيجي والتسويق الاجتماعي.

بينما ألفت دراسة دعاء أحمد محمد المنطاوي (2022)⁽⁸⁾ الضوء على الصورة البصرية التي تحقق نوعاً من السعادة والرضا والأمل أو التفاؤل لدى المتلقي، وتحقيق الأهداف الاتصالية المرجوة، ومن ثمَّ نجاح الرسالة الإعلانية المقدمة لإغراء وجذب المستهلكين المحتملين، واستنباط الأساليب الفنية التي تحقق البهجة وحالة السعادة في الإعلان، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف وتحليل نماذج إعلانية تعتمد في تصميمها على البهجة والسعادة، وكذلك المنهج التجريبي، وتوصلت الدراسة إلى أن الإحساس بالسعادة والبهجة في الإعلان تتحقق من خلال تضافر عناصر التكوين البصري للشكل كوحدة متكاملة من خلال اختيار الصور المناسبة والمعالجات الجرافيكية المناسبة لطبيعة المنتج والألوان، وغيرها من العناصر لتحقيق أفضل النتائج، وأن اللون والشكل من أهم المكونات الأساسية للإعلان المبهج، التي تحدث التأثير والجاذبية، فالإعلان المبهج يجذب المتلقي ويثير اهتمامه، ويبقى عالقاً في الذاكرة لفترة طويلة بالمقارنة بالإعلانات المنافسة.

وقد كشفت دراسة ممدوح محمود جبر (2019)⁽⁹⁾ أن الأمثال الشعبية المصرية تعمل على ترسيخ القيم الإنسانية من خلال مضمون الرسالة الإعلانية، وفي إطار متصل حول ترويج القيم، فقد كشفت دراسة ميسون محمد قطب، ولياء عبد الكريم قاسم، وعلاء جميل حسان (2018)⁽¹⁰⁾ أن المتلقي يبحث عن القيمة وليس المنتج، لذلك فهو يتخذ القرار بناءً على اعتقاداته، أي أن الأساس الذي يستند إليه هو أساس أيديولوجي، ومن هنا بدأت الشركات الكبرى بترويج الأفكار والقيم والمعاني بدلاً من ترويج المنتجات، عن طريق ربط المنتج بمجموعة من الأفكار والقيم الإنسانية التي تستقطب المتلقين وتستهيئهم، كما أنها محل اهتمامهم.

وأكدت دراسة Falkes & Macinnis (2017)⁽¹¹⁾ أن المستهلكين أحياناً يرتبطون بالماركات بطرق إنسانية، وكشفت عن أهمية إضفاء طابع إنساني على الماركات، إذ يسهم ذلك في سعادة المستهلكين، مما يدفعهم للتعامل معها بإيجابية، حيث يكون المستهلكون أكثر سعادة عندما يصبحون مرتبطين بالعلامات التجارية التي تحقق أهدافهم المختلفة.

ثانياً: الدراسات التي تناولت إعلانات التبرعات

سعت دراسة عبده قناوي (2024)⁽¹²⁾ للتعرف على القيم الدينية التي تتبناها المؤسسات الخيرية في إعلاناتها، والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية، وقياس العلاقة الارتباطية بين القيم الدينية المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية والتبرع لهذه المؤسسات، واعتمدت على منهج المسح واستخدمت استمارة الاستبيان في جمع البيانات، بتطبيقها على 376 مفردة من الجمهور العام المتابع لإعلانات المؤسسات الخيرية، وتوصلت الدراسة إلى أن إعلانات مستشفى مجدي يعقوب، ثم مستشفى 57357، هما أكثر المؤسسات الخيرية التي تأثر الجمهور بإعلاناتها وتبرع لهما، كما أوضحت النتائج استجابة الجمهور للإعلانات المتضمنة لاستمالات الإقناع المنطقية والوجدانية في آن واحد.

واستهدفت دراسة أماني عبد الحليم مصطفى (2023)⁽¹³⁾ البحث في العلاقة بين عناصر مصداقية مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير من الجاذبية، ودرجة الثقة التي يتمتع بها والخبرة والشعبية، وحب الجمهور لمقدم الإعلان من المشاهير، على زيادة إقبال الشباب على العمل الخيري لدى هذه المؤسسات، مع تقديم نموذج مقترح لإرشاد المسوقين والمعلنين عند اختيارهم المشاهير الداعمين للمؤسسات الخيرية في مصر، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استمارة استبيان لجمع البيانات، بتطبيقها على 450 شاباً ممن تتراوح أعمارهم بين 18-40 عاماً، وتوصلت الدراسة إلى اختبار النموذج المقترح لتفسير العلاقة بين مصداقية مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير (جاذبية- درجة الثقة- الخبرة- الشعبية) وإقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع- التطوع).

في سياق آخر، جاءت دراسة السيد لطفي (2022)⁽¹⁴⁾، فاستهدفت التعرف على مشاهدة الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت استمارة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 500 مفردة من الجمهور المصري بمحافظة القاهرة والشرقية، وتوصلت الدراسة إلى أن أسلوب عرض إعلانات التبرعات والاستمالات

العاطفية ساعد في إدراك حاجة المؤسسات الخيرية للتبرع والدعم، وجاء في المرتبة الأولى بين العوامل التي تسهم في إدراك أهمية تقديم التبرعات، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "الصور الواردة في الإعلان تساعد على التعاطف وتقديم المساعدة"، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "تكرار الرسالة الإعلانية تساعد على إدراك أهمية التبرع".

في إطار متصل حول تعرض الجمهور لإعلانات التبرعات، جاءت دراسة مصطفى رأفت موسى معوض (2021)⁽¹⁵⁾، التي هدفت إلى التعرف على تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بصورتها الذهنية لديهم، وتوصلت الدراسة إلى أن التمكن من مشاركة الإعلان مع الأصدقاء والمعارف جاءت في مقدمة المزايا التي يوفرها الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الخيرية المعلنة بنسبة 64,4%، ومحايده بنسبة 32,2%.

ومن منظور آخر يدرس هدف إعلانات الجمعيات الخيرية، رصدت دراسة Jie (2020) Xu⁽¹⁶⁾ أن الإعلانات التابعة للجمعيات الخيرية تهدف بشكل رئيسي إلى إحداث تأثير في سلوك الجمهور نحو التبرع بالأموال لمساعدة الفقراء في المجتمع، وكشفت أن الاستراتيجيات الإقناعية من أجل تحصيل المكاسب من خلال دفع التبرعات يكون لها تأثير إيجابي على اتجاهات الجماهير مما يدفعه من بذل الأموال والتبرع.

وكشفت دراسة Adena, Maja (2020)⁽¹⁷⁾ عن تأثير الحملات الإعلانية للجمعيات على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوكيات الجمهور، فيما يتعلق بالتبرع والإسهامات المالية في أنشطة تلك الجمعيات الخيرية، وأوضحت كذلك أن توظيف الفيديو والعناصر المرئية في إعلاناتها يسهم في تقديم رسالة إقناعية وترويجية للجمهور، للتعريف بالأنشطة المتنوعة التي تقوم بها الجمعيات الخيرية في المجتمع.

واتخذت دراسة Elizabeth Peters (2019)⁽¹⁸⁾ منحى آخر يدرس تأثير استخدام الاستمالات العاطفية على اتجاهات الجمهور، فقد أكدت وجود علاقة طردية إيجابية بين استخدام الاستمالات العاطفية في إعلانات الجمعيات الخيرية واتجاهات الجمهور وسلوكه نحو التبرع بالأموال لتلك الجمعيات الخيرية.

وفي سياق آخر يدرس طرق تحفيز الجمهور على التبرع، جاءت دراسة Namin Kim (2014)⁽¹⁹⁾، التي سعت لتحفيز المتبرعين وتشجيعهم على التبرع بالمال أو بالوقت؛ إذ إن هذين المصدرين يرى المتبرعون أنهما مختلفين تماماً عن بعضهما، مما يحفزهم بطرق وآليات مختلفة، كما سعت لتحديد أنواع الإعلانات غير الربحية الأكثر فاعلية في توليد النوايا للتبرع إما للمال أو بالوقت، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المتبرعين أكثر تحفيزاً للتبرع بالوقت بدلاً من المال من خلال النداءات الإيثارية، وأن المستجيبين المعرضين للنداءات الأنانية أكثر تحفيزاً للتبرع بالمال من التبرع بالوقت، كذلك أظهرت الدراسة أن الإعلانات التي تظهر المستفيدين الذين تلقوا المساعدة أكثر فاعلية في إقناع المتبرعين بالتطوع بوقتهم، في حين أدت الإعلانات التي تظهر المحتاجين إلى تحفيز مزيد من التبرعات النقدية.

المحور الثالث: دراسات تناولت اتجاهات الجمهور نحو الإعلان
سعت دراسة عطية محمد عطية (2025)⁽²⁰⁾ لرصد اتجاهات المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية، واعتمدت الدراسة على استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها 504 مبحوثين، إضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة وكيفية مع 35 مبحوثاً، وتوصلت إلى أن المستهلك المصري لديه اتجاه محايد يميل للإيجابية نحو الإعلانات الخارجية بنسبة 60,7٪، يليه الاتجاه الإيجابي بنسبة 28,6٪، بينما جاء الاتجاه السلبي في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 3,9٪.

في سياق آخر يدرس اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية، جاءت دراسة نهى سامي إبراهيم عامر (2024)⁽²¹⁾، التي سعت للوقوف على أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية واتجاه الجمهور نحوها في إطار المسؤولية الاجتماعية، وتحليل أثر كثافة عرض الفواصل الإعلانية بالمحتويات الرقمية على اتجاهات الجمهور، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان بتطبيقها على 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وشعور الجمهور بموضوعية المعلن، وكذلك وجود علاقة ارتباط بين مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية واتجاه الجمهور نحو تلك الإعلانات.

ومن منظور آخر يدرس أسلوب التفاعل نحو إعلانات يوتيوب، كشفت دراسة هيثم محمد يوسف يونس (2024)⁽²²⁾ أن غالبية العينة من المبحوثين المصريين يستخدمون أسلوب التفاعل من خلال الإعجاب تجاه إعلانات الفيديو عبر يوتيوب، كما أن غالبية العينة من المبحوثين يستخدمون موقع يوتيوب بمعدل (دائماً)، وكان الجمهور السعودي يمثل النسبة الأكبر، بينما جاءت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون موقع يوتيوب (أحياناً) وكانت النسبة الأكبر لصالح الجمهور المصري.

في إطار متصل، حول دراسة اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الإنترنت، فقد رصدت دراسة كاميليا عبد السلام محمد محمود (2022)⁽²³⁾ اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة الخاصة بتطبيق طلبات Talabat عبر شبكة الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يوضحون أن الاتجاهات السائدة في التعليقات اتجاهات محايدة بنسبة 50,8٪، بينما المبحوثون الذين يشيرون إلى أن الاتجاهات السائدة في التعليقات إيجابية وذلك بنسبة 49,2٪،

وكشفت دراسة فاقة روميساء، بوشريط حميدة وزراولية سارة (2022)⁽²⁴⁾ عن كيفية تفاعل الطلاب مع مضامين الإعلانات التجارية والإشباع المتحققة منها، بالاعتماد على منهج المسح، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان بتطبيقها على 80 مفردة من طلاب قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل بجمهورية الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى اتفاق غالبية الطلاب على أن جودة وتصميم الإعلانات أحد عوامل الجذب للتصفح، بينما أجمع الطلاب على منفاة مضمون أغلب الإعلانات للمنظومة القيمية.

واستهدفت دراسة السيد لطفي (2022)⁽²⁵⁾ التعرف على مشاهدة الجمهور لإعلانات التبرعات عبر الفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم، وتوصلت إلى اهتمام المبحوثين بمشاهدة إعلانات التبرعات بمعدل أحياناً، وجاء في الترتيب الأول بنسبة 49,4٪، وفي الترتيب الثاني جاء معدل المشاهدة دائماً بنسبة 26,2٪، بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير معدل نادراً عن طريق الصدفة بنسبة 24,4٪.

وأشارت دراسة مطهر علي عقيدة (2021)⁽²⁶⁾ إلى أن الاتجاه العام للمستهلك اليمني نحو الإعلانات الإلكترونية إيجابي بنسبة 10,3٪، والنسبة الأكبر لمن كان اتجاههم

محايد وذلك بنسبة 84,3٪، بينما نسبة من كانت اتجاهاتهم سلبية 1,05٪، وقد أظهرت دراسة أبرار ديباني (2018)⁽²⁷⁾ أن المبحوثين يتعرضون بشكل دائم لإعلانات المؤسسات الخيرية، فيما كشفت دراسة Taylor & Others (2011)⁽²⁸⁾ عن اتجاهات المستهلكين تجاه إعلانات الإنترنت، وأوضحت الدراسة أن للمستهلكين ردود فعل إيجابية تجاه معظم الإعلانات التي تحمل قيمة ترفيهية ومعلوماتية.

وألفت دراسة Murat Aktan, Sibel Aydogan, Ceyda Aysuna (2016)⁽²⁹⁾ الضوء على العوامل المؤثرة على قيمة الإعلان، فهدفت إلى تحديد اتجاه المستهلكين تجاه الإعلان الإلكتروني، بجمع البيانات من 413 طالباً من كلية إدارة الأعمال بجامعة مرمره في تركيا، وتوصلت إلى أن المصداقية والمعلوماتية لهما تأثير كبير في إنشاء قيمة الإعلان عبر الإنترنت والاتجاه نحو الإعلان، وتقديم رسائل موثوقة وغنية بالمعلومات تعمل على تحسين قيمة الإعلان.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- قلة الدراسات التي تناولت مصطلح الأنسنة، ومن هذه الدراسات دراسة شيماء عز الدين زكي (2023)، ودراسة محمد مصطفى رفعت محرم (2022)، ودراسة إيمان بن عيدة، منير خروف (2021)، بينما استخدمت معظم الدراسات مصطلح التسويق الإنساني أو العاطفي، كما في دراسة دعاء أحمد المنطاوي (2023)، ودراسة Rivera Baiocchi (2023)، بينما تناولت الدراسة الحالية مصطلح أنسنة إعلانات التبرعات.

2- تنتمي غالبية الدراسات السابقة إلى البحوث الوصفية، وفي إطار هذا النوع من البحوث استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح، وهو النوع نفسه الذي تنتمي إليه الدراسة الحالية والمنهج الذي استخدمته، وذلك مثل دراسة عبده قناوي (2024)، ودراسة شيماء عز الدين (2023)، ودراسة أماني عبد الحليم مصطفى (2023)، ودراسة السيد لطفي (2022)، بينما تختلف مع دراسة نهلة جميل (2023)، وهي من نوع الدراسات السيميولوجية، وتختلف أيضاً مع دراسة إيمان بن عيده (2021) التي استخدمت المنهج التاريخي، ودراسة دعاء أحمد المنطاوي (2022) التي استخدمت المنهج التجريبي.

3- استخدمت الدراسة الحالية نموذج أرسطو للإقناع، كما استخدمت نموذج SOR، وهي تختلف عن الدراسات السابقة في النظرية المستخدمة، فقد استخدمت بعض الدراسات نظرية المعنى، كما في دراسة دعاء المنطاوي (2023)، واستخدمت دراسة عبده قناوي (2024) نموذج تقبل التكنولوجيا، في حين لم تستخدم بعض الدراسات أية نظرية، كما في دراسة شيماء عز الدين (2023).

4- طُبِّقَت الدراسات السابقة على مجموعات مختلفة من الجمهور، فمنها ما طُبِّقَ على الجمهور المصري، مثل دراسة عطية محمد عطية (2025)، ودراسة السيد لطفي (2022)، ودراسة كاميليا عبد السلام (2022)، ومنها ما طُبِّقَ على الشباب المصري، كما في دراسة أماني عبد الحليم (2023)، ومنها ما طُبِّقَ على المستهلك اليمني، مثل دراسة مطهر علي عقيدة (2021).

5- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي استخدمت استمارة الاستبيان فقط، مثل دراسة أماني عبد الحليم مصطفى (2023)، ودراسة السيد لطفي (2022)، وتختلف أيضاً مع الدراسات التي استخدمت استمارة تحليل المضمون فقط، مثل دراسة محمد مصطفى رفعت محرم (2022)، بينما استخدمت الدراسة الحالية استمارة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون.

الاستفادة المتحققة من الدراسات السابقة:

1- استطاعت الباحثة من مسح الدراسات السابقة صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها بدقة.

2- صياغة تساؤلات الدراسة بدقة.

3- مكنت الباحثة من أن تستقي نماذج علمية كأطر نظرية يمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

4- استقاء الإطار المعرفي للدراسة من الدراسات السابقة وذلك لتقديم معلومات نظرية عن الأنسنة.

مشكلة الدراسة:

تعد إعلانات التبرعات من أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات الخيرية التي تُعنى بخدمة المجتمع في عديد من المجالات الصحية والاجتماعية والتعليمية، ومع التقدم

التكنولوجي وتزايد المنصات الإعلامية، أصبح هناك تزايد ملحوظ في استخدام منصة يوتيوب وسيلة تستخدمها المؤسسات الخيرية للإعلان عن أنشطتها وخدماتها، ومع تزايد إعلانات التبرعات عبر يوتيوب أصبحت هناك منافسة بين المؤسسات الخيرية، إذ إن هذه الإعلانات تتشابه في السلوك المطلوب من الجمهور وهو التبرع، لذلك تسعى المؤسسات الخيرية لاستحداث أساليب أكثر تأثيراً على الجمهور وتحثه على التبرع، ولما كانت أنسنة الإعلانات - إضفاء الطابع الإنساني على الإعلانات- تثير الاستجابات العاطفية للجمهور، وتثير لديه الشعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه هؤلاء الأفراد المحتاجين، لذلك تتبلور مشكلة الدراسة في "أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر يوتيوب واتجاهات المتابعين نحوها".

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر يوتيوب، ومعرفة اتجاهات الجمهور نحوها، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف، هي:

- 1- الكشف عن أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر يوتيوب.
- 2- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب.
- 3- التعرف على عناصر جذب الجمهور (عينة الدراسة) المستخدمة في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب.
- 4- التعرف على كيفية تفاعل الجمهور (عينة الدراسة) مع إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب.
- 5- الكشف عن السليبيات التي تتضمنها إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة).
- 6- التعرف على اتجاه الجمهور (عينة الدراسة) نحو أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب.

أهمية الدراسة:

1- إثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع يتعلق باستراتيجية فعالة في الإعلانات، وسد الفجوة في دراسات الاتصال الإنساني، إذ تضيف هذه الدراسة إلى بحوث العلاقات العامة جانباً جديداً، يتمثل في الوقوف على أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر يوتيوب واتجاهات المتابعين نحوها.

2- الاستفادة من النتائج في معرفة أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات وتأثيرها على اتجاه الجمهور نحو التبرع، مما يجعل المؤسسات الخيرية تلجأ إلى استخدام مثل هذه الأساليب في حملات التبرع لديهم.

3- تساعد إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني على لفت الانتباه من خلال عرض القصص الإنسانية والاجتماعية، ومن ثم توجيه الرأي العام.

4- تفيد العاملين في المجال الإعلامي والعمل الخيري في تصميم محتوى إعلاني أكثر فاعلية وتأثيراً على الجمهور، من خلال الجمع بين المسؤولية الاجتماعية والاستمالات العاطفية.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

على مستوى الشكل:

1- ما المؤسسة الخيرية أو المستشفى التي تم الإعلان عنها عبر يوتيوب في إطار الأنسنة؟

2- ما الشعار اللفظي الذي اعتمد عليه إعلان التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب؟

3- ما المدة الزمنية لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب؟

4- ما قالب تقديم إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب؟

5- ما عناصر الجذب المستخدمة في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب؟

6- ما الشخصيات الإعلانية المستخدمة في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب؟

على مستوى المضمون:

- 1- ما اللغة المستخدمة في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب؟
- 2- من الجمهور المستهدف من إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب؟
- 3- ما أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر يوتيوب؟
- 4- ما أهداف إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب؟
- 5- ما الاستمالات المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر يوتيوب في إطار الأنسنة؟
- 6- ما نوع الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر يوتيوب؟
- 7- ما طريقة دفع الأموال للتبرع؟

على مستوى التفاعلية:

- 1- ما عناصر التفاعلية المستخدمة في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية

- 1- ما درجة تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب؟
 - 2- ما عناصر جذب الجمهور في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب؟
 - 3- ما أهداف إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب؟
 - 4- ما أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر يوتيوب من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)؟
 - 5- ما طريقة تفاعل الجمهور (عينة الدراسة) مع إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب؟
 - 6- ما السلبات التي تتضمنها إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)؟
- ## الإطار النظري للدراسة:
- 1- مثلث أرسطو في الإقناع.
 - 2- نموذج SOR (المحفز-الكائن الحي-الاستجابة).

أولاً: مثلث أرسطو في الإقناع

يعد الإقناع نوعاً من أنواع التفاعل والتواصل الاجتماعي، يستخدم للمحاولة في التأثير أو تغيير الموقف ضمن إطار حرية الاختيار⁽³⁰⁾، فهذا النموذج مهم لأنه يبدو معقولاً وصالحاً حتى في حياتنا المعاصرة، وكان أرسطو أول من وصف سيكولوجية الإقناع منهجياً، فأوضح أرسطو أن إقناع الآخرين بفكرة ما أو منتج سواء بالكلمة المكتوبة أو المنطوقة يتمثل في مثلث تتألف زواياه من ثلاثة عناصر تسمى أنماط الإقناع⁽³¹⁾، هي:

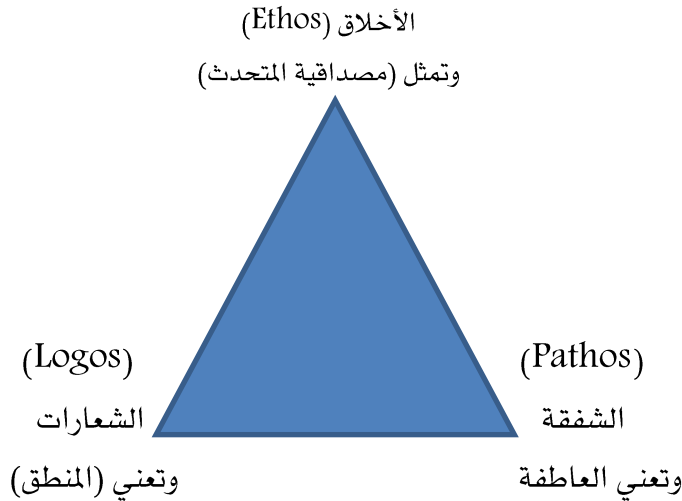
1- المنطق Logos: وهي استراتيجية إقناع تعتمد على المنطق، بإثبات صحة الفكر من خلال الحقائق والأرقام والأدلة، ويطلق عليها أيضاً مصطلح الاستمالة العقلية⁽³²⁾، وتركز هذه الاستمالة على الإيجاز والوضوح، والترتيب في عرض الحجة بدلاً من التركيز على شخصية المتحدث، ويرى البعض أن الاستمالات العقلية أكثر جاذبية⁽³³⁾.

2- العاطفة Pathos: وهي استراتيجية إقناع تركز على العواطف، ويحدث التأثير من خلال إثارة العواطف كعاطفة الخوف والشفقة والحزن وغيرها⁽³⁴⁾، وتستخدم الاستمالة العاطفية، في الخطابات الإقناعية بدلاً عن Logos أو Ethos، ويعدُّ التأثير العاطفي من أكثر الاستمالات المناسبة في إقناع ذوي الثقافة المحدودة، والعامّة والبسطاء، بينما يصعب الاعتماد عليها في حالة المثقفين ثقافة عالية، وبذلك فهي تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال⁽³⁵⁾، وتكون النداءات العاطفية مشتقة من قيم المجتمع الأكثر عمقاً، وتضع الجمهور في حالة مزاجية مناسبة من خلال التأثير على مشاعره⁽³⁶⁾.

والعاطفة هي في الأساس إقامة المتحدث اتصال عاطفي مع الجمهور الذي يتحدث إليه، فإن الفكرة وراء العاطفة هي أن الجمهور يجب أن يشعر بالتواصل معه أو أنه مترابط بطريقة ما، فالروابط العاطفية ستجعل المستمعين مفتونين، وسيشعرون أن المتحدث "واحد منهم"، وفي مواقف معينة، قد يرغب الجمهور في الشعور بمزيد من الثقة؛ وفي مواقف أخرى، قد يشعرون بحزن أو غضب أو

عاطفية، لذا، في نموذج أرسطو للتواصل، تشير العاطفة إلى الجاذبية العاطفية للرسالة، وتركز على إشراك مشاعر الجمهور وخلق ارتباط معهم من أجل إقناعهم أو التأثير على مواقفهم أو معتقداتهم أو سلوكياتهم، ويمكن نقل المشاعر من خلال عناصر مختلفة من التواصل، مثل نبرة الصوت، وتعبيرات الوجه، ولغة الجسد، واستخدام اللغة والصور الحية، ومن أجل استخدام المشاعر بفاعلية في التواصل، اقترح أرسطو أن يكون لدى المتحدثين فهم عميق لجمهورهم وحالتهم العاطفية، ومن خلال مناشدة مشاعرهم وخلق ارتباط معهم، يمكن للمتحدثين جعل رسالتهم أكثر تذكراً وتأثيراً⁽³⁷⁾

3- الأخلاق (Ethos): تركز هذه الاستمالة على مصداقية المتحدث، وجدارته بالثقة، وأيضاً تعتمد على شخصية المتحدث وسمعته، أي تعتمد الرسالة المقنعة على مصدر الرسالة بدلاً من الرسالة نفسها⁽³⁸⁾، ويوضح الشكل الآتي مثلث أرسطو للإقناع:



شكل (1) مثلث أرسطو للإقناع⁽³⁹⁾

وفي بعض الأحيان تُستخدم أكثر من استمالة إقناعية بالرسالة نفسها، وذلك تبعاً لمستقبل الرسالة، وأفضل الرسائل تلك التي تجمع بين الاستمالات الإقناعية الثلاث (Logos- Pathos- Ethos).

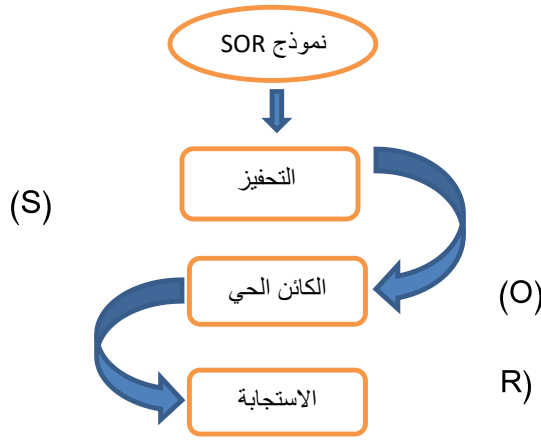
تطبيق مثلث أرسطو للإقناع في الدراسة: هذه الدراسة تستكشف كيفية استخدام هذه الاستمالات الثلاثة للتأثير على الجمهور، فإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني تظهر الجهة القائمة على التبرع كمؤسسة موثوقة، ولديها سجل حافل من الأعمال الخيرية، وكذلك فالإعلان يبرز شخصيات موثوقة كالمشاهير والمؤثرين والمعروفين بالأعمال الخيرية، وذلك يمثل الأخلاق (المصادقية)، ويعتمد الإعلان على الصور والفيديوهات المؤثرة التي تُظهر معاناة الأفراد المحتاجين أو المرضى كما يستخدم الإعلان الموسيقى الحزينة، مما يثير عواطف ومشاعر الجمهور، وذلك يمثل (العاطفة)، ثم يقدم الإعلان إحصاءات وأرقاماً تعبر عن حجم التبرعات وأرقام الحساب التي يتم التبرع عليها بطريقة سهلة وآمنة، وذلك يمثل (المنطق).

ثانياً: نموذج SOR (المحفز-الكائن الحي-الاستجابة): اقترح Mehrabian and Russell هذا النموذج عام (1974م)، ويشير إلى أن جميع الاستجابات السلوكية أو التغيرات النفسية للأفراد تحفزها البيئة الخارجية، وأن الفرد يعالج المحفز استقرائياً ويعدل التفاعل النفسي لإنتاج استجابة مناسبة⁽⁴⁰⁾، واستناداً إلى نموذج SOR يمكن أن يؤثر المحفز البيئي على الاستجابة من خلال العاطفة (الكائن الحي)⁽⁴¹⁾.

وينشأ إطار نظرية SOR من مجال علم النفس البيئي، ويفترض أن البيئة تتألف من محفزات (S) يمكنها التأثير على الحالات الداخلية أو العضوية للأفراد وتعديلها (O)، وتعمل هذه الحالات الداخلية بدورها على تحفيز استجابات الاقتراب أو التجنب (R) من جانب الأفراد⁽⁴²⁾.

يتألف نموذج SOR من ثلاثة هياكل، هي: الحافز، والكائن الحي، والاستجابة، تحدد النتيجة السلوكية لحدث ما، ويوصف مفهوم الحافز والاستجابة بأنه "جزء من السلوك والبيئة"⁽⁴³⁾.

ويوضح الشكل الآتي نموذج (SOR) :



شكل (2) نموذج (SOR)

يوضح نموذج SOR أنه يمكن استخدام عوامل خارجية كمحفزات: (S) التي تؤثر بدورها على الحالة الداخلية للفرد (O)، ومن ثمَّ الاستجابة السلوكية التي يظهرها الفرد⁽⁴⁴⁾.

يصف نموذج SOR العلاقة بين المحفزات (مثل العوامل الخارجية)، التي ستؤثر على الكائنات الحية (إدراك وعاطفة الناس)، واستجابة الناس للمحفز (السلوك).

ويشير المحفز (S) إلى المدخلات، وهو عامل خارجي مرتبط بالبيئة، والكائنات الحية (O) هي التي تستجيب للمحفزات، وتشمل (العواطف والمشاعر لهذه المحفزات)، ويشير (R) إلى الأفعال وردود الفعل التي يقوم بها الناس تجاه الكائنات الحية⁽⁴⁵⁾.

وتؤثر المتغيرات المفاجئة في البيئة على الاستقرار العاطفي والنفسي للفرد، ومن ثمَّ تعزيز التغيرات في سلوكه، فالمحفز يعرف بأنه "يؤثر على الفرد"، وهو القوة الخارجية التي تؤثر على الحالة العقلية للفرد⁽⁴⁶⁾، ويمكن الإشارة إلى الكائن الحي بصفته البنية الداخلية بين المحفز الخارجي للشخص وفعله النهائي أو استجابته، وتشمل عملية التدخل والبنية الأنشطة الإدراكية والفسولوجية والحسية والتفكير⁽⁴⁷⁾.

فالكائن الحي يتمثل في الحالة العاطفية والإدراكية للمستهلكين (على سبيل المثال الشعور بالثقة)، ويعمل كمنصة وسيطة تؤدي إلى نتائج سلوكية معينة⁽⁴⁸⁾، ويأخذ هذا النهج في

الاعتبار جوانب مختلفة، مثل المحفزات الاجتماعية والثقافية والجسدية والبيئية، مع مراعاة الرضا والقيمة المتصورة كاستجابات داخلية والولاء كاستجابات نهائية. تطبيق هذا النموذج في الدراسة: إذ تستخدم إعلانات التبرعات (التحفيز) كأحد أساليب الأنسنة، مثل استخدام أسلوب السرد القصصي لأشخاص مرضى أو محتاجي دعم بأسلوب مؤثر للتأثير في الجمهور وإثارة عواطفه، وهو المكون الداخلي للفرد (الكائن)، الذي يؤثر على استجابته (الاستجابة)، وتتمثل في رد فعل الجمهور بعد تعرضه للإعلان، سواء كانت الاستجابة إيجابية من خلال التبرع الفوري، أو كانت سلبية بالتجاهل أو شكه في مصداقية الإعلان وعدم التبرع.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب واتجاههم نحوها. **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب واتجاهه نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان التي تحث الجمهور على التبرع. **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المحفزات التي تؤثر بها إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب على الجمهور وتحفيزهم للتبرع واتجاههم نحو هذه الإعلانات.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي- مكان الإقامة). **نوع الدراسة:**

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التي تستهدف الكشف عن أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر يوتيوب، والتعرف على اتجاه الجمهور (عينة الدراسة) نحو هذه الإعلانات.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، وذلك للحصول على وصف دقيق للظاهرة، والتأكد من جمع جميع البيانات الضرورية وتحليلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة، بهدف تصنيفها وتبويبها تبويباً شاملاً، ومحاولة تحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج، وبناء التعميمات التي يمكن أن تُبنى عليها افتراضات جديدة⁽⁴⁹⁾، وفي ضوء ذلك استعانت بنوعين من المسوح:

1- مسح المضمون: ويهدف إلى دراسة المادة الإعلامية التي تنتجها الوسيلة، متمثلة في تحليل مضمون إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب خلال الفترة الزمنية للدراسة.

2- مسح الجمهور: الذي يهدف إلى دراسة خصائص الجمهور وأنماط تعرضه للوسيلة واتجاهاته نحو المضامين المختلفة، متمثلة في أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر يوتيوب، في الجمهور المصري (عينة الدراسة). عينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية:

اختيرت عينة الدراسة التحليلية بشكل عمدي، بتحليل (125) إعلاناً من إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب لمؤسسات: "مستشفى 57357 لعلاج سرطان الأطفال، ومستشفى بهية لعلاج سرطان الثدي، ومستشفى الناس، ومؤسسة بنك الطعام المصري، ومؤسسة صناع الحياة، ومؤسسة مصر الخير"، وذلك لمدة سنة، خلال الفترة من مارس 2024م إلى مارس 2025م.

أولاً: آليات الوصول إلى الإعلانات

تم الوصول إلى الإعلانات موضوع الدراسة من خلال التوجه إلى القنوات الرسمية للمؤسسات الست محل الدراسة على موقع يوتيوب، باستخدام الطرق الآتية:

- البحث باسم المؤسسة مباشرة عبر محرك البحث في منصة YouTube.
- الدخول إلى القنوات المؤثقة (Verified Accounts) الخاصة بكل مؤسسة.
- استخدام كلمات مفتاحية شائعة مرتبطة بالتبرعات مثل: تبرع، وحملة، وعلاج، وحياة، وساعد، وأنقذ، ورمضان، وسرطان الأطفال....
- تصفح قوائم التشغيل الرسمية الخاصة بالحملاات (Playlists).

- حصر الإعلانات التي تنتمي بوضوح لفئة "إعلانات التبرعات"، وتميزها خصائص إعلانية واضحة (مدة زمنية، نداء للتبرع، رسالة إنسانية).

ثانياً: أسباب اختيار هذا النوع من الإعلانات
يستند اختيار الباحثة لهذه العينة المكونة من 125 إعلاناً دعائياً صادراً عن ست جهات خيرية مصرية بارزة إلى مجموعة من الاعتبارات العلمية والمنهجية، التي تُعزز من مصداقية الدراسة وارتباطها بالواقع الإعلامي، وذلك على النحو الآتي:

1- تمثل كل من مستشفى 57357، ومؤسسة بهية، ومستشفى الناس، وبنك الطعام، وصناع الحياة، ومصر الخير، نخبة من أبرز المؤسسات التي تحظى بحضور بارز ومستمر في الفضاء الرقمي، لاسيما على منصة YouTube، سواء من حيث عدد الحملات الإعلانية أو تفاعل الجمهور معها.

2- اختيار هذه الجهات بحيث تغطي مجالات مختلفة من العمل الخيري (صحي، غذائي، اجتماعي، تنموي)، وهو ما يتيح تنوعاً في الرسائل الإنسانية وأساليب الأنسنة المستخدمة، ويشري التحليل بالمقارنة بين الخطابات البصرية والسردية المتنوعة.

3- تعتمد هذه المؤسسات بشكل مكثف على YouTube كوسيلة رئيسية للترويج والتواصل مع الجمهور، حيث تُطلق حملات مرئية دورية، ما يوفر قاعدة بيانات كافية وغنية لإجراء تحليل مضمون منهجي يراعي التكرار والتنوع والعمق.

4- تتمتع هذه المؤسسات بقاعدة جماهيرية واسعة، مما يجعل إعلاناتها أكثر عرضة للتفاعل، ويتيح بذلك دراسة اتجاهات المتابعين بشكل دقيق من خلال مؤشرات المشاهدة والتعليق والمشاركة.

5- يمثل توزيع العينة على جهات متعددة عاملاً مساعداً في الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها بدرجة مقبولة على بقية الإعلانات الخيرية في مصر، لكون العينة المختارة تغطي طيفاً واسعاً من أساليب الأنسنة والمضامين العاطفية والاجتماعية.

6- تُعد إعلانات YouTube مادة تحليلية مرئية موثقة ومتاحة يمكن الرجوع إليها وتوثيقها بدقة، وهو ما يُعزز من موثوقية التحليل الكيفي والكمي ضمن الدراسة.

7- نظراً لأن هذه المؤسسات تعتمد بدرجة كبيرة على التبرعات الفردية والجماعية، فإن إعلاناتها تتجه غالباً إلى تحفيز التعاطف الإنساني، وهو ما يجعلها ميداناً خصباً لدراسة

أساليب الأنسنة ومدى تأثيرها على اتجاهات المتابعين وسلوكياتهم.

8- فاعليتها في الحملات الخيرية، كون يوتيوب منصة شائعة الاستخدام لعرض حملات الدعم والتبرعات خاصة في مواسم معينة (رمضان - الشتاء - الحملات الصحية).

ثالثاً: كيفية سحب مفردات العينة التحليلية ونسبتها من المجتمع الكلى

تحديد مجتمع الدراسة التحليلية في جميع إعلانات التبرعات المنشورة عبر القنوات الرسمية للمؤسسات الست على منصة يوتيوب، خلال الفترة خلال سنة من مارس ٢٠٢٤ - مارس ٢٠٢٥.

واعتماد أسلوب العينة القصدية (Purposeful Sampling) باختيار 125 إعلاناً موزعة على النحو الآتي:

معايير اختيار الإعلانات:

- إعلان يحتوي على رسالة إنسانية صريحة أو ضمنية.
- وجود دعوة مباشرة أو غير مباشرة للتبرع.
- إعلان منشور عبر القناة الرسمية للمؤسسة.
- تكرار الظهور أو الانتشار الواسع (مقترن بعدد المشاهدات/التفاعلات).

ويوضح الجدول الآتي عينة الدراسة التحليلية:

جدول (1) عينة الدراسة التحليلية

عدد الإعلانات	ك	%
مستشفى 57357	43	34,4
بنك الطعام	21	16,8
مؤسسة بهية	21	16,8
مستشفى الناس	17	13,6
صناع الحياة	13	10,4
مصر الخير	10	8,0
المجموع	125	100,0

يشير الجدول السابق إلى عدد إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني للمؤسسات (عينة الدراسة)، واحتلت مستشفى 57357 المرتبة الأولى بنسبة 34,4٪، وجاءت مؤسسة بنك الطعام المصري في المرتبة الثانية بنسبة 16,8٪، بينما جاءت مؤسسة مصر الخير في المرتبة السادسة وذلك بنسبة 8٪.

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية

تمثلت عينة الدراسة الميدانية في (400) مفردة من متابعي يوتيوب من الجمهور المصري، باختيارها بطريقة العينة العمدية ممن يتابعون يوتيوب، وجمع البيانات في الفترة من منتصف فبراير 2025م حتى منتصف مارس 2025م (لمدة شهر)، عن طريق الاستبيان الإلكتروني.

أولاً: آليات الوصول إلى العينة الميدانية

توصلت الباحثة إلى أفراد العينة الميدانية باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوزيعها عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام)، والمجموعات الخاصة ذات الطابع الخيري أو الاجتماعي، إضافة إلى إرسالها عبر البريد الإلكتروني لبعض الفئات المستهدفة.

- استخدام نموذج Google Forms كأداة فعالة لجمع البيانات، مع مراعاة الآتي:
- تضمين سؤال فلتر للتحقق من تعرض المبحوث للإعلانات محل الدراسة على يوتيوب.
- توفير تعريف تمهيدي قصير عن الموضوع في بداية الاستبيان لتهيئة المشارك.

ثانياً: أسباب اختيار هذا النوع من العينة

اختيار هذه العينة للأسباب الآتية:

- التعرض المباشر لمنصة يوتيوب من قبل الجمهور المصري، إذ تُعدُّ من أكثر المنصات استخداماً في مشاهدة محتوى التبرعات.
- اهتمام الجمهور المصري بالقضايا الخيرية، خاصة المتعلقة بالصحة، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم مع الإعلانات موضع الدراسة.
- الاعتماد على رأي الجمهور كمصدر أساسي لتقييم مدى تأثير "أساليب الأنسنة" المستخدمة في الإعلانات، ما يتطلب جمع بيانات من شريحة ممثلة.
- سهولة الوصول إليهم رقمياً وتوزيع الاستبيان إلكترونياً ضمن مدة زمنية قصيرة، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الرقمية.

ثالثاً: كيفية سحب مفردات العينة

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية الغرضية من مستخدمي يوتيوب داخل مصر، الذين سبق لهم مشاهدة إعلانات تبرعات من إحدى المؤسسات (عينة الدراسة)، ونشر الاستبيان في مناطق جغرافية متنوعة داخل مصر (الحضر والريف، ومختلف المحافظات)، مع محاولة تحقيق تمثيل ديموغرافي عادل من حيث:

- النوع.
- الفئة العمرية.
- المستوى التعليمي.
- الحالة الاجتماعية.

ويوضح الجدول الآتي توصيف عينة الدراسة (الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة):
جدول (2) خصائص عينة الدراسة الميدانية

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	206	51.50
	أنثى	194	48.50
	المجموع	400	100.00
السن	من 18- أقل من 30	182	45.50
	من 30- أقل من 40	142	35.50
	من 40- أقل من 50	67	16.75
	من 50 عاما فأكثر	9	2.25
	المجموع	400	100.00
التعليم	متوسط	20	5.00
	فوق متوسط	72	18.00
	جامعي	283	70.75
	فوق جامعي	25	6.25
	المجموع	400	100.00
الدخل الشهري	أقل من 5 آلاف	160	40.00
	من 5 آلاف لأقل من 10 آلاف	130	32.50
	من 10 آلاف لأقل من 15 آلاف	90	22.50
	من 15 آلاف فأكثر	20	5.00
	المجموع	400	100.00
مكان الإقامة	ريف	190	47.50
	حضر	210	52.50
	المجموع	400	100.00

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة في جمع البيانات استثمارة تحليل المضمون لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب للمؤسسات (مستشفى 57357 لعلاج سرطان الأطفال، ومؤسسة بهية، ومستشفى الناس، ومؤسسة بنك الطعام المصري، ومؤسسة مصر الخير، ومؤسسة صناع الحياة)، وذلك خلال فترة الدراسة، كما استخدمت الباحثة استثمارة الاستبيان بتطبيقها على 400 مفردة من الجمهور المصري.

إجراء اختبار صدق وثبات أداتى الدراسة:

أولاً: اختبار الصدق

أ- اختبار صدق استثمارة تحليل المضمون:

بعرض استثمارة تحليل المضمون على عدد من أساتذة الجامعات⁽⁵⁰⁾ لتحديد مدى ملائمة كل منهما للدراسة، ومدى كفاية بنود المقاييس الواردة بهما لقياس أهداف الدراسة، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين الحكمين 87٪، وهو مؤشر مرتفع يدل على ملائمة صياغة الاستثمارة وصدقها الظاهري الذي أعدت لقياسه.

ب- اختبار صدق أداة الاستبيان:

يعتمد قياس الصدق لاستثمارة الاستبيان على:

1- أسلوب الصدق الظاهري للاستثمارة: حيث حددت الباحثة أهداف البحث

وفروضة، ووضعت الأسئلة بشكل دقيق، وللتأكد من مدى اتساق أسئلة الاستثمارة وإمكانية تحقيقها أهداف الدراسة عُرِضت على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجالات الإعلام ومناهج البحث، وطبقاً لتوجيهاتهم تم تعديل الاستثمارة في شكلها النهائي لتصبح صالحة تماماً لتحقيق أهداف البحث.

2- مراعاة صدق المحتوى: بالتأكد من أن المتغيرات التي تتضمنها استمارتا التحليل

والاستقصاء شاملة وتقيس متغيرات الدراسة.

3- مراعاة صدق البناء: تصميم أداتى جمع البيانات بعد الانتهاء من الإطار النظري

لمشكلة البحث، ووضع إطار عام للعلاقات والفرضيات الخاصة بالدراسة.

اختبار الثبات للدراسة التحليلية:

اعتمدت الباحثة في قياس الثبات على إجراء الاختبار بينها وبين اثنتين غيرها من الباحثات، وذلك من خلال عمل اختبار على عينة بلغت 10% من إجمالي العينة الكلية، وبتطبيق معادلة هولستي لقياس الثبات.

واستخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار، الذي يتفق خبراء تحليل المضمون على أنه أنسب طريقة لقياس ثبات استمارة التحليل، وذلك لمعرفة مدى ثبات معامل التحليل بينهما على المستوى الكلي للمقياس، بإجراء الثبات على نسبة 10% من المنشورات في صفحات عينة الدراسة بما يساوي (13) إعلاناً تقريباً.

ولقياس نسبة الثبات شرحت الباحثة فئات التحليل لكل باحثة⁽⁵¹⁾، وباستخدام الباحثة أسلوب إعادة الاختبار مع اثنتين من غيرها من الباحثات، لمعرفة مدى ثبات الاستمارة، وبتطبيق معادلة هولستي لقياس الثبات بين الباحثة التي رمز لها بالرمز (أ)، والمحكمة الأولى التي رمز له بالرمز (س) والمحكمة الثانية التي رمز لها بالرمز (ص)، تم تطبيق المعادلة الآتية:

ن (متوسط الاتفاق بين المحكمين)

$$= \frac{\text{ن1} + \text{ن2} + \text{ن3}}{\text{مجموع الحالات التي تم تحليلها}}$$

$$\text{ن1} + \text{ن2} + \text{ن3} = 12 + 11 + 13 = 36$$

$$12$$

$$\text{أ، س} = \frac{12}{13}$$

$$13$$

$$11$$

$$\text{أ، ص} = \frac{12}{13}$$

$$13$$

$$11$$

$$\text{س، ص} = \frac{12}{13}$$

$$13$$

$$11 + 11 + 12$$

$$0.871 = \frac{36}{39}$$

$$39$$

ويعني ذلك أن نسبة الثبات = 87٪، وهي نسبة عالية من ثبات الأداة، تؤكد وضوح الاستمارة وصلاحياتها لجمع البيانات المطلوبة.

اختبار الثبات للدراسة الميدانية:

للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمدت الباحثة معامل ألفا كرونباخ، ويوضح الجدول الآتي معاملات ثبات الاستبيان الخاص بالدراسة:

جدول (3) معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	أسباب مشاهدة إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب	7	0.876
2	أهداف إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني	8	0.809
3	أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات	6	0.856
4	المثيرات (المحفز) لعاطفة الجمهور (الكائن الحي) وتحفيزهم للتبرع (الاستجابة)	8	0.849
5	اتجاه الجمهور نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان	11	0.895
6	تأثير استخدام أساليب الأنسنة في إعلانات التبرعات على اتجاه الجمهور نحوها	13	0.904
	إجمالي الثبات لجميع المحاور	53	0.864

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على العينة نفسها فإن المقياس يعطى النتائج ذاتها باحتمال مساوٍ لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.864) لعدد العبارات (53). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (0.809) حداً أدنى إلى (0.904) حداً أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

أنسنة الإعلانات: يشير إلى إضفاء طابع إنساني على الإعلانات بطريقة تظهر الجوانب الإنسانية، من خلال إبراز المشاعر والقيم والاحتياجات، مما يعمق تأثيره على المتلقي. التسويق الإنساني: يشير إلى نوع من التسويق يركز على العواطف والمشاعر الإنسانية بدلاً من التركيز على المنتج، وليس الهدف منه الربح وإنما بناء روابط إنسانية مع الجمهور.

إعلانات التبرعات: هي رسائل إعلامية تهدف إلى تحفيز الجمهور على تقديم التبرعات، سواء كانت مادية أو عينية، وهي أكثر الإعلانات تأثيراً على العاطفة. المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، عملت الباحثة على ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 و0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T-Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference)، المعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الشائبة بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا²، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2x2. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

تعتمد الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الإطار المعرفي للدراسة:

الأنسنة والتسويق الإنساني (H2H):

مرت العملية التسويقية بتوجهات مختلفة في التطور، منذ بداية الجيل الأول حتى الجيل الرابع الحالي، حيث كان التوجه الرئيسي في الجيل الأول للتسويق يعتمد على المنتج نفسه والتأكد من جودة المنتج نفسه، والاهتمام بالإنتاج الكبير (The Production Orientation Era)، بينما كان التوجه الأساسي في الجيل الثاني للتسويق يعتمد على

تعظيم كمية المبيعات والربح السريع The Sales Orientation Era، أما عن التوجه السائد في الجيل الثالث للتسويق فإنه اعتمد على المستهلك باعتباره المحور الأساسي للعملية التسويقية من خلال استكشاف رغبات العملاء والعمل على إشباعها وتوفير احتياجاتها وتطلعاتها The Consumer Orientation Era، أما الجيل الرابع للتسويق (الحالي) فهو يدمج بين شقين أساسيين للتسويق، هما: صناعة الولاء والثقة وبناءها في التركيبة السلوكية والنفسية للعملاء من خلال التركيز على الأساليب الإنسانية في التسويق (H2H Marketing)، أما الشق الثاني فهو الانتقال من الطرق التقليدية في التسويق إلى الطرق الرقمية والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في الاتصال والذكاء الاصطناعي⁽⁵²⁾.

وقد أشار "كوتلر" في كتابه "الجيل الرابع للتسويق من التقليدية إلى الرقمنة" إلى اعتقاد البعض أن الروبوتات ستهيمن على المستقبل، وأن البشر سوف يختلطون بالآلات ووجود الأدوات والتطور الرهيب في الذكاء الاصطناعي هدفه الأساسي تيسير حياة الناس اليومية، ولكن سيظل الإنسان هو محور أي تطور، وهو الأساس الذي لا غنى عنه مهما تطورت الأشياء⁽⁵³⁾.

ويرى رواد التسويق أن التسويق الحقيقي يبدأ بالإنسان لمعرفة حاجاته وينتهي بالإنسان لإشباع تلك الحاجات، ومن ذلك تأتي أهمية التسويق الإنساني (التسويق من الناس إلى الناس)، فالتسويق الإنساني نهج تسويقي حديث محوره وأساسه الإنسان، حيث تتطور العلاقات بين المؤسسة والعملاء على أساس الثقة طويلة الأمد بناء على التواصل الفعال والتفاعل المستمر.

ويعرف التسويق الإنساني بأنه: فلسفة إنسانية أخلاقية إدارية اجتماعية، تسمح للأشخاص في المؤسسات من خلق قيم إنسانية منطلقة من داخلها، ومتوجهة نحو العميل ومتوجهة نحو العميل بأعمال تترجم تلك المبادئ لتحقيق المنفعة المتبادلة، التي تحت على إضفاء طابع يحمل المزيد من القيم الإنسانية والاجتماعية والأخلاقية لبلوغ تحقيق المنفعة لهم وإشباع رغباتهم وسد حاجاتهم، بما يقلل من ردود الفعل السلبية ويزيد من التكافؤ الإيجابي⁽⁵⁴⁾.

وتعتمد عملية التفاعل الإنساني في التسويق الإنساني على عدة أبعاد رئيسية حددها "كوتلر" في كتابه "الجيل الخامس للتسويق"، هي⁽⁵⁵⁾:

- التعاطف والإلهام: من خلال فهم العلامة التجارية لحاجات ورغبات وميول مستهلكيها، وتقمص دور المستهلك والتفكير بعقليته، والتعاطف مع الظروف التي يمر بها والاستماع إليه، فالعلاقات طويلة الأجل مع العملاء تأتي من كون العلامة التجارية ملهمة لمستهلكيها تزودهم بأفكار جديدة.

- الشخصنة: بحيث تتم الاتصالات بشكل شخصي لعميل محدد لتلبية حاجته ورغباته بشكل شخصي، ومحاولة تخصيص الرسائل الاتصالية التسويقية لكل مستهلك على حدة.

- المصادقية: وهي متعلقة بالمصارحة في عرض المعلومات دون تجميل أو تزييف، فالاعتراف بالخطأ يزيد من مصداقية المؤسسة.

- تعدد القنوات الاتصالية: من خلال استخدام التسويق متعدد القنوات، باستخدام أكثر من منصة في التسويق ودمج جميع الوسائل التسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف بسهولة.

- البساطة: وتشمل بساطة اللغة وبساطة التعامل مع العملاء بتواضع مع الحفاظ على المساواة في التعامل مع العملاء دون تمييز، لأن البساطة في التعامل مع العملاء تضيق لمسة إنسانية محبة للعملاء.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

استهدفت الدراسة التحليلية تحليل إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني على موقع يوتيوب المذاعة خلال سنة من مارس 2024 إلى مارس 2025، وذلك في ست مؤسسات، هي: (مستشفى 57357 لعلاج سرطان الأطفال- مؤسسة بهية- مستشفى الناس- مؤسسة بنك الطعام المصري- مؤسسة صناع الحياة- مؤسسة مصر الخير)، من خلال: تحليل العناصر البنائية الخاصة بيوتيوب: يتميز يوتيوب بإتاحة عناصر التفاعلية ومنها الإعجاب وإمكانية حفظ الفيديو، وإمكانية تنزيل الفيديو، وكذلك إتاحة النص المصاحب للإعلان، وإمكانية نسخ الرابط ومشاركته، فالتفاعلية هي أهم ما يميز الإعلان الإلكتروني.

فئات التحليل:

أولاً: فئات تحليل الشكل

1- المدة الزمنية للإعلان:

جدول (4) المدة الزمنية للإعلان

المدة الزمنية للإعلان	جهات الإعلان													
	مستشفى 57357		بنك الطعام		مؤسسة بهية		صناع الحياة		مصر الخير		مستشفى الناس		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
طويل	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%
متوسط	2	4.7%	1	4.8%	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	4.8%
قصير	35	81.4%	18	85.7%	16	76.2%	10	76.9%	10	100.0%	16	94.1%	105	84.0%
بدون	6	14.0%	2	9.5%	1	4.8%	3	23.1%	0	0.0%	1	5.9%	13	10.4%
المجموع	43	100.0%	21	100.0%	21	100.0%	13	100.0%	10	100.0%	17	100.0%	125	100.0%

ك2= 16.157 درجات الحرية=15 مستوى الدلالة = 0.372 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى المدة الزمنية للإعلان ذات الطابع الإنساني للمؤسسات عينة الدراسة، فقد جاءت الإعلانات القصيرة في المرتبة الأولى بنسبة 84%، وربما يرجع ذلك إلى عدم شعور المتلقى بالملل خلال مشاهدته للإعلان، وإلا فإنه لن يكمل الإعلان، وإنما ينتقل إلى فيديو آخر عبر يوتيوب، فينبغي على المعلن أن يركز على إرسال رسالته بطريقة مبسطة وجذابة لضمان الحفاظ على المتلقى، بينما جاءت الإعلانات التي ليس لها مدة زمنية مثل إعلانات التفاعل المباشر، وإعلانات البانر في المرتبة الثانية بنسبة 10,4%، وجاءت الإعلانات المتوسطة في المرتبة الثالثة بنسبة 4,8%، وجاءت الإعلانات الطويلة في المرتبة الأخيرة بنسبة 0,8%.

2- سرعة عرض الإعلان

جدول (5) سرعة عرض الإعلان

المجموع		جهات الإعلان										سرعة عرض الإعلان	
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
9.6%	12	0.0%	0	0.0%	0	7.7%	1	23.8%	5	9.5%	2	9.3%	4
62.4%	78	88.2%	15	90.0%	9	61.5%	8	38.1%	8	57.1%	12	60.5%	26
17.6%	22	5.9%	1	10.0%	1	7.7%	1	33.3%	7	23.8%	5	16.3%	7
10.4%	13	5.9%	1	0.0%	0	23.1%	3	4.8%	1	9.5%	2	14.0%	6
100.0%	125	100.0%	17	100.0%	10	100.0%	13	100.0%	21	100.0%	21	100.0%	43

كا=22.607 درجات الحرية=15 مستوى الدلالة = 0.093 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى سرعة عرض الإعلان، وجاءت الإعلانات متوسطة السرعة في المرتبة الأولى بنسبة 62,4٪، وربما يرجع ذلك إلى الإعلانات متوسطة السرعة تحقق التوازن بين وضوح الرسالة وجذب الانتباه، وكذلك فالإعلان متوسط السرعة يتماشى مع أساليب الأنسنة التي تهدف إلى تعزيز التفاعل العاطفي مع الجمهور، وجاءت الإعلانات البطيئة في المرتبة الثانية بنسبة 17,6٪، بينما جاءت الإعلانات السريعة في المرتبة الأخيرة بنسبة 9,6٪، وربما يرجع ذلك إلى أن الإعلانات السريعة تفقد التفاعل العاطفي مع الجمهور، كما أنها تسبب الإرهاق البصري مما يجعل المشاهد لم يدرك شيئاً من الإعلان.

3- شكل الإعلان

جدول (6) شكل الإعلان

المجموع		جهات الإعلان										شكل الإعلان	
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
80.8%	101	82.4%	14	100.0%	10	61.5%	8	81.0%	17	81.0%	17	81.4%	35
2.4%	3	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	9.5%	2	0.0%	0	2.3%	1
4.0%	5	5.9%	1	0.0%	0	15.4%	2	4.8%	1	4.8%	1	0.0%	0
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
3.2%	4	5.9%	1	0.0%	0	7.7%	1	0.0%	0	9.5%	2	0.0%	0
9.6%	12	5.9%	1	0.0%	0	15.4%	2	4.8%	1	4.8%	1	16.3%	7
100.0%	125	100.0%	17	100.0%	10	100.0%	13	100.0%	21	100.0%	21	100.0%	43

كا=24.384 درجات الحرية=20 مستوى الدلالة = 0.226 غير دالة

يوضح الجدول السابق الأشكال المختلفة للإعلانات ذات الطابع الإنساني في إعلانات التبرعات عينة الدراسة عبر يوتيوب، وجاءت إعلانات الفيديو القصيرة في مقدمة هذه الأشكال بنسبة 80,8٪، وربما يرجع ذلك إلى عدم شعور الجمهور بالملل والضيق من الإعلان، كما أن الإعلان المباشر الذي يوصل رسالته إلى الجمهور في أسرع وقت يعزز من فاعليته، يليها إعلانات البانر في المرتبة الثانية بنسبة 9,6٪، وجاءت إعلانات الإنفوجرافيك المتحرك في المرتبة الثالثة بنسبة 4٪، بينما جاءت إعلانات التي تتخذ شكل صورة ثابتة مصحوبة بالموسيقى في المرتبة الرابعة بنسبة 3,2٪، بينما جاءت إعلانات الفيديو الطويلة في المرتبة الخامسة بنسبة 2,4٪، في حين لم تحصل إعلانات الإنفوجرافيك الثابت على أي نسب.

ومن أمثلة إعلانات الفيديو القصيرة إعلان "أنت يا بطل انت مفيش زيك... بتشيل وتشيل هم جبال" للفنانة أصالة لدعم أطفال 57357، و"علشان أولادنا واقفين بكل قوتهم في وش السرطان بكل عزيمة وضحكة تهزم أي وجع، مستشفى 57357 دائماً جنبهم في كل خطوة من بداية رحلتهم لحد شفائهم، وأبطال 57357 يشكروا كل إيد بتتمد بالخير تسندهم في رحلة علاجهم ويشكروا الفنانة أصالة وشكر لشركة المراسم للتطوير العقاري لإنتاجها هذا العمل"، فالإعلان قصيرة مدته 2:44 دقيقة.

ومن أمثلة إعلانات البانر إعلان لمستشفى 57357 بعبارة "تبرعك أملمهم في الحياة" وتحتها شعار فوري وصورة Medium لطفل لتظهر تعبيرات وجهه وجسده فيظهر الطفل وهو يضحك ويمسك لعبة ألوانها مبهجة تتناسب مع العبارة، التي تدل على الأمل والتفاؤل بالخير، وأعلى البانر اسم المؤسسة، وأسفل البانر طرق التبرع، سواء من خلال إنستا أو الدفع بالفيزا، أو غيرها من طرق الدفع المتاحة للمؤسسة.

ومن أمثلة إعلانات الإنفوجرافيك إعلان حملة الود موصول- وقف النخيل- مؤسسة صناع الحياة، فالإعلان عبارة عن جرافيك يشرح أهمية زراعة النخيل، فثوابها يتضاعف مع مرور الوقت، فهي صدقة لك ولأولادك من بعدك.

ومن أمثلة الإعلانات التي تتخذ صورة ثابتة مصحوبة بالموسيقى إعلان لمستشفى 57357 "2100 طفل مريض سرطان بقسم الطوارئ شهرياً"، ويظهر في الإعلان صورة

لطفلة وفي يديها فانوس ومكتوب في أسفل البانر طرق التبرع المتاحة للمؤسسة، والإعلان مصحوب بموسيقى.

ومن أمثلة إعلانات الفيديو الطويلة إعلان مؤسسة بهية، يحكي عن إنجازاتها بمناسبة مرور 10 سنوات على بهية، وبعض الشخصيات "ناهد السعدي" تحكي عن قصتها مع المرض، وبعد تعافيتها أصبحت جزءاً من فريق العلاقات العامة بمؤسسة بهية، فالإعلان طويل مدته 7 دقائق.

نموذج لإعلان صورة
مصحوبة بموسيقى



نموذج لإعلان قصير



نموذج لإعلان "جرافيك"



نموذج لإعلان "بانر"



جدول (7) أساليب الجذب المستخدمة في الإعلان

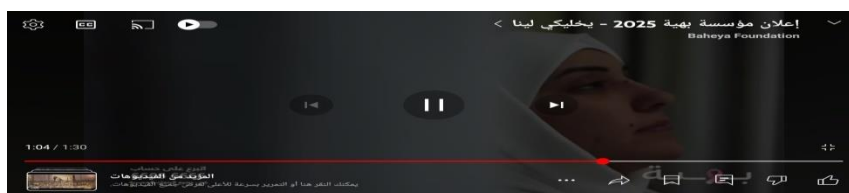
تشير بيانات الجدول السابق إلى أساليب الجذب المستخدمة في إعلانات التبرعات (عينة الدراسة)، فالعناصر الصوتية من أبرز عناصر الجذب، وجاءت الموسيقى في المرتبة الأولى بنسبة 68,8٪، يليها الأصوات الطبيعية بنسبة 51,2٪، بينما جاء الصمت وإظهار الموسيقى فقط في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 0,8٪، أما العناصر التيغرافية فجاءت في الإعلانات (عينة الدراسة) بنسبة 10,4٪، فالإعلانات التفاعلية تعتمد بشكل أساسي على العناصر التيغرافية، وتعد لغة الجسد أيضاً من أساليب الجذب المستخدمة في الإعلان، فجاء الالمتان في مقدمة لغات الجسد المستخدمة في الإعلان، يليها الرءاء في المرتبة الثانية بنسبة 17,6٪، بينما الحزن جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 9,6٪.

جدول (8) أساليب الجذب المستخدمة في الإعلانات (عينة الدراسة)

المجموع		جهات الإعلان												أساليب الجذب للإعلان										
		مستشفى الناس				مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام				مستشفى 57357								
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			%	ك							
78,4%		98	100%		17	80%		8	84,6%		11	47,6%		10	81,0%		17	81,4%		35	الإضاءة			
81,6%		102	100%		17	90%		9	76,9%		10	52,4%		11	81,0%		17	88,4%		38	مناسبة لجو الإعلان		الألوان	
0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	غير مناسبة			
31,2%		39	30%		3	38,5%		5	35,2%		6	47,6%		10	23,8%		5	2,3%		10	Medium		تأثيرات بصرية	
10,4%		13	20%		2	15,4%		2	0,0%		0	19,04%		4	0,0%		0	11,6%		5	Close Up			زوايا التصوير
60%		57	50%		5	38,5%		5	58,8%		10	71,4%		15	33,3%		7	34,9%		15	متنوعة			
4,0%		5	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0			0	9,5%		2	6,9%		3	Long			
2,4%		3	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	7,0%		3	الرسوم البيانية			
125=ن		10=ن		13=ن		17=ن		21=ن		21=ن		21=ن		43=ن		المجموع								

تشير بيانات الجدول السابق إلى التأثيرات البصرية كإحدى أساليب الجذب المستخدمة في الإعلانات (عينة الدراسة) فجاءت الإضاءة في الإعلانات بنسبة 78,4٪، وتنوعت الإضاءة في الإعلانات بين الإضاءة الخافتة في وقت المرض والتعب، والإضاءة القوية في وقت الفرح والسعادة، وذلك كما في إعلان "يخليكي ليا" لمؤسسة بهية.

نموذج لإعلان يستخدم الإضاءة الخافتة في وقت الألم والحزن



ومن أساليب الجذب أيضاً الألوان، فجاءت مناسبة لجو الإعلان بنسبة 81,6٪، وأيضاً تنوعت زوايا التصوير في الإعلان كأحد عناصر الجذب بين Close Up على الطفل المريض لإظهار الألم والحزن على وجهه، Medium لتوضيح تعابير الوجه ولغة الجسد مما يسمح برؤية مشاعر المريض وتفاعله دون الحاجة إلى اللقطات القريبة جداً، كما ظهر في الإعلانات زوايا التصوير Long Shot، وذلك لإظهار صورة المستشفى كخليفة للمريض، فالمشهد يظهر بشكل واسع.

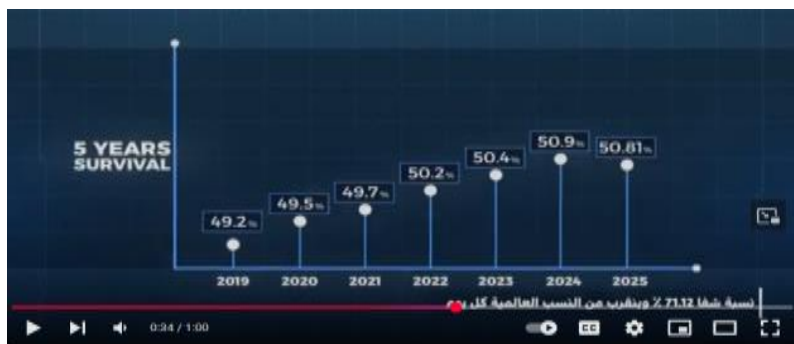
نموذج لإعلان يستخدم زاوية تصوير Long Shot



نموذج لإعلان يستخدم زاوية تصوير Medium



نموذج لإعلان يستخدم رسوماً بيانية



كل قصة نجاح في مستشفى 57357 وراها دعمكم ومساهمته

جدول (9) عناصر الجذب في الإعلان

المجموع		جهات الإعلان												عناصر بشرية
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
48.0	60	76.5	13	50.0	5	30.8	4	9.5	2	23.8	5	72.1	31	أطفال
29.6	37	35.3	6	0.0	0	0.0	0	76.2	16	4.8	1	32.6	14	مرضى
28.0	35	23.5	4	40.0	4	15.4	2	33.3	7	33.3	7	25.6	11	القائمون على العمل
24.8	31	41.2	7	0.0	0	7.7	1	19.0	4	9.5	2	39.5	17	أطباء وممرضون
24.0	30	58.8	10	10.0	1	7.7	1	38.1	8	23.8	5	11.6	5	شخصيات عامة
11.2	14	0.0	0	0.0	0	23.1	3	0.0	0	9.5	2	20.9	9	الوالدان
6.4	8	0.0	0	30.0	3	7.7	1	0.0	0	0.0	0	9.3	4	آخرون
4.0	5	5.9	1	20.0	2	0.0	0	4.8	1	4.8	1	0.0	0	مؤثرون
2.4	3	0.0	0	0.0	0	7.7	1	4.8	1	0.0	0	2.3	1	كبار السن
1.6	2	5.9	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	2.3	1	الأم
ن=125		ن=10		ن=13		ن=17		ن=21		ن=21		ن=43		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى العناصر البشرية المستخدمة في الإعلانات (عينة الدراسة) كأحد أساليب الجذب، وجاء في مقدمتها الأطفال بنسبة 48%، وربما يرجع ذلك إلى أن الأطفال هم رمز البراءة، ويشيرون مشاعر الرحمة والتعاطف من الجمهور، فلامح الأطفال وعباراتهم البسيطة تكون أكثر تعبيراً وصدقاً، كما أن المشاهد يشعر بالمسؤولية الاجتماعية تجاه هؤلاء الأطفال، مما يؤدي إلى تحفيز التبرع والدعم، يليها المرضى في المرتبة الثانية بنسبة 29.6%، بينما جاء القائمون على العمل في المرتبة الثالثة بنسبة 28%، وأخيراً جاءت الأم في المرتبة العاشرة والأخيرة بنسبة 1.6%.

5- قالب تقديم الإعلان:

جدول (10) قالب تقديم الإعلان في إطار الأنسنة

المجموع		جهات الإعلان												قالب تقديم الإعلان في إطار الأنسنة	
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
18.4%	23	29.4%	5	0.0%	0	15.4%	2	0.0%	0	19.0%	4	27.9%	12	قالب غنائي	
24.0%	30	11.8%	2	90.0%	9	15.4%	2	23.8%	5	33.3%	7	11.6%	5	قالب تمثيلي	
32.8%	41	41.2%	7	10.0%	1	38.5%	5	61.9%	13	33.3%	7	18.6%	8	حديث مباشر	
4.8%	6	5.9%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	11.6%	5	يصف قصة نجاح	قالب قصصي
4.0%	5	0.0%	0	0.0%	0	7.7%	1	4.8%	1	0.0%	0	7.0%	3	يصف معاناة تحولت إلى أمل	
7.2%	9	5.9%	1	0.0%	0	23.1%	3	4.8%	1	0.0%	0	9.3%	4	يصف تجربة شخصية	
1.6%	2	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	4.7%	1	2.3%	1	قالب الشكر والتقدير	
8.0%	10	5.9%	1	0.0%	0	0.0%	0	4.8%	1	14.3%	3	11.6%	5	قالب التفاعل المباشر	
100.0%	125	100.0%	17	100.0%	10	100.0%	13	100.0%	21	100.0%	21	100.0%	43	المجموع	

كما $66.073 = 35$ درجات الحرية = مستوى الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 0.588 دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى قوالب تقديم الإعلانات ذات الطابع الإنساني، فقد احتلت الإعلانات ذات قالب الحديث المباشر المرتبة الأولى بنسبة 32,8%، وربما يرجع ذلك إلى أن الحديث المباشر يقدم القصة أو المعلومة بشكل بسيط مما يسهل فهم ووضوح الرسالة لدى الجمهور والاقتناع بها، كما أن حديث الشخص نفسه (مريض- متطوع- ممثل من المؤسسة الخيرية- طبيب) مباشرة للجمهور يجعل الجمهور يشعر بصدق رسالته مما يعزز المصداقية والثقة بهذه المؤسسة، يليها الإعلانات ذات القالب التمثيلي المصحوب

بالتعليق الصوتي في المرتبة الثانية بنسبة 24٪، ثم جاءت الإعلانات ذات الطابع الغنائي في المرتبة الثالثة بنسبة 18,4٪، بينما جاء في المرتبة الأخيرة قالب الشكر والتقدير بنسبة 0,8٪ وربما يرجع ذلك إلى أن الهدف من أنسنة إعلانات التبرع هو تسليط الضوء على الحالات الإنسانية التي تحتاج إلى التبرع والمساعدة، وليس الهدف منه شكر المتبرع، كما قد يظن البعض بأن المؤسسة ليست بحاجة إلى التبرع وأن العمل قد اكتمل.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة شيماء عز الدين زكي (2023)⁽⁵⁶⁾، التي توصلت إلى أن القالب الغنائي أكثر القوالب المستخدمة في رمضان 2023.

ومن أمثلة الإعلانات التي اتخذت قالب الحديث المباشر إعلان لشخصية مشهورة، هي الفنانة أمينة خليل، التي تدعم بهية وتقول بأن 10 سنوات لبهية ده رقم قياسي، وأن دعم السيدات لبعض يعطي طاقة إيجابية، فالمحاربات قدوة وهن يوقفن بجانب بعضهن، وتؤكد صدق الشعار "بهية في ضهر كل ست مصرية".

ومن أمثلة الإعلانات التي اتخذت قالباً تمثيلاً مصحوباً بتعليق صوتي إعلان يحكي رحلة علاج أطفال مستشفى 57357، فالإعلان عبارة عن فيديو قصير يحكي قصة الطفل بموقف تمثيلي يحمل رسالة هادفة للجمهور، ويحثهم على التبرع لاستكمال رحلة علاجه، فالإعلان لا يوجد به صوت بخلاف المؤثرات الصوتية للعب الأطفال في الشارع، والإضاءة في الإعلان كانت خافته في البداية وقت تعب الطفل ومعرفة والديه بمرض ابنهما وحزنهما عليه، ثم ازدادت الإضاءة وأصبحت أوضح وأقوى وقت تعايف الطفل ورجوعه إلى أصحابه وجيرانه ولعبه معهم في الشارع.

ومن أمثلة الإعلانات التي اتخذت القالب الغنائي "إعلان سوا سوا" للفنان تامر حسني، بظهور عدد كبير من الفنانين، مثل يسرا، وإسعاد يونس، لدعم الأطفال في مستشفى الناس، وظهر الأطفال في حالة من البهجة والسعادة والتفاؤل بالخير.

ومن أمثلة الإعلانات التي تتخذ قالب الشكر والتقدير كما في إعلان مؤسسة بنك الطعام المصري "تحية للمتطوعين في اليوم العالمي للتطوع 23 مارس 2025م"، "بيحتفلوا بكل اللي بيؤمنوا بقوة العطاء ويساعدوا غيرهم بكل حب، كل خطوة صغيرة بتعمل فرق كبير في حياة الناس، وبتدي معنى جديد للحياة، ويشكر كل المتطوعين".

ومن أمثلتها أيضاً إعلان مستشفى 57357 "إنجازكم كلكم والفخر به من حقكم"، يعرض أن كل قصة نجاح في مستشفى 57357 يقف وراءها دعمكم وإسهامكم ... "كل هذه الإنجازات التي حققتها مستشفى 57357 كانت مشاركتكم هي الأساس".

ومن أمثلة إعلانات القالب القصصي إعلان مؤسسة بهية، تحكي فيه إحدى المحاربات "شيماء حسن" تجربتها مع المرض، وكيف تحولت إلى أمل بفضل الدعم النفسي الموجود في مستشفى بهية.

ومن أمثلة إعلانات التفاعل المباشر "إعلان مؤسسة بهية"، الذي يدعو للتبرع، وهو عبارة عن عبارة فقط "تبرع الآن لمستشفى بهية"، وبمجرد النقر على الإعلان يتم الدخول على الموقع الرسمي للمؤسسة، وإتاحة التبرع من خلال طرق الدفع المختلفة.

نموذج لإعلان حديث مباشر



نموذج لإعلان غنائى



نموذج لإعلان تمثيلي



نموذج لإعلان يأخذ قالب "الشكر والتقدير"



نموذج لإعلان تفاعلي



نموذج لإعلان قصصي



6- الشخصيات الإعلانية المستخدمة في الإعلان

جدول (11) الشخصيات الإعلانية المستخدمة في الإعلان

المجموع		جهات الإعلان												الشخصيات الاعلانية المستخدمة في الاعلان	
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
36.8%	46	40%	4	30.0%	3	53.8%	7	47.6%	10	52.4%	11	25.6%	11	جمهور عام	شخصية عادية
40.8%	51	70%	7	0.0%	0	11.6%	5	0.0%	0	38.1%	8	72.1%	31	الأطفال	
22.4%	28	70%	7	0.0%	0	15.4%	2	0.0%	0	4.8%	1	41.9%	18	أطباء	
12.8%	16	0.0%	0	90.0%	9	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	16.3%	7	رجل وامرأة	
10.4%	13	40%	4	0.0%	0	7.7%	1	0.0%	0	0.0%	0	18.6%	8	ممرضون	
8.8%	11	20%	2	0.0%	0	7.7%	1	4.8%	1	19.0%	4	7.0%	3	امراة	
4.8%	6	0.0%	0	0.0%	0	15.4%	2	4.8%	1	9.5%	2	2.3%	1	رجل	
2.4%	3	0.0%	0	0.0%	0	23.1%	3	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	متطوعون	
0.8%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	4.8%	1	0.0%	0	امراتان	
24.8%	31	90%	9	10.0%	1	15.4%	2	19.0%	4	33.3%	7	18.6%	8	شخصية مشهورة	
3.2%	4	0.0%	0	0.0%	0	7.7%	1	0.0%	0	0.0%	0	7.0%	3	شخصية كارتونية	
5.6%	7	0.0%	0	0.0%	0	15.4%	2	0.0%	0	4.8%	1	9.3%	4	جرافيك	
11.2%	14	0.0%	0	0.0%	0	7.7%	1	14.3%	3	0.0%	0	23.3%	10	أخرى	
5.6%	7	20%	2	10.0%	1	7.7%	1	4.8%	1	0.0%	0	4.7%	2	لا توجد شخصية	
ن=125		ن=10		ن=13		ن=17		ن=21		ن=21		ن=43		المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الشخصيات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات ذات الطابع الإنساني (عينة الدراسة)، وجاء في مقدمة هذه الشخصيات الأطفال بنسبة 40,8%، وربما يرجع ذلك إلى أن استخدام الأطفال في سياق إنساني يولد الرغبة في المساعدة والتبرع، كما أن إحدى المؤسسات الخيرية عينة الدراسة تختص بالأطفال، وهي (مستشفى 57357 لعلاج سرطان الأطفال)، وبها أكبر نسبة من الإعلانات ذات الطابع الإنساني، ثم جاء الجمهور العام كشخصية إعلانية في المرتبة الثانية بنسبة 36,8%، ثم الشخصيات المشهورة واستخدامها في الإعلان في المرتبة الثالثة بنسبة 24,8%، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة امرأتان كشخصية إعلانية وذلك بنسبة 0,8%.

ومن أمثلة الإعلانات التي استخدمت الشخصيات المشهورة إعلان مؤسسة بهية "يخليكي لنا"، فالإعلان في البداية كان عبارة عن قالب تمثيلي لبعض السيدات وحكايات مختلفة يدل على أن وجودها مهم في كل بيت، ثم في نهاية الإعلان يكون حديث مباشر للفنانة كنده علوش، تقول "10 سنين وبهية طمنت 280 ألف ست، وعالجت أوفات ونظمت

حملات توعية للكشف المبكر بكل مكان في مصر والنهارة محتاجين دعمكم وتبرعكم
 علشان مؤسسة بهية الشيخ زايد تشتغل بكل طاقتها، وتفضل كل ست في بيتها وهنقولها
 يخليكي لنا بهية في زهر كل ست مصرية".

ومن أمثلة الإعلانات التي استخدمت الشخصيات الجرافيك في الإعلان إعلان
 مستشفى 57357 "أيوة هتقدر"، فهو يستخدم رسوماً ثلاثية الأبعاد (جرافيك) وليس
 كارتون، فالصورة تظهر شخصيات ومشاهد بتفاصيل وإضاءة تعكس تقنية التصميم
 الرقمي ثلاثي الأبعاد.

ومن أمثلة الإعلانات التي استخدمت الشخصيات الكرتونية إعلان مستشفى 57357
 "يا سلامة النونة"، حيث ظهر في الإعلان شخصية كارتونية هي الدمية المشهورة بـ "أبله
 فاهيتا" لخلق روح طيبة مع الأطفال المرضى، وجو من المرح والسعادة والبهجة، كنوع من
 أنواع الأنسنة في الإعلان، فهو أسلوب محبوب ومفضل لدى الأطفال والجمهور.

ومن أمثلة الإعلانات التي استخدمت المؤثرين إعلان بنك الطعام المصري "إعلان ادم
 مربى الدواجن وصغار المزارعين مع بنك الطعام المصري"، فالإعلان عبارة عن حديث
 مباشر لأحد المؤثرين، هو "حسن جبر"، الذي يقف في أحد الحقول الزراعية ويتحدث عن
 إنجازات بنك الطعام في دعم مربى الدواجن وصغار المزارعين "لو إطعام يبقى بنك
 الطعام"، ثم يتجه لدعوة الجمهور للتبرع "اتبرع بزكاتك وصدقتك دلوقتي في بنك
 الطعام".

نموذج لإعلان يستخدم شخصيات جرافيك



نموذج لإعلان يستخدم شخصية كارتونية



نموذج لإعلان به أحد المؤثرين - حسن جبر



نموذج لإعلان به شخصية مشهورة



ثانياً: فئات المضمون

1- اللغة المستخدمة في الإعلان

جدول (12) اللغة المستخدمة في الإعلان

المجموع		جهات الإعلان												اللغة المستخدمة في الإعلان		
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	فصحى	لغربية	
٪6.4	8	٪0.0	0	٪10.0	1	٪7.7	1	٪4.8	1	٪9.5	2	٪7.0	3			
٪3.2	4	٪0.0	0	٪0.0	0	٪0.0	0	٪0.0	0	٪0.0	0	٪9.3	4			عامية
٪69.6	87	٪82.4	14	٪70.0	7	٪61.5	8	٪90.5	19	٪71.4	15	٪55.8	24			مزج بين الفصحى والعامية
٪20.8	26	٪17.6	3	٪20.0	2	٪30.8	4	٪4.8	1	٪19.0	4	٪27.9	12			مزيج من اللغتين العربية والأجنبية
٪100.0	125	٪100.0	17	٪100.0	10	٪100.0	13	٪100.0	21	٪100.0	21	٪100.0	43	المجموع		

كما $16.779 = \chi^2$ درجات الحرية = 15 مستوى الدلالة = 0.332 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى اللغة المستخدمة في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني، وجاء المزج بين اللغة الفصحى والعامية في المرتبة الأولى بنسبة 69,6%، وربما يرجع ذلك إلى سهولة وضمان وصول الرسالة إلى جميع فئات الجمهور مما يجعل الإعلان أكثر فاعلية وتأثيراً، يليها مزيج من اللغتين العربية والأجنبية في المرتبة الثانية بنسبة 20,8%، ثم اللغة العربية الفصحى في المرتبة الثالثة بنسبة 6,4%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة اللغة العامية بنسبة 3,2%، وربما يرجع ذلك إلى أن استخدام العامية في الإعلان يمكن أن يضر بالمؤسسة وصورتها الذهنية، فقد يرى الجمهور المثقف أو الواعي أن ذلك تقليل أو استخفاف بقيمة الرسالة أو الجهة المعلنة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبده قناوي (2024)⁽⁵⁷⁾، التي توصلت إلى أن المزج بين الفصحى والعامية كان الأكثر استخداماً بنسبة 52,9%، والعامية جاءت في الترتيب الثاني بنسبة 37,5%، بينما جاءت اللغة الفصحى في الترتيب الأخير بنسبة 9,6%

وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع نتيجة دراسة شيماء عز الدين زكي (2023)⁽⁵⁸⁾، التي توصلت إلى أن غالبية الإعلانات (عينة الدراسة) اعتمدت على لغة الحياة اليومية، وهي اللغة المزيج من الفصحى والعامية.

ومن أمثلة الإعلانات التي تستخدم مزيجاً من اللغة العربية والأجنبية إعلان التفاعل المباشر "عرفت فلوسك بتروح فين بدعمكم في 2024 قدرنا في مستشفى 57357 نعمل 4711 عملية جراحية وسهم العلاج 500 جنيه" فالإعلان مزج بين اللغة العربية والأجنبية.

ومن أمثلة الإعلانات التي استخدمت العامية إعلان مستشفى 57357 "الليلة ليلتك كلنا عيلتك هنشيل شيلتك.."، فالإعلان يستخدم اللهجة العامية. ومن أمثلة الإعلانات التي استخدمت مزيجاً من الفصحى والعامية، إعلان مؤسسة صناع الحياة "صك نخيل الخير... تفكرك فيه صدقتك في وقف نخيل الخير هي أفضل الصدقات....."، فالإعلان استخدم المزج بين الفصحى والعامية.

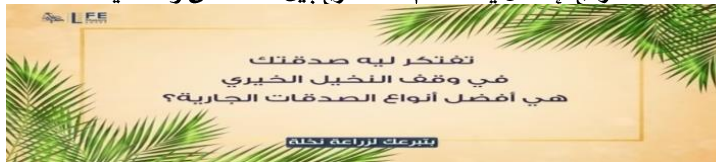
نموذج لإعلان يجمع بين اللغة العربية والأجنبية



نموذج لإعلان يستخدم اللغة العامية



نموذج لإعلان يستخدم لغة تمزج بين الفصحى والعامية



2- الجمهور المستهدف من الإعلان

جدول (13) الجمهور المستهدف من الإعلان

المجموع		جهات الإعلان												الجمهور المستهدف من الإعلان	
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
122	97.6%	17	100.0%	10	100.0%	13	85.7%	18	100.0%	21	100.0%	43	100.0%	محلي	عام
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	دولي	
3	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	المرأة	خاص
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	الرجل	
125	100.0%	17	100.0%	10	100.0%	13	100.0%	21	100.0%	21	100.0%	43	100.0%	المجموع	

كا² = 15.222 درجات الحرية = 5 مستوى الدلالة = 0.009 معامل التوافق = 0.329 دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الجمهور المستهدف من الإعلان، وقد جاء الجمهور العام المحلي في صدارة الجمهور المستهدف من الإعلانات (عينة الدراسة)، وذلك بنسبة 97,6%؛ وربما يرجع ذلك إلى أن الهدف من أنسنة الإعلانات هو التفاعل وزيادة التبرعات، وذلك لم يختص بنوع معين من الجمهور، ولكن يشمل الجمهور العام المحلي، يليه جمهور المرأة في المرتبة الثانية بنسبة 2,4%، بينما لم يحصل الجمهور العام الدولي أو جمهور (الرجل) على أي نسب.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة شيماء عز الدين زكي (2023)⁽⁵⁹⁾، التي توصلت على اهتمام الإعلانات التليفزيونية بالتوجه للجمهور العام على اختلاف فئاته. ومن أمثلة الإعلانات التي تستهدف المرأة إعلان مؤسسة بهية "خليكي جدعة مع نفسك واحجزي كشف مبكر في بهية.. فبهية بتقولك زي ما انتي جدعة مع غيرك دايمًا وبتخلي بالك من اللي حواليك بهية بتقولك متتسيش تستجدي مع نفسك وتتطمني على صحتك بالكشف المبكر عن سرطان الثدي في مستشفى بهية"، ثم ينوه إلى أنه كلما اكتشفناه مبكرًا كان ذلك أفضل، ثم يحدد رقم حجز الكشف المبكر، ويختتم الإعلان بالشعار "بهية في شهر كل ست مصر وبروح وجدعنة الست المصرية".

3- أساليب الأنسنة المستخدمة في الإعلان جدول (14) أساليب الأنسنة المستخدمة في الإعلان

المجموع		جهات الإعلان										أساليب الأنسنة المستخدمة في الإعلان		
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام				مستشفى 57357
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
72.0	90	58.8	10	60.0	6	38.5	5	90.5	19	61.9	13	86.0	37	المسئولية الاجتماعية
45.6	57	23.5	4	40.0	4	30.8	4	38.1	8	52.4	11	60.5	26	اثارة/ الشعور بالسعادة والبهجة والتفاؤل بالخير
36.0	45	5.9	1	30.0	3	46.2	6	47.6	10	42.9	9	37.2	16	ربط التبرع بقيم إنسانية
25.6	32	11.8	2	0.0	0	7.7	1	61.9	13	9.5	2	32.6	14	التحفيز ورفع الروح المعنوية
6.4	8	5.9	1	10.0	1	15.4	2	0.0	0	19.0	4	0.0	0	ربط التبرع بقيم دينية
4.0	5	0.0	0	0.0	0	0.0	0	4.8	1	9.5	2	4.7	2	لنوستالجيا (الحنين إلى الماضي)
125=ن		10=ن		13=ن		17=ن		21=ن		21=ن		43=ن		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أساليب الأنسنة المستخدمة في الإعلانات، وجاءت في صدارة هذه الأساليب "المسئولية الاجتماعية" بنسبة 72٪، وربما يرجع ذلك إلى أن المسئولية الاجتماعية تعمل على تكوين علاقات إنسانية وعاطفية مع الجمهور، فهي تعزز التغيير الإيجابي من خلال التبرعات، يليها أسلوب إثارة الشعور بالسعادة والبهجة والتفاؤل بالخير في المرتبة الثانية بنسبة 45,6٪، بينما جاءت النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة 4٪، وربما يرجع ذلك إلى أن استخدام النوستالجيا في الإعلانات قد يجعل القضايا الإنسانية تبدو وكأنها مرتبطة بأحداث وذكريات مضت في سنوات سابقة، مما يقلل من التأثير، وتحفيز الجمهور نحو التفاعل والتبرع.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة شيماء عز الدين زكي (2023)⁽⁶⁰⁾، التي توصلت إلى أن إضفاء حالة من البهجة والفرح جاء في مقدمة أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات رمضان 2023.

ومن أمثلة الإعلانات التي تثير مشاعر السعادة والبهجة والتفاؤل بالخير معظم الإعلانات الغنائية إعلان لمستشفى 57357 "إعلان سوا سوا" غناء تامر حسني بالاشتراك مع عدد كبير من الفنانين في الإعلان، وإعلان لمؤسسة بنك الطعام "إعلان دي غريبة..."، غناء أحمد سعد بحضور عدد من الفنانين والإعلاميين.

ومن أمثلة الإعلانات التي استخدمت النوستالجيا "الحنين إلى الماضي" كأحد أساليب الأنسنة إعلان "حكاية بسمة من أبطال مستشفى 57357"، فالإعلان يحكي عن "طفلة جميلة كلها حياة وضحكتها مالية الدنيا لكنها تعبت فجأة..... ساعدنا نرجع ضحكة بسمة من ثاني، وبالعلاج لمدة طويلة، رجعت ضحكة بسمة ورجعت لحضن أمها من ثاني"، فالإعلان يستخدم النوستالجيا في رجوع ضحكة بسمة ورجوعها لحضن أمها.

ومن أمثلة الإعلانات التي تستخدم أسلوب الأنسنة "ربط الإعلان باستشهادات دينية" إعلان إطعام الطعام من أفضل القربات إلى الله سبحانه وتعالى، ومؤسسات مصر الخير تعينك على ذلك، والإعلان عبارة عن حديث مباشر للدكتور علي جمعة "عضو هيئة كبار العلماء بالأزهر ورئيس مجلس أمناء مؤسسة مصر الخير"، ويدلل بقوله تعالى {وَيُطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَىٰ حُبِّهِ مِسْكِينًا وَيَتِيمًا وَأَسِيرًا} * إِنَّمَا نُطْعِمُكُمْ لِوَجْهِ اللَّهِ لَا نُرِيدُ مِنْكُمْ جَزَاءً وَلَا شُكُورًا}.

إعلان يستخدم الحنين إلى الماضي



حكاية بسمة من أبطال 57357

إعلان يستخدم إثارة مشاعر البهجة والسعادة



أحمد سعد - بنك الطعام المصري - دي غريبة - رمضان ٢٠٢٥

إعلان يستخدم المسؤولية الاجتماعية



العودة من الفيديوهات

إعلان يستخدم استشهادات دينية



إطعام الطعام أفضل أنواع الصدقة

4- أهداف الإعلانات ذات الطابع الإنساني

جدول (15) أهداف الإعلانات ذات الطابع الإنساني

المجموع		جهات الإعلان												أهداف الإعلانات ذات الطابع الإنساني	
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
79.2%	99	94.1%	16	60.0%	6	61.5%	8	90.5%	19	57.1%	12	88.4%	38	تحفيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية	
58.4%	73	70.6%	12	40.0%	4	69.2%	9	38.1%	8	66.7%	14	60.5%	26	زيادة التبرعات	
51.2%	64	35.3%	6	100.0%	10	61.5%	8	52.4%	11	57.1%	12	39.5%	17	إبراز تأثير التبرعات	
38.4%	48	41.2%	7	10.0%	1	30.8%	4	47.6%	10	57.1%	12	32.6%	14	تعزيز وزيادة الثقة بالجهة المعلنه	
37.6%	47	52.9%	9	90.0%	9	53.8%	7	19.0%	4	28.6%	6	27.9%	12	خلق شعور بالإلحاح والفورية للتبرع	
32.0%	40	58.8%	10	10.0%	1	30.8%	4	42.9%	9	4.8%	1	34.9%	15	تعزيز الوعي بالمشكلة	
30.4%	38	5.9%	1	20.0%	2	46.2%	6	52.4%	11	14.3%	3	34.9%	15	تشجيع العمل الجماعي مما يعزز الشعور بالانتماء لمجتمع داعم	
18.4%	23	5.9%	1	10.0%	1	69.2%	9	19.0%	4	19.0%	4	9.3%	4	بناء علاقة طويلة الأمد مع المتبرعين	
17.6%	22	0.0%	0	0.0%	0	30.8%	4	38.1%	8	9.5%	2	18.6%	8	بناء الولاء والعلاقات مع المتبرعين	
ن=125		ن=10		ن=13		ن=17		ن=21		ن=21		ن=43		المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهداف الإعلانات ذات الطابع الإنساني، وجاء في مقدمة هذه الأهداف "هدف تحفيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية" وذلك بنسبة 97,2%، وربما يرجع ذلك إلى أن شعور الفرد بمسؤوليته تجاه قضية أو حالة إنسانية أهم ما يعزز ولاءه للحالة والتبرع لعلاجها، ثم جاء هدف "زيادة التبرعات" في المرتبة الثانية بنسبة 58,4%، يليه هدف "إبراز تأثير التبرعات" في المرتبة الثالثة بنسبة 51,2%، بينما جاء في المرتبة التاسعة والأخيرة هدف "بناء الولاء والعلاقات مع المتبرعين" وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة شيماء عز الدين زكي (2023)⁽⁶¹⁾، التي توصلت إلى أن هدف الحث على قيم اجتماعية طيبة مرتبطة بشهر رمضان جاء في مقدمة أهداف الإعلانات التليفزيونية ذات الطابع الإنساني.

ومن أمثلة الإعلانات التي تستهدف شعور الجمهور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الحالة إعلان مؤسسة بهية "أنت كمان تقدر تساعد باللي تقدر عليه"، بتعليق صوتي من الفنانة نيللي كريم "اليوم الحلو ده مكنش هيحصل من غير شريف اللي اتبرع بالشاليه بتاعه

لمحاربات بهيه علشان يخرجهم ويهون عليهم.... ساعدنا باللي تقدر عليه"، ثم توضح وجود طرق عديدة لمساعدة محاربات بهية "فلو ساعدت باللي تقدر عليه هنقدر نقف في شهر أكبر عدد من السيدات"، ثم توجه سؤالاً: "أنت بقى تقدر تعمل إيه؟".

ومن أمثلة الإعلانات التي تستهدف إبراز نتيجة التبرع إعلان بنك الطعام المصري "حلوة الدنيا والخير فيها"، فالإعلان يبرز نتيجة التبرع وهي "فرحة الأم بأبنتها بعد نجاحها وفرحة عائلة أخرى بالمحصول... فرحة الدنيا أحلى بخيرك ومش هنقدر نوصل للمستحقين إلا بخيرك".

ومن أمثلة الإعلانات التي تستهدف "بناء الولاء والعلاقات مع المتبرعين"، إعلان بنك الطعام "هم المم يا روعي"، فالإعلان يبين بكلمة "هم المم" أن مؤسسة بنك الطعام منذ 20 سنة أمنية على أموال الزكاة، وذلك يهدف إلى بناء العلاقات والولاء مع المتبرعين ويشجع العمل الجماعي.

5- الاستمالات المستخدمة في الإعلانات ذات الطابع الإنساني جدول (16) الاستمالات المستخدمة في الإعلان

المجموع		جهات الإعلان												الاستمالات المستخدمة في الإعلان	
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	استمالات عقلية	
٪41.6	52	٪11.8	2	٪50.0	5	٪61.5	8	٪57.1	12	٪38.1	8	٪39.5	17		
٪10.4	13	٪23.5	4	٪0.0	0	٪15.4	2	٪9.5	2	٪9.5	2	٪7.0	3		
٪0.8	1	٪0.0	0	٪0.0	0	٪0.0	0	٪0.0	0	٪0.0	0	٪2.3	1		
٪12.8	16	٪0.0	0	٪0.0	0	٪23.1	3	٪9.5	2	٪4.8	1	٪23.3	10		
٪8.0	10	٪0.0	0	٪0.0	0	٪0.0	0	٪9.5	2	٪0.0	0	٪18.6	8		
٪76.8	96	٪94.1	16	٪70.0	7	٪46.2	6	٪61.9	13	٪61.9	13	٪95.3	41		

المجموع		جهات الإعلان												الاستمالات المستخدمة في الإعلان	
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
														بالمسؤولية الاجتماعية	
52.8%	66	58.8%	10	40.0%	4	76.9%	10	52.4%	11	52.4%	11	46.5%	20	إبراز نتيجة التبرع	
6.4%	8	5.9%	1	10.0%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	14.0%	6	استمالة الأدلة والشواهد	
														استمالة الشعور بالفورية والتشجيع والإلحاح في التبرع	استمالات عاطفية
23.2%	29	29.4%	5	20.0%	2	38.5%	5	28.6%	6	14.3%	3	18.6%	8	استمالة السعادة للمتبرع	
12.8%	16	17.6%	3	10.0%	1	23.1%	3	4.8%	1	19.0%	4	9.3%	4	استمالة التعاطف	
36.8%	46	41.2%	7	40.0%	4	38.5%	5	57.1%	12	9.5%	2	37.2%	16	استمالة دينية وأخلاقية	
25.6%	32	35.3%	6	30.0%	3	46.2%	6	4.8%	1	47.6%	10	14.0%	6	استمالة الأمل والتفاؤل	
44.8%	56	35.3%	6	60.0%	6	53.8%	7	52.4%	11	4.8%	1	58.1%	25	استمالة الخوف والترهيب	
8.8%	11	11.8%	2	0.0%	0	7.7%	1	19.0%	4	9.5%	2	4.7%	2	استمالة القيم العائلية والأسرية	
14.4%	18	11.8%	2	0.0%	0	7.7%	1	19.0%	4	19.0%	4	16.3%	7		
ن=125		ن=10		ن=13		ن=17		ن=21		ن=21		ن=43		المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الاستمالات المستخدمة في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني، وجاءت "استمالة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية" في المرتبة الأولى بنسبة

76,8%، وربما يرجع ذلك إلى أن هذه الإعلانات تعمل على تعزيز وعي الجمهور بالقضايا الإنسانية، وذلك باستخدام الفيديوهات والصور المؤثرة والقصص العاطفية التي تؤثر في مشاعر الجمهور، فتحفز التفاعل والتبرع، يليها "استمالة إبراز نتيجة التبرع" في المرتبة الثانية بنسبة 52,8%، ثم جاءت "استمالة الأمل والتفاؤل" في المرتبة الثالثة بنسبة 44,8%، وجاءت "استمالة ذكر الأرقام والإحصاءات" في المرتبة الرابعة بنسبة 41,6%، بينما جاءت "استمالة عرض تجارب السابقين" في المرتبة الخامسة عشر والأخيرة بنسبة 0,8%.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة شيماء عز الدين زكي (2023)⁽⁶²⁾، التي توصلت إلى أن استمالة التشابه والتماثل جاءت في مقدمة الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية ذات الطابع الإنساني (عينة الدراسة).

ومن أمثلة الإعلانات التي تستخدم استمالة الخوف والترهيب إعلان لبنك الطعام "ساعد في حماية أطفال مصر من التقزم"، فالإعلان يحكي عن مخاطر مرض التقزم، وأن سببه عدم تغذية الأم في شهور حملها، لذلك يهتم بنك الطعام المصري بتغذية الأم في شهور حملها ولمدة سنتين لحماية الأطفال من مرض التقزم، ليبدأ الطفل حياته بصحة. ومن أمثلة الإعلانات التي تستخدم استمالة "تعزيز الوعي بالمشكلة" إعلان مؤسسة بهية "آلاف السيدات منتظرين مكالمة مننا علشان يأخذوا دورهم في العلاج من سرطان الثدي.... ساهم على حساب رقم...."، فمن خلال الإعلان تم تعزيز الوعي بالمشكلة في البداية ثم دعوتهم للتبرع.

ومن أمثلة الإعلانات التي استخدمت استمالة دينية وأخلاقية إعلان لمستشفى الناس، يذكر "من كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته.. فأحب الناس إلى الله أنفعهم للناس.. عشان كده وصل زكاتك وصدقتك لمستشفى الناس لأن الناس للناس"، فالإعلان به قيم أخلاقية، كالتعاون بين الناس، وشد أزر بعضهم، كما به استشهادات دينية، كالحديث الشريف السابق ذكره.

ومن أمثلة الإعلانات التي تستخدم استمالة إبراز نتيجة التبرع واستمالة التشابه والتماثل، "إعلان فرقع لوز غلبنا معاه..." لمستشفى 57357، فالإعلان يحكي عن طفل

"وحيد أبويه، فجأة تعب ودخل المستشفى ومن خلال تبرعك قدر يوصل إلى آخر جلسة كيماوي واتعافى من المرض"، وفي نهاية الإعلان تظهر صور لأطفال آخرين من أبطال مستشفى 57357، وهنا استخدم استمالة التشابه والتماثل.

ومن أمثلة الإعلانات التي استخدمت استمالة الأرقام والإحصاءات، "إعلان كل قصة نجاح في مستشفى 57357 وراها دعمكم ومساهمتمكم" فالإعلان يحدد بالأرقام والإحصاءات نسب الشفاء وعدد الأسرّة المتاحة في المستشفى "لكي يبرز إنجازاتها على مر السنين نتيجة للتبرعات والإسهامات.

نموذج لإعلان يستخدم استمالة دينية وأخلاقية



في مستشفى القدس، إلهام من يعيد عن أي طفل يحتاج فرصة للعلاج

نموذج لإعلان يبرز الأرقام والإحصاءات



نموذج لإعلان

يستخدم استمالة التشابه والتماثل



محمود الصنيلي مع بوسي - فرقة لوز For2o3 Loz - sselly Ft Bousy

نموذج إعلان

يستخدم استمالة "تعزيز الوعي بالمشكلة"



6- نوع الأنسنة المستخدمة في الإعلانات

جدول (17) نوع الأنسنة المستخدمة في الإعلان

المجموع		جهات الإعلان												نوع الأنسنة المستخدمة في الإعلان
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
51.2%	64	23.5%	4	90.0%	9	46.2%	6	81.0%	17	47.6%	10	41.9%	18	المسئولية الاجتماعية
24.8%	31	41.2%	7	10.0%	1	30.8%	4	4.8%	1	9.5%	2	37.2%	16	أمل
17.6%	22	35.3%	6	0.0%	0	15.4%	2	9.5%	2	38.1%	8	9.3%	4	تحفيز
6.4%	8	0.0%	0	0.0%	0	7.7%	1	4.8%	1	4.8%	1	11.6%	5	معاناة
100.0%	125	100.0%	17	100.0%	10	100.0%	13	100.0%	21	100.0%	21	100.0%	43	المجموع

كا² = 36.985 درجات الحرية = 15 مستوى الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 0.479 دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوع الأنسنة المستخدمة في الإعلان، فقد جاءت المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة 51,2٪، وربما يرجع ذلك إلى أن إنزام الجمهور وشعوره بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأشخاص المرضى أو المحتاجين يجعل لديه الرغبة في التبرع ومساعدة هذه الحالات، بينما جاء الأمل (كأحد أنواع الأنسنة) في المرتبة الثانية بنسبة 24,8٪، وجاء التحفيز في المرتبة الثالثة من أنواع الأنسنة المستخدمة في الإعلان بنسبة 17,6٪، وأخيراً جاءت المعاناة في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 6,4٪. ومن أمثلة الإعلانات التي تستخدم الأمل كنوع من الأنسنة إعلان "سوا سوا"، فهو إعلان غنائي به روح الأمل والتفاؤل والسعادة.

ومن أمثلة الإعلانات التي تستخدم التحفيز نوعاً من أساليب الأنسنة إعلان مستشفى 57357 "من أكثر من 17 سنة بدأ حلم 57357 بتبرعات الطلاب في المدارس لدعم الأطفال في مستشفى 57357 سواء طلاب الجامعات أو طلاب المدارس". ومن أمثلة الإعلانات التي تستخدم المعاناة نوعاً من الأنسنة إعلان مؤسسة صناع الحياة "توزيع ماء الشرب في غزة - توزيع الوجبات الغذائية العائلية على الأسر النازحة والمتضررة في غزة- حفر الآبار"، فالإعلان يحكي عن معاناة شعب فلسطين وحاجتهم إلى الطعام والشراب.

7- شفافية الإعلان ذات الطابع الإنساني
جدول (18) شفافية الإعلان

المجموع		جهات الإعلان												شفافية الإعلان
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
50.4%	63	47.1%	8	40.0%	4	53.8%	7	57.1%	12	52.4%	11	48.8%	21	إبراز إنجازات المؤسسة
23.2%	29	52.9%	9	50.0%	5	7.7%	1	4.8%	1	14.3%	3	23.3%	10	إبراز تفاصيل وحقائق
13.6%	17	0.0%	0	0.0%	0	38.5%	5	9.5%	2	19.0%	4	14.0%	6	طريقة توزيع التبرعات
8.0%	10	5.9%	1	10.0%	1	0.0%	0	19.0%	4	4.8%	1	7.0%	3	إظهار الشهادات التي حصلت عليها
5.6%	7	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	9.5%	2	14.3%	3	4.7%	2	إبراز الأعمال التي تتم من خلال تبرعك
125=ن		10=ن		13=ن		17=ن		21=ن		21=ن		43=ن		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى التزام المؤسسات (عينة الدراسة) بالجوانب الأخلاقية والمعايير المهنية في إعلاناتها، ومن هذه المعايير إبراز شفافية الإعلان، حيث جاء عنصر إبراز إنجازات المؤسسة في المرتبة الأولى من عناصر إبراز الشفافية في الإعلانات عينة الدراسة وذلك بنسبة 50,4%، وربما يرجع ذلك إلى أن إبراز إنجازات المؤسسة في إعلانات التبرعات يعمل على بناء الثقة مع الجمهور، وأن المؤسسة تحقق أهدافها مما يساعد على بناء سمعة المؤسسة كمؤسسة واعية ومسئولة، كما في إعلان "إنجازكم كلكم والفخر به من حقكم... كل قصة نجاح في مستشفى 57357 وراها دعمكم ومساهمتمكم"، فالإعلان يبرز إنجازات المؤسسة والشهادات التي حصلت عليها.

يليه عنصر إبراز تفاصيل وحقائق في الإعلان في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 23,2%، وذلك كما في إعلان "وقف النخيل الخيري- خير ليك ولأولادك من بعدك"، فالإعلان يشرح فوائد زراعة النخيل، وأنه خير يتضاعف بمرور الوقت، فالإعلان يشرح تفاصيل وحقائق.

ثم جاء عنصر إبراز طريقة توزيع التبرعات في المرتبة الثالثة بنسبة 13,6%، بينما جاء عنصر إبراز الأعمال التي تتم من خلال التبرع في المرتبة الأخيرة بنسبة 5,6%، كما في إعلان مؤسسة صناع الحياة الذي يحدد أن تبرعك يكون في أي أوجه الخير.

نموذج لإعلان يظهر شفافية المؤسسة من خلال حصولها على شهادة الاعتماد الدولية



نموذج لإعلان يظهر شفافية المؤسسة من خلال التعريف بالأعمال التي تتم من خلال التبرع



إعلان يبرز تفاصيل وحقائق



وقف التخييل الخيري - خير ليك ولولادك من بعدك

8- طريقة تقديم الشخصية في الإعلان

جدول (19) طريقة تقديم الشخصية في الإعلان

المجموع		جهات الإعلان											طريقة تقديم (الشخصية في الإعلان)	
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		ك
8.0%	10	11.8%	2	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	18.6%	8	مريض أو فقير يحتاج إلى مساعدة
27.2%	34	11.8%	2	0.0%	0	38.5%	5	33.3%	7	47.6%	10	23.3%	10	أفراد ندعمهم ليكون عندهم أمل في بكرة
49.6%	62	64.7%	11	100.0%	10	46.2%	6	38.1%	8	47.6%	10	39.5%	17	حالات محتاجة لدعم
15.2%	19	11.8%	2	0.0%	0	15.4%	2	28.6%	6	4.8%	1	18.6%	8	أفراد يدعمون آخرين
100.0%	125	100.0%	17	100.0%	10	100.0%	13	100.0%	21	100.0%	21	100.0%	43	المجموع

كا² = 33.462 درجات الحرية = 15 مستوى الدلالة = 0.004 معامل التوافق = 0.460 دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى طريقة تقديم الشخصيات في الإعلان، وجاء في مقدمتها "تقديم الشخصيات كحالات محتاجة للدعم" في المرتبة الأولى بنسبة 49,6٪، وربما يرجع ذلك إلى دعوة الجمهور إلى دعم القضية المطروحة وتحفيز الجمهور على التفاعل وتقديم الدعم، يليها "تقديم الشخصيات كأفراد ندعمهم ليكون عندهم أمل في بكرة" وذلك في المرتبة الثانية بنسبة 27,2٪، وجاء تقديم الشخصية كمريض أو فقير يحتاج إلى مساعدة في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 8٪.

9- أسلوب النداء للتبرع

جدول (20) أسلوب النداء للتبرع

المجموع		جهات الإعلان												أسلوب النداء للتبرع
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
76.8%	96	82.4%	14	100.0%	10	84.6%	11	71.4%	15	61.9%	13	76.7%	33	مباشر
23.2%	29	17.6%	3	0.0%	0	15.4%	2	28.6%	6	38.1%	8	23.3%	10	غير مباشر
100.0%	125	100.0%	17	100.0%	10	100.0%	13	100.0%	21	100.0%	21	100.0%	43	المجموع

كما $\chi^2 = 6.716$ درجات الحرية = 5 مستوى الدلالة = 0.243 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسلوب النداء للتبرع، وجاء النداء المباشر للتبرع في الترتيب الأول بنسبة 76,8٪، بينما جاء النداء غير المباشر للتبرع في المرتبة الثانية بنسبة 23,2٪، وربما يرجع ذلك إلى تشجيع الاستجابة السريعة، فالنداء المباشر سواء كان مصحوبا برسائل تحفيزية أو دعوات مباشرة للتبرع، فهو يعزز التفاعل المباشر من الجمهور.

10- دعوات التبرع الموجودة في الإعلان

جدول (21) دعوات التبرع الموجودة في الإعلان

المجموع		جهات الإعلان												دعوات التبرع
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
60.8%	76	58.8%	10	100.0%	10	76.9%	10	52.4%	11	47.6%	10	58.1%	25	عبارات حاسمة وواضحة للتبرع
20.8%	26	11.8%	2	0.0%	0	7.7%	1	33.3%	7	23.8%	5	25.6%	11	إشارات ضمنية
13.6%	17	29.4%	5	0.0%	0	15.4%	2	14.3%	3	14.3%	3	9.3%	4	دعوات تحفيزية
4.8%	6	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	14.3%	3	7.0%	3	إظهار طريقة التبرع
100.0%	125	100.0%	17	100.0%	10	100.0%	13	100.0%	21	100.0%	21	100.0%	43	المجموع

كما $\chi^2 = 22.363$ درجات الحرية = 15 مستوى الدلالة = 0.099 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى دعوات التبرع الموجودة في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني (عينة الدراسة)، وجاء في مقدمة هذه الدعوات "عبارات حاسمة وواضحة للتبرع" بنسبة 60,8٪، وربما يرجع ذلك إلى أن الحالات التي يقدمها الإعلان تحتاج إلى الدعم والإسهام الفوري، فيظهر الإعلان بعبارات حاسمة وواضحة للتبرع، يليها "إشارات ضمنية" في المرتبة الثانية بنسبة 20,8٪، ثم جاءت "الدعوات التحفيزية" في المرتبة الثالثة بنسبة 13,6٪، بينما جاءت "إظهار طريقة التبرع" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 4,8٪.

11- طريقة دفع النقود للتبرع للمؤسسة المعلن عنها

جدول (22) طريقة دفع النقود للتبرع للمؤسسة المعلن عنها

المجموع		جهات الإعلان												طريقة دفع النقود للتبرع
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
76.8%	96	52.9%	9	100.0%	10	69.2%	9	76.2%	16	95.2%	20	74.4%	32	لموقع الإلكتروني
74.4%	93	88.2%	15	100.0%	10	61.5%	8	76.2%	16	61.9%	13	72.1%	31	عن طريق التحويل اللحظي انستاباي
70.4%	88	94.1%	16	90.0%	9	61.5%	8	76.2%	16	33.3%	7	74.4%	32	الدفع فوري
69.6%	87	94.1%	16	10.0%	1	53.8%	7	76.2%	16	71.4%	15	74.4%	32	عن طريق تحويل بنكي
60.0%	75	94.1%	16	0.0%	0	69.2%	9	66.7%	14	19.0%	4	74.4%	32	عن طريق تحويل فودافون كاش
48.8%	61	100.0%	17	0.0%	0	23.1%	3	52.4%	11	4.8%	1	67.4%	29	نقداً من خلال مندوب من الجمعية الخيرية
32.8%	41	47.1%	8	90.0%	9	15.4%	2	42.9%	9	4.8%	1	27.9%	12	نقداً في فرع الجمعية الخيرية
20.0%	25	0.0%	0	0.0%	0	7.7%	1	66.7%	14	0.0%	0	23.3%	10	إرسال رسالة فارغة
6.4%	8	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	23.8%	5	0.0%	0	7.0%	3	لا يوجد طرق للتبرع
6.4%	8	41.2%	7	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	2.3%	1	لاتصال على رقم خاص بالمؤسسة
ن=125		ن=10		ن=13		ن=17		ن=21		ن=21		ن=43		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى طرق دفع النقود للتبرع للمؤسسات المعلن عنها، وقد تعددت طرق التبرع في كل المؤسسات عينة الدراسة وذلك للتسهيل على الجمهور وتعزيز التبرع الفوري للمؤسسات، وجاء في مقدمة هذه الطرق "الدفع من خلال الموقع الإلكتروني" بنسبة 76,8٪، يليه "الدفع عن طريق التحويل اللحظي انستاباي" في المرتبة الثانية بنسبة 74,4٪، يليه في المرتبة الثالثة "الدفع الفوري" بنسبة 70,4٪، بينما جاء في المرتبة العاشرة والأخيرة كلٌ من "الدفع من رقم خاص بالمؤسسة"، وكذلك "عدم تحديد طرق التبرع" بنسب متساوية بلغت 6,4٪.

نموذج لإعلان يوضح طرق التبرع المختلفة



ثالثاً: فئات التفاعلية 1- فئة الإعجاب

جدول (23) الإعجاب بالإعلان كأحد عناصر التفاعلية

المجموع		جهات الإعلان												التفاعل بالإعجاب
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
65.6%	82	41.2%	7	10.0%	1	76.9%	10	52.4%	11	85.7%	18	81.4%	35	ضعيف
16.0%	20	52.9%	9	10.0%	1	15.4%	2	19.0%	4	0.0%	0	9.3%	4	متوسط
8.0%	10	5.9%	1	0.0%	0	7.7%	1	23.8%	5	0.0%	0	7.0%	3	مرتفع
10.4%	13	0.0%	0	80.0%	8	0.0%	0	4.8%	1	14.3%	3	2.3%	1	دون تفاعل
100.0%	125	100.0%	17	100.0%	10	100.0%	13	100.0%	21	100.0%	21	100.0%	43	المجموع

ك² = 91.952 درجات الحرية = 15 مستوى الدلالة = 0.000 معامل التوافق = 0.651 دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أحد عناصر التفاعلية وهو الإعجاب، فجاء معدل الإعجاب ضعيفاً في الترتيب الأول بنسبة 65,6٪، بينما معدل الإعجاب متوسطاً في الترتيب الثاني بنسبة 16٪، أما الإعلانات التي لم يتفاعل الجمهور معها بالإعجاب فجاءت في الترتيب الثالث بنسبة 10,4٪، وأخيراً معدل الإعجاب المرتفع في الترتيب الرابع والأخير بنسبة 8٪، وربما يرجع ذلك إلى كثرة عدد المؤسسات الخيرية التي تحت الناس على التبرع من خلال الإعلانات، وربما لضيق الوقت.

2- فئة التعليقات

جدول (24) التعليق على الإعلان كأحد عناصر التفاعلية

المجموع		جهات الإعلان												التفاعل بالتعليق
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357		
												%	ك	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤.0%	5	0.0%	0	7.7%	1	5.9%	1	4.8%	1	0.0%	0	4.7%	2	استفسار
8.0%	10	60.0%	6	0.0%	0	5.9%	1	4.8%	1	4.8%	1	2.3%	1	دعاء
8.0%	10	60.0%	6	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	9.5%	2	4.7%	2	شكر مقدم المحتوى
3.2%	4	20.0%	2	0.0%	0	0.0%	0	4.8%	1	4.8%	1	0.0%	0	ليس له علاقة بالمحتوى
1.6%	2	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	4.8%	1	2.3%	1	نقد الإعلان
1.6%	2	20.0%	2	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	ايموشن
125=ن		10=ن		13=ن		17=ن		21=ن		21=ن		43=ن		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أحد عناصر التفاعلية وهو (التعليقات)، ويوضح الجدول محتوى التعليقات على إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني (عينة الدراسة)، التي أتاحت إمكانية التعليق، وقد جاء الدعاء والشكر في مقدمة المحتوى في الترتيب الأول من بين التعليقات وذلك بنسب متساوية بلغت 8٪، وربما يرجع ذلك إلى أن إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني تمس حاجة الناس ومرضهم بالنسبة للمؤسسات عينة الدراسة، فيلجأ جمهور المتابعين إلى التعليق بالدعاء للمرضى بالشفاء أو للمحتاجين بفك كربهم، أو شكر مقدم المحتوى المؤثر الذي مس قلوب المتابعين، بينما جاء الاستفسار في الترتيب الثاني بنسبة 4٪، ثم جاءت التعليقات التي ليس لها علاقة بمحتوى الإعلان في الترتيب الثالث بنسبة 3,2٪، بينما جاء نقد الإعلان و الإيموشن في الترتيب الرابع والأخير بنسبة 1,6٪.

3- فئة المشاهدات الفعلية

جدول (25) عدد المشاهدات الفعلية للإعلان كأحد عناصر التفاعلية

المجموع		جهات الإعلان												عدد المشاهدات
		مستشفى الناس		مصر الخير		صناع الحياة		مؤسسة بهية		بنك الطعام		مستشفى 57357		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
55.2%	69	29.4%	5	90.0%	9	53.8%	7	66.7%	14	81.0%	17	39.5%	17	ضعيف
22.4%	28	47.1%	8	0.0%	0	23.1%	3	4.8%	1	4.8%	1	34.9%	15	متوسط
22.4%	28	23.5%	4	10.0%	1	23.1%	3	28.6%	6	14.3%	3	25.6%	11	مرتفع
100.0%	125	100.0%	17	100.0%	10	100.0%	13	100.0%	21	100.0%	21	100.0%	43	المجموع

كا² = 26.731 درجات الحرية = 10 مستوى الدلالة = 0.003 معامل التوافق = 0.420 دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أحد عناصر التفاعلية وهو (المشاهدات الفعلية)، فجاء معدل المشاهدات الفعلية ضعيفة في المرتبة الأولى بنسبة 55,2٪، بينما جاء كل من معدل المشاهدات متوسطة ومرتفعة في المرتبة الثانية والأخيرة بنسب متساوية بلغت 22,4٪، وربما يرجع ذلك لضيق الوقت، أو أن معظم الإعلانات الموجودة على يوتيوب تعرض أيضاً على التلفزيون، وربما لتكرار الإعلانات.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: النتائج الخاصة بالإجابة عن تساؤلات الدراسة الميدانية

1- درجة تعرض أفراد العينة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب:

جدول (26) درجة تعرض المبحوثين لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب

درجة التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	117	29.25	2.0500	0.73064
أحياناً	186	46.50		
نادراً	97	24.25		
المجموع	400	100.00		

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تعرض المبحوثين لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب، وقد جاء من يتعرض لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب بمعدل (أحياناً) في المرتبة الأولى بنسبة 46,5٪، يليه من يتعرض لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني في المرتبة الثانية بمعدل (دائماً) بنسبة 29,25٪، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت فئة من يتعرض لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب بمعدل (نادراً) وذلك بنسبة 24,25٪.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة السيد لطفي (2022)⁽⁶³⁾، التي توصلت إلى اهتمام المبحوثين بمشاهدة إعلانات التبرعات بمعدل أحياناً جاء في الترتيب الأول بنسبة 49,4٪، وفي الترتيب الثاني جاء معدل المشاهدة دائماً بنسبة 26,2٪، بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير معدل نادراً عن طريق الصدفة بنسبة 24,4٪.

بينما تختلف هذه النتيجة مع نتيجة أبرار ديباني (2018)⁽⁶⁴⁾، التي توصلت إلى أن المبحوثين يتعرضون بشكل دائم لإعلانات المؤسسات الخيرية.

وتختلف أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة هيثم محمد يوسف يونس (2024)⁽⁶⁵⁾، التي توصلت إلى أن غالبية العينة من المبحوثين يستخدمون موقع يوتيوب بمعدل (دائماً)، وكان الجمهور السعودي يمثل النسبة الأكبر، ثم نسبة المبحوثين الذين يستخدمون موقع يوتيوب (أحياناً) وكانت النسبة الأكبر لصالح الجمهور المصري.

2- أسباب مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب: جدول (27) أسباب مشاهدة المبحوثين لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب

العبارة	درجة الموافقة								الاتجاه	
	موافق	محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي		
		ك	%	ك	%					
التعاطف مع المرضى والمحتاجين والمتضررين	255	63.75	133	33.25	12	3.00	2.6075	0.54698	86.91	مرتفع
اتباع القيم الدينية والثقافية التي تحث على التبرع	239	59.75	135	33.75	26	6.50	2.5325	0.61635	84.41	مرتفع
قوة أسلوب السرد القصصي في الإعلانات التي تستخدم الأنسنة وتبرز حالات إنسانية واقعية	200	50.00	169	42.25	31	7.75	2.4225	0.63245	80.74	مرتفع
زيادة عدد إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني اخلال فترات الأزمات والمواسم الدينية	199	49.75	164	41.00	37	9.25	2.4050	0.65348	80.16	مرتفع
إمكانية التفاعل مع الإعلانات بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة	207	51.75	142	35.50	51	12.75	2.3900	0.70295	79.66	مرتفع
التأثر بالمحتوى المرئي والموسيقى المؤثرة والعاطفية المستخدمة في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني	191	47.75	155	38.75	54	13.50	2.3425	0.70458	78.08	مرتفع
الشعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأشخاص المرضى والمحتاجين	186	46.50	149	37.25	65	16.25	2.3025	0.73303	76.74	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد الأسباب التي يفضل المبحوثون مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب وفقاً لها، وكشفت نتائج الجدول أن السبب "التعاطف مع المرضى والمحتاجين والمتضررين" جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2,6075، وربما يرجع ذلك إلى أن التعاطف مع المرضى والمحتاجين والمتضررين يعد قيمة إنسانية وأخلاقية، ويقوم على الدعم النفسي والمعنوي، ويعزز روح التكافل والتضامن والمساندة، ويحفز على العمل الخيري والتبرع لهؤلاء المحتاجين، مما

يدفع الجمهور إلى مشاهدة إعلانات التبرعات، يليه سبب "اتباع القيم الدينية والثقافية التي تحت على التبرع" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2,5325، يليه سبب "قوة أسلوب السرد القصصي في الإعلانات التي تستخدم الأنسنة وتبرز حالات إنسانية واقعية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2,4225، بينما جاء سبب "الشعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأشخاص المرضى والمحتاجين" في المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي 2,3025.

3- أكثر العناصر جذباً في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب من وجهة نظر الأفراد (عينة الدراسة):

جدول (28) عناصر الجذب في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب

عناصر الجذب	ك	%
استخدام أسلوب السرد القصصي الجذاب لشخصية حقيقية تعاني من ظروف صعبة تجعلك تتعاطف معها.	211	52.75
استخدام الصور والفيديوهات التي تظهر احتياج الناس بوضوح.	195	48.75
استخدام المشاهير والمؤثرين في الإعلان مما يزيد من مصداقية الإعلان.	104	26.00
استخدام أسلوب النداء بطريقة مباشرة التي تمس مشاعر الجمهور.	97	24.25
استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية المؤثرة التي تتناسب مع الرسالة العاطفية للإعلان.	92	23.00
ن=400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عناصر جذب المبحوثين لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب، وجاء في مقدمة عناصر الجذب "استخدام أسلوب السرد القصصي الجذاب لشخصية حقيقية تعاني من ظروف صعبة تجعلك تتعاطف معها"، وذلك بنسبة 52,75٪، وربما يرجع ذلك إلى الطبيعة الإنسانية التي فطرنا الله عليها، فكل إنسان لديه شعوراً بداخله يجعله يساعد الآخرين ويحس بضعفهم وحاجاتهم لمن يدعمهم ويساندتهم، وربما لقوة أسلوب السرد القصصي المستخدم في الإعلان الذي يحرك مشاعر الآخرين ويجذبهم نحو الإعلان، يليه عنصر "استخدام الصور والفيديوهات التي تظهر احتياج الناس بوضوح" في المرتبة الثانية بنسبة 48,75٪، يليه عنصر "استخدام المشاهير والمؤثرين في الإعلان يزيد من مصداقيته" في المرتبة الثالثة بنسبة 26٪، بينما جاء عنصر "استخدام أسلوب النداء بطريقة مباشرة التي تمس مشاعر الجمهور" في

المرتبة الرابعة بنسبة 24,25٪، وأخيراً جاء عنصر "استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية المؤثرة التي تتناسب مع الرسالة العاطفية للإعلان" في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة 23٪.

4- أهداف إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني من وجهة نظر المبحوثين: جدول (29) أهداف إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني من وجهة نظر المبحوثين

العبارات	درجة الموافقة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	موافق		محايد		معارض							
	ك	%	ك	%	ك	%						
تعزيز الوعي بالمشكلة	227	56.75	143	35.75	30	7.50	2.4925	0.63320	83.08	مرتفع		
تشجيع العمل الجماعي مما يعزز الشعور بالانتماء لمجتمع واع	233	58.25	127	31.75	40	10.00	2.4825	0.67143	82.74	مرتفع		
بناء الولاء والعلاقات الطيبة مع المتبرعين	231	57.75	129	32.25	40	10.00	2.4775	0.67128	82.58	مرتفع		
تحفيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية	208	52.00	173	43.25	19	4.75	2.4725	0.58746	82.41	مرتفع		
بناء علاقة طويلة الأمد مع المتبرعين	218	54.50	132	33.00	50	12.50	2.4200	0.70345	80.66	مرتفع		
زيادة التبرعات	213	53.25	130	32.50	57	14.25	2.3900	0.72402	79.66	مرتفع		
خلق الشعور بالإلحاح والفورية بالتبرع	206	51.50	138	34.50	56	14.00	2.3750	0.71810	79.16	مرتفع		
تعزيز وزيادة الثقة بالجهة المعلقة	209	52.25	130	32.50	61	15.25	2.3700	0.73447	78.99	مرتفع		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهداف الإعلانات ذات الطابع الإنساني، وجاء في مقدمة هذه الأهداف هدف "تعزيز الوعي بالمشكلة" بمتوسط حسابي 2,4925، وربما يرجع ذلك إلى أن تعزيز الوعي بالمشكلة يعد أولى الخطوات نحو إيجاد الحلول المناسبة، فعندما يكون لدى الأفراد الوعي بالمشكلة فإنه يصبح لديهم معرفة حقيقية لطبيعة المشكلة وحجمها، مما يحفزهم نحو العمل، فمن خلال إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني يصبح لدى الأفراد الوعي بحاجة الناس ومعاناتهم من المرض أو الفقر، مما يحفز الجمهور نحو التبرع لحل هذه المشكلة ومساندة هؤلاء المحتاجين، يليه هدف "تشجيع العمل الجماعي مما يعزز الشعور بالانتماء لمجتمع واع" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2,4825، يليه هدف "بناء الولاء والعلاقات الطيبة مع المتبرعين" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2,4775، يليه هدف "تحفيز الشعور بالمسؤولية

الاجتماعية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2,4725 وأخيراً جاء هدف "تعزيز وزيادة الثقة بالجهة المعلنة" في المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي 2,3700. وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Jie Xu (2020)⁽⁶⁶⁾، التي توصلت إلى أن الإعلانات التابعة للجمعيات الخيرية تهدف بشكل رئيسي إلى إحداث تأثير في سلوك الجمهور نحو التبرع بالأموال لمساعدة الفقراء في المجتمع، وكشفت أن الاستراتيجيات الإقناعية من أجل تحصيل المكاسب من خلال دفع التبرعات يكون لها تأثير إيجابي على اتجاهات الجماهير مما يدفعه من بذل الأموال والتبرع.

5- أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (30) أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات من وجهة نظر المبحوثين

العبارة	درجة الموافقة								الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	معارض		محايد		موافق						
	ك	%	ك	%	ك	%					
التحفيز ورفع الروح المعنوية	238	59.50	150	37.50	12	3.00	2.5650	0.55366	85.49	مرتفع	
المسؤولية الاجتماعية	235	58.75	128	32.00	37	9.25	2.4950	0.66035	83.16	مرتفع	
ربط التبرع بقيم إنسانية	235	58.75	122	30.50	43	10.75	2.4800	0.68247	82.66	مرتفع	
ربط التبرع باستشهادات دينية	232	58.00	125	31.25	43	10.75	2.4725	0.68221	82.41	مرتفع	
إثارة الشعور بالسعادة والبهجة والتفاؤل بالخير	215	53.75	125	31.25	60	15.00	2.3875	0.73396	79.58	مرتفع	
النوستالجيا (الحنين إلى الماضي)	159	39.75	195	48.75	46	11.50	2.2825	0.65862	76.08	متوسط	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات من وجهة نظر المبحوثين، وجاء أسلوب "التحفيز ورفع الروح المعنوية" في مقدمة هذه الأساليب بمتوسط حسابي 2.5650، وربما يرجع ذلك إلى أن التحفيز ورفع الروح المعنوية يعامل الفرد ككائن عاطفي، وهي فطرة إنسانية فطرها الله تعالى في الإنسان،

فتجعله يسعى للمساعدة والدعم، فالإعلان ذو الطابع الإنساني يقوم على العاطفة ويحث الأفراد نحو التبرع، يليه أسلوب "المسئولية الاجتماعية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.4950، يليه أسلوب "ربط التبرع بقيم إنسانية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.4800، بينما جاء أسلوب "ربط التبرع باستشهادات دينية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.4725، وجاء أسلوب "إثارة الشعور بالسعادة والبهجة والتفاؤل بالخير" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2.3875، وجاء أسلوب النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي 2.2825.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة شيماء عز الدين زكي (2023)⁽⁶⁷⁾، التي توصلت إلى أن عديداً من المبحوثين يرون أن الإعلانات ذات الطابع الإنساني أسهمت في رفع الروح المعنوية عند تقديمها في شكل أغنية ذات كلمات حماسية.

6- تفاعل مع إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب:

جدول (31) تفاعل (عينة الدراسة) مع إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب

التفاعل	ك	%
نعم	218	54.50
لا	182	45.50
المجموع	400	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفوق نسبة الأشخاص الذين يتفاعلون مع إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب حيث بلغت نسبتهم 54,5%، بينما بلغت نسبة الأشخاص الذين لم يتفاعلوا مع هذه الإعلانات 45,5%. وربما يرجع ذلك إلى استخدام الإعلان لقصص مؤثرة تثير العاطفة لدى الجمهور، أو ربما لإحساس الجمهور بالمسئولية الاجتماعية تجاه هؤلاء الأشخاص أو المحتاجين، أو أن الإعلان استخدم استشهادات دينية وأخلاقية، أو أن الإعلان استخدم استمالات عقلية تعتمد على ذكر الأرقام والإحصاءات وتخطب الجمهور بالمنطق، أو لسهولة التبرع ووجود طرق سريعة وسهلة للتبرع.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة هيثم محمد يوسف يونس (2024)⁽⁶⁸⁾، التي توصلت إلى أن مقياس التفاعل لدى الجمهور المصري نحو إعلانات الفيديو لشركات

الاتصالات المصرية والسعودية جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي 2,0650، بينما جاء مقياس التفاعل لدى الجمهور السعودي منخفضاً بمتوسط حسابي 1,6450.

7- أشكال التفاعل بعد مشاهدة إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب:

جدول (32) أشكال تفاعل الأفراد (عينة الدراسة)

بعد مشاهدة إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب

أشكال التفاعل	ك	%
إعجاب	167	76.61
مشاركة	77	35.32
تعليق	82	37.61
إنشاء مقطع من الإعلان	82	37.61
نسخ الرابط	16	7.34
الدخول إلى رابط التبرع الفوري	50	22.94
أخرى	35	16.06
ن=218		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أشكال تفاعل الأفراد (عينة الدراسة) بعد مشاهدة إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني، وجاء في مقدمة هذه الأشكال "التفاعل بالإعجاب" وذلك بنسبة 76,61%، وربما يرجع ذلك إلى التأثير اللحظي بالإعلان، فيعبر المشاهد عن إعجابه أو تعاطفه تجاه الإعلان بالدعم الرمزي دون الالتزام الفعلي بالتبرع، أو ربما لأن المحتوى يثير مشاعر الجمهور فيدفعه إلى الإعجاب به، فهو وسيلة سهلة للتفاعل، فالشخص لا يفعل سوى أن يضغط على زر الإعجاب فلا يحتاج إلى وقت كالتعليق أو المشاركة أو غيرها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة هيثم محمد يوسف يونس (2024)⁽⁶⁹⁾، التي توصلت إلى أن غالبية العينة من المبحوثين المصريين يستخدمون أسلوب التفاعل من خلال الإعجاب تجاه إعلانات الفيديو عبر يوتيوب.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كاميليا عبد السلام (2022)⁽⁷⁰⁾، التي توصلت إلى أن إضافة تعليق جاء في صدارة السلوك الذي يفعله المبحوث عند إبداء الرأي على إعلانات تطبيق طلبات بنسبة 53,8%، يليه الإعجاب بنسبة 40,6%.

يليه "التفاعل بالتعليق"، و"إنشاء مقطع من الإعلان" في المرتبة الثانية بنسب متساوية بلغت 37,61٪، بينما جاء "التفاعل بالمشاركة" في المرتبة الثالثة بنسبة 35,32٪، وأخيراً جاء "نسخ الرابط" كأحد أشكال التفاعل في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة 7,34٪.

8- أسباب عدم التفاعل مع إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني:

جدول (33) أسباب عدم تفاعل الأفراد (عينة الدراسة) مع إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني

أسباب عدم التفاعل	ك	%
لضعف الثقة في الجهة المعلنة	108	59,34
لكثرة هذا النوع من الإعلانات	95	52,20
ليس لدي وقت	71	39,01
لأنها تعرض قصصاً إنسانية كاذبة ومبالغ فيها	70	38,46
لأنها تستخدم عبارات ملحة	66	36,26
ن=182		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب عدم تفاعل الأفراد (عينة الدراسة) مع إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني، وجاء سبب "لضعف الثقة في الجهة المعلنة" في المرتبة الأولى بنسبة 59,34٪، وربما يرجع ذلك إلى غياب الشفافية في الإعلان، فالجهة المعلنة لا توضح بالأرقام والاحصاءات كيف تصرف أموال التبرعات، وكذلك تخوف بعض الأشخاص من أن أموال التبرعات تُستغل بطريقة غير صحيحة، يليه سبب "لكثرة هذا النوع من الإعلانات" في المرتبة الثانية بنسبة 52,20٪، وجاء سبب "ليس لدي وقت" في المرتبة الثالثة بنسبة 39,01٪، بينما جاء "لأنها تعرض قصصاً إنسانية كاذبة ومبالغ فيها" في المرتبة الرابعة بنسبة 38,46٪، وجاء سبب "لأنها تستخدم عبارات ملحة" في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة 36,26٪.

9- السلبيات التي تتضمنها إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني:
 جدول (34) السلبيات التي تتضمنها إعلانات التبرعات
 ذات الطابع الإنساني من وجهة نظر الأفراد (عينة الدراسة)

العبارة	ك	%
الاستغلال العاطفي للجمهور من خلال عرض مشاهد مؤثرة لجلب التبرعات	160	40,00
لا توضح كيفية استخدام الأموال التي يتم التبرع بها مما يؤثر في مصداقية الإعلان	157	39,25
عدم مصداقية الجهات التي تدعو للتبرع	126	31,50
العبارة الملحة التي تستخدمها هذه الإعلانات مثل "تبرع الآن، أو أنقذ حياة" وغيرها	113	28,25
استخدام الأطفال بشكل غير لائق في الإعلان، مثل صور الطفل وهو يبكي فقط لإثارة مشاعر الجمهور وجذب التبرعات	106	26,50
استخدام المرأة بشكل غير لائق في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني	98	24,50
الاعتماد على أساليب المبالغة في عرض قصص المرضى والمحتاجين	89	22,25
ن=400		

تشير الجدول السابق إلى السلبيات التي تتضمنها إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني من وجهة نظر الباحثين، وجاء في مقدمة هذه السلبيات "الاستغلال العاطفي للجمهور من خلال عرض مشاهد مؤثرة لجلب التبرعات"، وذلك بنسبة 40٪، وربما يرجع ذلك إلى أن كثرة استخدام المشاهد المؤثرة في الإعلان يؤدي إلى فقدان الثقة في الجهة المعلنة، فقد يتأثر الجمهور بالإعلان ويتفاعل معه بالإعجاب، لكنه لا يتخذ إجراء فعلياً بالتبرع، وقد تتسبب هذه المشاهد في شعور الجمهور بالإحباط والعجز بدلاً من التحفيز على التبرع.

يليهما عبارة "لا توضح كيفية استخدام الأموال التي يتم التبرع بها مما يؤثر في مصداقية الإعلان" في المرتبة الثانية بنسبة 39,25٪، يليها عبارة "عدم مصداقية الجهات التي تدعو للتبرع" وذلك بنسبة 31,5٪، وأخيراً عبارة "الاعتماد على أساليب المبالغة في عرض قصص المرضى والمحتاجين" في المرتبة السابعة والأخيرة بنسبة 22,25٪.

10- درجة تأثير مجموعة من المثيرات (المحفز) على عاطفة الجمهور (الكائن الحي) وتحفيزهم نحو التبرع (الاستجابة):
جدول (35) درجة تأثير مجموعة من المثيرات (المحفز) على عاطفة الجمهور (الكائن الحي) وتحفيزهم نحو التبرع (الاستجابة)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	84.82	0.57341	2.5450	4.00	16	37.50	150	58.50	234	سرد قصص حقيقية لأشخاص تحتاج إلى دعم
مرتفع	83.82	0.64094	2.5150	8.00	32	32.50	130	59.50	238	استخدام عبارات دينية مثل الصدقة تفتح لك أبواب الجنة
مرتفع	82.08	0.64392	2.4625	8.25	33	37.25	149	54.50	218	إظهار أن التبرع جزء من المسؤولية الاجتماعية للفرد تجاه المجتمع
مرتفع	80.66	0.67805	2.4200	10.75	43	36.50	146	52.75	211	استخدام قالب الحديث المباشر في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني
متوسط	75.91	0.69765	2.2775	14.25	57	43.75	175	42.00	168	استخدام عبارات ملحة لاستعجال التبرع مثل تبرع الآن
متوسط	74.91	0.70177	2.2475	15.25	61	44.75	179	40.00	160	استخدام الموسيقى الحزينة في إعلانات التبرعات
متوسط	74.91	0.74675	2.2475	18.50	74	38.25	153	43.25	173	استخدام المشاهير والمؤثرين في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني
متوسط	73.99	0.78940	2.2200	22.50	90	33.00	132	44.50	178	استخدام صور وفيديوهات مؤثرة لأشخاص مرضى أو محتاجين

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تأثير مجموعة من المثيرات (المحفز) على عاطفة الجمهور (الكائن الحي) وتحفيزهم نحو التبرع (الاستجابة)، وجاء في مقدمة هذه المثيرات "سرد قصص حقيقية لأشخاص تحتاج إلى دعم" بمتوسط حسابي 2,5450، ويرجع ذلك إلى أن عرض قصص حقيقية لأشخاص تؤدي إلى تعزيز الثقة في الجهة المعلنة، مما يدفعه إلى التفاعل بالمشاركة والتبرع، كما أنها تثير عاطفة الجمهور ويجعله يرغب في المساعدة، يليه "استخدام عبارات دينية مثل الصدقة تفتح لك أبواب الجنة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2,5150، يليه "إظهار أن التبرع جزء من المسؤولية الاجتماعية للفرد تجاه المجتمع" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2,4625، بينما جاء

"استخدام صور وفيديوهات مؤثرة لأشخاص مرضى أو محتاجين" في المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي 2,2200

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة شيماء عز الدين زكي (2023)⁽⁷¹⁾، التي توصلت إلى أن هناك عناصر متعددة تجذب المبحوثون نحو الإعلانات التلفزيونية منها استخدام أغنية وفكرة الإعلان، وكيفية الربط بين المنتج والقيم المرتبطة بشهر رمضان الكريم.

11- اتجاه الجمهور نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات التي تحثهم على التبرع:

جدول (36) اتجاه الجمهور (عينة الدراسة) نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان التي تحثهم على التبرع

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات	
				معارض		محايد		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	80.91	0.66773	2.4275	10.00	40	37.25	149	52.75	211	الإعلان يبرز شخصيات مرموقة كشخصيات مشهورة أو مؤثرين أو أطباء موثوق بهم مما يزيد ثقتي بهذه المؤسسة	
مرتفع	78.33	0.69188	2.3500	12.50	50	40.00	160	47.50	190	الإعلان يبرز شهادات حقيقية لأشخاص استفادوا من التبرعات (استفادوا من التبرعات سابقاً) مما يحثني على التبرع واستفادة أشخاص آخرين	
متوسط	76.58	0.81280	2.2975	22.50	90	25.25	101	52.25	209	يظهر الإعلان الجهة القائمة على التبرع كمؤسسة موثوقة ومعروفة في المجتمع بالعمل الخيري مما يبعث الطمأنينة لدي تجاه هذه المؤسسة	
مرتفع	82.16	0.64016	2.4650	8.00	32	37.50	150	54.50	218	أشعر بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المرضى والمحتاجين	

العبارة	درجة الموافقة								العبارات	
	معارض	محايد		موافق						
		%	ك	%	ك	%	ك			
مرتفع	81.83	0.65883	2.4550	9.25	37	36.00	144	54.75	219	يقدم الإعلان إحصاءات وأرقاماً فعلية عن حجم التبرعات
مرتفع	81.74	0.65866	2.4525	9.25	37	36.25	145	54.50	218	يعرض الإعلان طرق التبرع السهلة والأمنة من خلال أرقام الحسابات الخاصة بالمؤسسة التي تدعو للتبرع
مرتفع	79.83	0.69295	2.3950	12.00	48	36.50	146	51.50	206	يعرض الإعلان القصص الإنسانية بصدق وموضوعية ومستوحاة من الواقع
مرتفع	79.74	0.68162	2.3925	11.25	45	38.25	153	50.50	202	استخدام عبارات تحفيزية تحثي على التبرع الفوري مثل: تبرع الآن، وهكذا
مرتفع	77.91	0.72450	2.3375	15.00	60	36.25	145	48.75	195	استخدام الصور المؤثرة التي تحكي قصة معاناة لأشخاص محتاجين أو مرضى يثير مشاعري تجاههم
متوسط	77.08	0.72882	2.3125	15.75	63	37.25	149	47.00	188	استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى الحزينة تجعلني أتعاطف مع الإعلان
متوسط	75.08	0.74170	2.2525	18.00	72	38.75	155	43.25	173	استخدام أسلوب التخويف في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني غير محبب إلي

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاه الجمهور (عينة الدراسة) نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان التي تحثهم على التبرع، في مقدمة الأخلاق (الاستمالات التي تركز على شخصية المتحدث) عبارة "الإعلان يبرز شخصيات مرموقة كشخصيات مشهورة أو مؤثرين أو أطباء موثوق بهم مما يزيد ثقتي بهذه المؤسسة" بمتوسط حسابي 2.4275، وربما يرجع ذلك إلى وجود شخصية مشهورة في الإعلان تعزز من مصداقية وموثوقية المؤسسة المعلنة، وخاصة عندما يتعلق الأمر بقضية إنسانية وأخلاقية.

يليهما عبارة "الإعلان يبرز شهادات حقيقية لأشخاص استفادوا من التبرعات (استفادوا من التبرعات سابقاً) مما يحثني على التبرع واستفادة أشخاص آخرين" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.3500، يليها عبارة "يظهر الإعلان الجهة القائمة على التبرع كمؤسسة موثوقة ومعروفة في المجتمع بالعمل الخيري مما يبعث الطمأنينة لدي تجاه هذه المؤسسة" في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي 2.2975.

أما الاستمالات العقلية (المنطق) فجاء في مقدمتها عبارة "أشعر بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المرضى والمحتاجين" بمتوسط حسابي 2.4650، ويرجع ذلك إلى أن الإعلان ينظر إلى الفرد كإنسان ومواطن له دور في دعم مجتمعه، كما أنه يعزز السلوك المستمر للفرد، وأن هذا السلوك يمنح الفرد الشعور بالرضا عن ذاته، يليها عبارة "يقدم الإعلان إحصاءات وأرقاماً فعلية عن حجم التبرعات" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.4550، يليها "عبارة يعرض الإعلان طرق التبرع السهلة والأمنة من خلال أرقام الحسابات الخاصة بالمؤسسة التي تدعو للتبرع" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.4525، يليها عبارة "يعرض الإعلان القصص الإنسانية بصدق وموضوعية ومستوحاة من الواقع" في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي 2.3950.

أما الاستمالات العاطفية (العاطفة) فجاء في مقدمتها عبارة "استخدام عبارات تحفيزية تحثني على التبرع الفوري مثل: تبرع الآن، وهكذا" بمتوسط حسابي 2.3925، وربما يرجع ذلك إلى أن هذه العبارات تشير مشاعر الفخر والأمل، وهي مشاعر إيجابية تدفع الفرد إلى التفاعل، يليها عبارة "استخدام الصور المؤثرة التي تحكي قصة معاناة لأشخاص محتاجين أو مرضى يثير مشاعري تجاههم" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي

2.3375 يليها عبارة "استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى الحزينة تجعلني أتعاطف مع الإعلان" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.3125، بينما جاءت عبارة "استخدام أسلوب التخويف في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني غير محبب إلي" في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي 2,2525.

جدول (37) مقياس اتجاه الجمهور نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان التي تحت الجمهور على التبرع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الاتجاه نحو أساليب الإقناع
0.61166	2.4575	52.00	208	إيجابي
		41.75	167	محايد
		6.25	25	سلبي
		100.00	400	المجموع

بناء على الجدول السابق تم بناء مقياس للتعرف على اتجاه الجمهور نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان التي تحت الجمهور على التبرع، وجاء الاتجاه إيجابياً بوجه عام بمتوسط حسابي (2.4575)، حيث جاء الاتجاه إيجابياً لدى 52% من عينة الدراسة، بينما جاء الاتجاه محايداً لدى 41.75% من عينة الدراسة، وأخيراً جاء الاتجاه سلبياً لدى 6.25% من عينة الدراسة.

ويتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Jie Xu (2020)⁽⁷²⁾، التي كشفت أن الاستراتيجيات الإقناعية من أجل تحصيل المكاسب من خلال دفع التبرعات يكون لها تأثير إيجابي في اتجاهات الجماهير، مما يدفعه لبذل الأموال والتبرع.

12- اتجاه عينة الدراسة نحو تأثير استخدام أساليب الأنسنة في إعلانات التبرعات ذات

الطابع الإنساني عبر يوتيوب:

جدول (38) اتجاه عينة الدراسة نحو تأثير استخدام أساليب الأنسنة

في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	81.99	0.65916	2.4600	9.25	37	35.50	142	55.25	221	الإعلان يعتمد على تصوير البيئة التي يعيش فيها الأفراد الذين يحتاجون إلى الدعم مما يشعرني بالألم تجاههم
مرتفع	80.66	0.64392	2.4200	8.50	34	41.00	164	50.50	202	أعتقد أن الإعلان يظهر حجم الأزمة (المشكلة) بأرقام وإحصاءات دقيقة
مرتفع	80.16	0.59317	2.4050	5.50	22	48.50	194	46.00	184	يوضح لي الإعلان معرفة كيفية التبرع بطريقة سهلة وآمنة
مرتفع	80.16	0.68714	2.4050	11.50	46	36.50	146	52.00	208	الإعلان يوظف العناصر البصرية والصوتية ولغة الجسد ونبرة الصوت لإظهار التعاطف لدي تجاه الحالة الإنسانية
مرتفع	79.91	0.67501	2.3975	10.75	43	38.75	155	50.50	202	الإعلان يسرد قصصا شخصية مؤثرة مما يجعلني أتعاطف معهم
مرتفع	79.24	0.71503	2.3775	13.75	55	34.75	139	51.50	206	الإعلان يستخدم زاوية التصوير Close Up على الوجه الحزين مما يجعلني أتاثر بهم
مرتفع	78.16	0.72615	2.3450	15.00	60	35.50	142	49.50	198	أعتقد أن الإعلان يبالغ في عرض معاناة المرضى والمحتاجين
متوسط	77.58	0.68660	2.3275	12.50	50	42.25	169	45.25	181	أرى أن إعلانات التبرعات تستخدم العواطف والمشاعر للتلاعب بالجمهور وليس لتقديم الدعم أو حلول واقعية
متوسط	77.58	0.69386	2.3275	13.00	52	41.25	165	45.75	183	أتاثر عاطفيا بالإعلان وأتخذ قرارا بالتبرع
متوسط	76.83	0.71642	2.3050	15.00	60	39.50	158	45.50	182	الإعلان يستخدم كثيرا عبارات ملحة مما يضايقني ويجعلني لا أرغب في التبرع

العبارة	درجة الموافقة								الاتجاه	
	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%				
أرى أن الإعلان يبالغ في إبراز نتيجة التبرع في حياة المستفيدين منه	170	42.50	178	44.50	52	13.00	2.2950	0.68494	76.49	متوسط
كثرة إعلانات التبرعات تجعلني لا أتعاطف معها ولا تؤثر في مشاعري	180	45.00	153	38.25	67	16.75	2.2825	0.73419	76.08	متوسط
أرى أن الإعلان يسرد معلومات صادقة عن الحالة الإنسانية	179	44.75	132	33.00	89	22.25	2.2250	0.78799	74.16	متوسط

يشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة "الإعلان يعتمد على تصوير البيئة التي يعيش فيها الأفراد الذين يحتاجون للدعم مما يشعرني بالألم تجاههم" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.4600، وربما يرجع ذلك إلى أن تصوير البيئة والظروف المعيشية للأفراد المحتاجين كأحد أساليب الأنسنة يثير مشاعر الجمهور وشعوره بالمسؤولية الأخلاقية والإنسانية تجاه هؤلاء المحتاجين، ويحفزه نحو التفاعل، مما يزيد من تأثير الإعلان.

يليهما عبارة "اعتقد أن الإعلان يظهر حجم الأزمة (المشكلة) بأرقام وإحصاءات دقيقة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.4200، يليها عبارة "يوضح لي الإعلان معرفة كيفية التبرع بطريقة سهلة وآمنة"، وعبارة "الإعلان يوظف العناصر البصرية والصوتية ولغة الجسد ونبرة الصوت لإظهار التعاطف لدي تجاه الحالة الإنسانية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.4050، بينما جاءت عبارة "أرى أن الإعلان يسرد معلومات صادقة عن الحالة الإنسانية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.2250.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة نهلة جميل (2023)⁽⁷³⁾، التي توصلت إلى أن استخدام الاستمالات العاطفية في الإعلان التليفزيوني يساعد في التأثير الإيجابي برفع القيم المجتمعية، وتوظيف العناصر البصرية بما يتناسب مع مضمون الرسالة الإعلانية، ويساعد على تحقيق هدف الإعلان مع تحقيق الهدف المجتمعي المراد وصوله للجمهور المستهدف.

جدول (39) الاتجاه نحو أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات

مقياس الاتجاه نحو أساليب الأنسنة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إيجابي	178	44.50	2.4000	0.57518
محايد	204	51.00		
سلبي	18	4.50		
المجموع	400	100.00		

بناءً على الجدول السابق تم بناء مقياس للتعرف على اتجاه الجمهور نحو أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات، وجاء الاتجاه إيجابياً بوجه عام بمتوسط حسابي (2.4000)، حيث جاء الاتجاه محايداً لدى 51% من عينة الدراسة، بينما جاء الاتجاه إيجابياً لدى 44.5% من عينة الدراسة، وأخيراً جاء الاتجاه سلبياً لدى 4.5% من عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كاميليا عبد السلام (2022)⁽⁷⁴⁾، التي توصلت إلى أن المبحوثين يوضحون أن الاتجاهات السائدة في التعليقات اتجاهات محايدة، وذلك بنسبة 50,8%، بينما المبحوثون الذين يشيرون إلى أن الاتجاهات السائدة في التعليقات اتجاهات إيجابية فبلغت نسبتهم 49,2%.

وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع نتيجة دراسة مطهر علي عقيدة (2021)⁽⁷⁵⁾، التي توصلت إلى أن الاتجاه العام للمستهلك اليمني نحو الإعلانات الإلكترونية إيجابي بنسبة 10,3%، والنسبة الأكبر لمن كان اتجاههم محايد بنسبة 50,8%، بينما نسبة من كان اتجاهاتهم سلبية 1,05%.

بينما تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عطية محمد عطية (2025)⁽⁷⁶⁾، التي توصلت إلى أن المستهلك المصري لديه اتجاه محايد يميل للإيجابية نحو الإعلانات الخارجية بنسبة 60,7%.

وتختلف هذه النتيجة أيضاً مع نتيجة دراسة Taylor & Others (2011)⁽⁷⁷⁾، التي أوضحت أن للمستهلكين ردود فعل إيجابية لمعظم الإعلانات التي تحمل قيمة ترفيهية ومعلوماتية.

ثانياً: نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب واتجاههم نحوها.

جدول (40)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب واتجاههم نحوها

تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	0.312***	اتجاه الجمهور المصري نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب واتجاههم نحوها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.312)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب، زادت الاتجاه الإيجابي نحو هذه الإعلانات، والعكس بالعكس.

- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب واتجاههم نحوها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب واتجاهه نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان التي تحث الجمهور على التبرع.

جدول (41)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب واتجاههم نحوها

أسباب مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	*0.480	الأخلاق
400	طردية متوسطة القوة	0.000	*0.470	المنطق
400	طردية ضعيفة	0.000	*0.296	العاطفة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين أسباب مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب واتجاهه نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان التي تحث الجمهور على التبرع (الأخلاق)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.480) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت أسباب مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب، زاد الاتجاه الإيجابي نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان التي تحث الجمهور على التبرع (الأخلاق)، والعكس بالعكس.

- وجود علاقة دالة إحصائية بين أسباب مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب واتجاهه نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان التي تحث الجمهور على التبرع (المنطق)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.470) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت أسباب مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب، زاد الاتجاه الإيجابي نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان التي تحث الجمهور على التبرع (المنطق)، والعكس بالعكس.

- وجود علاقة دالة إحصائية بين أسباب مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب واتجاهه نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان التي تحث الجمهور على التبرع (العاطفة)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.296) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت أسباب مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب، زاد اتجاه الإيجابي نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان والتي تحث الجمهور على التبرع (العاطفة)، والعكس بالعكس.

- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب واتجاهه نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان التي تحث الجمهور على التبرع.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المحفزات التي تؤثر بها إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب على الجمهور وتحفيزهم للتبرع واتجاههم نحو هذه الإعلانات.

جدول (42)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المحفزات التي تؤثر بها إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب على الجمهور وتحفيزهم للتبرع واتجاههم نحو هذه الإعلانات

المحفزات التي تؤثر بها إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب على الجمهور				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	0.505**	اتجاه الجمهور المصري نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين المحفزات التي تؤثر بها إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب على الجمهور وتحفيزهم للتبرع واتجاههم نحو هذه الإعلانات، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.505) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت المحفزات التي تؤثر بها إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب على الجمهور وتحفيزهم للتبرع، زاد الاتجاه الإيجابي نحو هذه الإعلانات، والعكس بالعكس.
 - وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المحفزات التي تؤثر بها إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب على الجمهور وتحفيزهم للتبرع واتجاههم نحو هذه الإعلانات.
- وتتفق نتيجة هذا الفرض مع دراسة Elizabeth Peters (2019)⁽⁷⁸⁾، التي نصت على "وجود علاقة طردية إيجابية بين استخدام الاستمالات العاطفية في إعلانات الجمعيات الخيرية واتجاهات وسلوك الجمهور نحو التبرع بالأموال لتلك الجمعيات".

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي- مكان الإقامة).

جدول (43)

نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس اتجاهاتهم نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب وفقاً لمتغير (النوع- مكان الإقامة)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	Sig مستوى المعنوية
اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب	ذكر	206	2.3305	0.23039	1.668	398	0.096
	أنثى	194	2.3743	0.29312			
	المجموع		400				
مكان الإقامة							
	ريف	190	2.3664	0.26754	1.060	148	0.290
	حضر	210	2.3385	0.25927			
	المجموع		400				

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (1.668)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.096)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث من عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب وفقاً لمتغير مكان الإقامة، حيث بلغت قيمة "ت" (1.060)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.290)، أي أنه لا توجد اختلافات بين ساكني الريف والحضر من عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب.

جدول (44)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس اتجاهاتهم نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب وفقاً لمتغير (السن - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب	من 18- أقل من 30	182	2.3935	0.32428	2.888	3 396	0.035
	من 30- لأقل من 40	142	2.3153	0.18261			
	من 40 لأقل من 50	67	2.3238	0.20463			
	من 50 عاماً فأكثر	9	2.2906	0.26585			
	المجموع	400	2.3517	0.26328			
المستوى التعليمي							
	متوسط	20	2.3192	0.25607	0.702	3 396	0.551
	فوق متوسط	72	2.3205	0.17655			
	جامعي	283	2.3640	0.28554			
	فوق جامعي	25	2.3292	0.21010			
	المجموع	400	2.3517	0.26328			
مستوى الدخل							
	أقل من 5 آلاف	160	2.3952	0.31845	2.876	3 396	0.036
	من 5 آلاف لأقل من 10 آلاف	130	2.3296	0.23111			
	من 10 آلاف لأقل من 15 آلاف	90	2.3986	0.19115			
	من 15 آلاف فأكثر	20	2.3692	0.20520			
	المجموع	400	2.3517	0.26328			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (2.888)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.035)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في اتجاهاتهم نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف

لصالح أفراد العينة من أصحاب الفئة العمرية (من 18- أقل من 30) بمتوسط حسابي (2.3935).

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (0.702)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.551)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في اتجاهاتهم نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب.

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب وفقاً لمتغير مستوى الدخل، حيث كانت قيمة "ف" (2.876)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.036)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات دخولهم في اتجاهاتهم نحو إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب، وأظهر اختبار L.S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الدخل (من 10 آلاف لأقل من 15 آلاف) بمتوسط حسابي (2.3986).

النتائج العامة للدراسة:

1- جاءت إعلانات قالب الحديث المباشر في مقدمة قوالب تقديم الإعلانات ذات الطابع الإنساني بنسبة 32,8٪، يليها الإعلانات ذات القالب التمثيلي المصحوب بالتعليق الصوتي في المرتبة الثانية بنسبة 24٪، ثم جاءت الإعلانات ذات الطابع الغنائي في المرتبة الثالثة بنسبة 18,4٪، بينما جاء في المرتبة الأخيرة قالب الشكر والتقدير بنسبة 0,8٪.

2- احتلت المسؤولية الاجتماعية المرتبة الأولى كأحد أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني بنسبة 72٪، يليه أسلوب إثارة الشعور بالسعادة والبهجة والتفاؤل بالخير في المرتبة الثانية بنسبة 45,6٪، بينما جاءت النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة 4٪.

- 3- جاء هدف تحفيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية في صدارة أهداف الإعلانات ذات الطابع الإنساني بنسبة 97,2٪، ثم جاء هدف "زيادة التبرعات" في المرتبة الثانية بنسبة 58,4٪، يليه هدف "إبراز تأثير التبرعات" في المرتبة الثالثة بنسبة 51,2٪، بينما جاء في المرتبة التاسعة والأخيرة هدف "بناء الولاء والعلاقات مع المتبرعين".
- 4- أشارت الدراسة إلى تفوق نسبة الأشخاص الذين يتفاعلون مع إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب، فبلغت نسبتهم 54,5٪، بينما بلغت نسبة الأشخاص الذين لم يتفاعلوا مع هذه الإعلانات 45,5٪.
- 5- أظهرت الدراسة أسباب عدم تفاعل الأفراد (عينة الدراسة) مع إعلانات التبرعات، وجاء في مقدمة هذه الأسباب "سبب ضعف الثقة في الجهة المعلنة" بنسبة 59,34٪، يليه سبب "لكثرة هذا النوع من الإعلانات" في المرتبة الثانية بنسبة 52,2٪، وجاء سبب "ليس لدي وقت" في المرتبة الثالثة بنسبة 39,01٪، بينما جاء "لأنها تعرض قصصاً إنسانية كاذبة ومبالغ فيها" في المرتبة الرابعة بنسبة 38,46٪، وجاء سبب "لأنها تستخدم عبارات ملحة" في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة 36,26٪.
- 6- كشفت الدراسة عن السلبيات التي تتضمنها إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني من وجهة نظر الباحثين، وجاءت في مقدمة هذه السلبيات "الاستغلال العاطفي للجمهور من خلال عرض مشاهد مؤثرة لجلب التبرعات"، وذلك بنسبة 40٪، يليها عبارة "لا توضح كيفية استخدام الأموال التي يتم التبرع بها مما يؤثر في مصداقية الإعلان" في المرتبة الثانية بنسبة 39,25٪، يليها عبارة "عدم مصداقية الجهات التي تدعو للتبرع" وذلك بنسبة 31,5٪، وأخيراً عبارة "الاعتماد على أساليب المبالغة في عرض قصص المرضى والمحتاجين" في المرتبة السابعة والأخيرة بنسبة 22,25٪.
- 7- أكدت الدراسة قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المحفزات التي تؤثر بها إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني عبر يوتيوب على الجمهور وتحفيزهم للتبرع واتجاههم نحو هذه الإعلانات.

الربط بين الدراستين التحليلية والميدانية:

1- تصدر هدف "تحفيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية مقدمة أهداف الإعلانات ذات الطابع الإنساني (عينة الدراسة) بنسبة 97,2٪، وهذا يختلف مع التساؤل الرابع الذي يوضح أهداف إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)، فجاء في مقدمة هذه الأهداف "تعزيز الوعي بالمشكلة" وذلك بمتوسط حسابي 2,4925.

2- جاءت نسبة الذين تفاعلوا بالإعجاب تجاه الإعلانات (عينة الدراسة) 89,6٪، بينما نسبة 10,4٪ لم يعجبوا بالإعلان، وهذا يتفق مع التساؤل السابع الذي يوضح أشكال تفاعل عينة الدراسة، وكان في مقدمتها الإعجاب بنسبة 76,61٪.

3- تصدر المسؤولية الاجتماعية أساليب الأنسنة في إعلانات التبرعات (عينة الدراسة) بنسبة 72٪، وهي تتفق مع التساؤل الحادي عشر الذي يوضح اتجاه الجمهور نحو أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان التبرع، وجاء في مقدمة الاستمالات العقلية (المنطق) عبارة "أشعر بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المرضى والمحتاجين بمتوسط حسابي 2,4650، بينما تختلف مع التساؤل الخامس الذي يوضح أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات، حيث جاء في مقدمة هذه الأساليب "التحفيز ورفع الروح المعنوية" بمتوسط حسابي 2,5650، يليه المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2,4950.

4- التزام المؤسسات بالجوانب الأخلاقية والمعايير المهنية في الإعلانات من خلال إبراز شفافية الإعلان، وجاء في مقدمتها "إبراز إنجازات المؤسسة" بنسبة 50,4٪، وهي تختلف مع التساؤل الثامن الذي يوضح أسباب عدم تفاعل الجمهور مع الإعلان فجاء في مقدمتها "ضعف الثقة في الجهة المعلنة"، فضعف الثقة قد يرجع إلى عدم إبراز إنجازات المؤسسة.

5- تصدرت فئة "تقديم الشخصيات كحالات محتاجة لدعم" مقدمة طرق تقديم الشخصيات في الإعلان بنسبة 49,6٪، وهي تتفق مع التساؤل التاسع الذي يوضح السلبات التي تتضمنها إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني من وجهة نظر

المبجوثين، وكان في مقدمتها "الاستغلال العاطفي للجمهور من خلال عرض مشاهد مؤثرة لجلب التبرعات" وذلك يكون من خلال تقديم الشخصيات كحالات محتاجة لدعم.

توصيات الدراسة:

1- ينبغي للمعلنين الاهتمام بتوظيف أساليب الأنسنة في إعلانات التبرعات، مع

مراعاة الكرامة الإنسانية للمتضررين وعدم إظهارهم بصورة تمس كرامتهم.

2- يُنصح القائمين على الحملات الخيرية باستخدام أساليب الأنسنة التي تثير

العواطف باعتدال دون مبالغة، والتركيز على الأثر الإيجابي للتبرع، من خلال

عرض نتائج التبرعات والمساعدات الفعلية السابقة لتشجيع الأفراد على التبرع.

3- تعزيز مصداقية المؤسسة الخيرية بتقديم شهادات حقيقية من الأشخاص

المستفيدين من المساعدات.

مقترحات لبحوث ودراسات مستقبلية:

1- التحليل السيميولوجي لأساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر

وسائل الإعلام المختلفة.

2- دور المؤثرين في تعزيز مصداقية إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني.

3- فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات التبرعات ذات الطابع الإنساني.

مراجع الدراسة:

- (1) شيماء عز الدين زكي جمعة: "أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرضائية: دراسة كيفية تقييمية"، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد 46، 2023، ص ص 141- 184.
- (2) محمد مصطفى رفعت محرم: "تكتيكات أنسنة العلامة التجارية عبر موقع الفيس بوك- دراسة تحليلية مقارنة بين صفحتي شركة مصر للطيران وطيران الخليج، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد 23، 2022، ص ص 93- 134.
- (3) إيمان بن عيدة، منير خروف: "نحو أنسنة الأعمال البنكية كمؤثر على سلوكيات العملاء- دراسة تحليلية، **الجزائر: أم البواقي، مجلة العلوم الإنسانية**، العدد 2، المجلد 8، 2021، ص ص 790- 814.
- (4) نهلة جميل: "سبيلولوجيا الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على القيم المجتمعية للجمهور المصري"، **المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي**، العدد الرابع، 2023، ص ص 93- 114.
- (5) أحمد محمد المنطاوي: "فاعلية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال المرجوة"، **جامعة دمياط، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية**، العدد 2، المجلد 10، 2023، ص ص 61- 82.
- (6) عباس جاسم كريم: "التسويق العاطفي وعلاقته بسلوكيات الاستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة"، **ماجستير غير منشورة**، (جامعة ديالى: كلية التربية للعلوم الإنسانية، قسم العلوم التربوية والنفسية)، 2022.
- (7) Rivera Baiocchi, R: "Hamanistic Marketing Digitalization for Quality of Life and Sustainability: atheoretical Approach. **Revesta Empresa Humanismo** 26(2), 2023, PP 185- 210.

- (8) دعاء أحمد محمد المنطاوي: "دور الإعلان في إحداث حالة من السعادة للمتلقي"، **مجلة التراث والتصميم**، العدد 8، المجلد 2، 2022، ص ص 54- 72.
- (9) رانيا محمود جبر: "دور الأمثال الشعبية كموروث ثقافي في تعزيز القيم الإنسانية في الإعلان"، **مجلة العمارة والفنون**، العدد 18، المجلد 4، 2019.
- (10) ميسون محمد قطب، لمياء عبد الكريم قاسم، علاء جميل حسان: "الفكرة الإعلانية بين المعنى الاجتماعي وسلوك المتلقي"، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، المجلد 3، العدد 12، 2018.
- (11) MacInnis, D.J& Folkes,V.S:" Humanizing brands: When brands seem to be like me, Part of me, in arelation ship with me. *Journal of Consumer Psychology* 27(3), 2017, PP 355-374.
DOI: 10.1016/j.jcps.2016.12.003
- (12) عبده قناوي: "انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع- دراسة ميدانية"، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، المجلد 15، العدد 15، 2024، ص ص 51- 94.
- (13) أماني عبد الحليم مصطفى: "مصادقية وجاذبية المشاهير مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري"، **المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية**، المجلد 47، العدد الأول، 2023، ص ص 311- 373.
- (14) السيد لطفي: "مشاهدة الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد 24، 2022، ص ص 337- 367.
- (15) مصطفى رأفت معوض: "تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورتها الذهنية لديهم _ دراسة تطبيقية"، **جامعة الزقازيق: مجلة كلية الآداب**، العدد 98، 2021، ص ص 344- 377.
- (16) Jie Xu: The relative effectiveness of gain. Framed and loss framed messages in charity advertising :Meta analytic evidence and implications Int, Non profit Volunt sect mark, 2020
<http://doi.org/10.1002/Avsm.1675>.
- (17) Adena, Maja:"Does online fundraising increase charitable giving? Anation _Wide field experiment on Race book: Dis cussion paper eibniz- Information Szentrum, 2020. <http://hdi.handle.net/10419/215415>
- (18) Elizabeth Mae Peters:"Effective Advertising for Non Profit charities: How Humanization Proximal Distance and Facial Expression Affects Donations. **M.A Thesis University of Canter bury**, 2019.
- (19) Kim, N. (2014). Advertising strategies for charities: Promoting consumers' donation of time versus money. **International Journal of Advertising**, 33(4), 2014, PP 707–724. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-707-724>
- (20) عطية محمد عطية مرق: "اتجاهات المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية _ دراسة ميدانية"، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، العدد 31، 2025، ص ص 101- 168.
- (21) نهى سامي إبراهيم عامر: "أخلاقيات الفواصل الإعلانية الرقمية واتجاه الجمهور نحوها _ دراسة ميدانية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية"، **جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 71، 2024، ص ص 1143- 1212.
- (22) هيثم محمد يوسف يونس (2024): "دوافع مشاهدة إعلانات الفيديو على اليوتيوب وتأثيرها على علاقة الجمهور بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات- دراسة مسحية مقارنة بين مصر والسعودية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**- المجلد 23، العدد 4، ص ص 611- 669.

- (23) كاميليا عبد السلام محمد: "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الانترنت – دراسة تطبيقية على تطبيق طلبات Talabat"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 79، 2022، ص ص 645-700.
- (24) فاقه روميضاء، بوشريط حميدة وزراولية سارة: "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب_ دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علو الإعلام والاتصال بجامعة محمد بن يحيى، جيجل"، **ماجستير**، جامعة محمد الصديق: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2022. متاح على <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/12712>
- (25) السيد لطفي: "مشاهدة الجمهور لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد 24، الجزء الأول، 2022، ص ص 337-367.
- (26) مطهر علي عقيدة: "فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك اليمني، **مجلة بحوث الاتصال**، العدد 5، المجلد 9، 2021، ص ص 136-171.
- (27) أبرار الديباني: "استخدامات الإعلانات الخدمة للمؤسسات غير الربحية وتأثيراتها على الجمهور"، **ماجستير**، السعودية: جامعة أم القرى، كلية العلوم الاجتماعية، 2018.
- (28) Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity" **Journal of Advertising Research**, 51, 2011, 258-275.
متاح على <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>
- (29) Murat Aktan, Sibel Aydogan & Ceyda Aysuna "Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising" **European Journal of Business and Management**. Vol.8, No.9, 2016.
- (30) Romanova I.D & Smirnova I V "Persuasive techniques in advertising Training, Language and Culture", 3(2), 2019, P 56.
- (31) معين فتحي الكوع وآخرون، "مدى توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على الفيسبوك للاستثمارات الإقناعية لتعزيز الأطر الإعلامية خلال أزمة جائحة كورونا"، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، العدد 9، المجلد 2، 2022، ص 231.
- (32) المرجع السابق نفسه، ص 231.
- (33) Hamzah et.al "ethos, pathos, logos: the versatility of a hijab advertisement. **Akademi Pengajian Bahasa**", 3(3), 2019, P87
- (34) Hamzah et.al "Op.Cit", 2019, P87
- (35) هناء سلطاني، "استخدام القائم بالاتصال للأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي الديني- دراسة تحليلية لبرنامج صحوة على قناة روتانا الخليجية"، **ماجستير**، الجزائر: أم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017، ص 63
- (36) Cam "Aristotle Is Still Persuading Us: Content Analyses About the Rhetorical Structure of Magazine Advertisements in Turkey". **International Journal of Multidisiplinary Thought**, 5(2), 2015, P 205
- (37) Antonio Panovski "Aristotle's Model of Communication: 3 Key Elements of Persuasion, What was Aristotle's contribution to rhetoric? We explore his influential model of communication", 2023.
- (38) Hamzah & Others "ethos, pathos, logos: the versatility of ahijab video advertisement. **Akademi Pengajian Bahasa**", 3(3), 2019, P 86.
- (39) Antonio Panovski, **Op.Cit**, 2023

- (40) Zhai et.al "The SOR (stimulus- organism- response) Paradigm in online Learning an empirical study of students Knowledge hiding perceptions. Interact Learn", Environ 28,2020, PP 586- 601. **Doi:10.1080/10494820.2019. 1696841.**
- (41) Lee, H. J., and Yun, Z. S "Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. Food Qual". Prefer. 39, 2015, 259–267.
doi: 10.1016/j.foodqual.2014.06.002
- (42) Russell, J. A., & Mehrabian, A "Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors". **Journal of consulting and clinical psychology**, 42 (1), 1974, P79
- (43) Zhang, G. et.al "Understanding the impact of the psychological cognitive process on student learning satisfaction: combination of the social cognitive career theory and SOR model". Frontiers in Psychology, 12, 712323, 2021
- (44) Zhai et. Al, **Op.Cit**, 2020, PP 586- 601
- (45) Buxbaum "Key Instgths into Basic Mechanisms of Mental Activity Berlin: Springer", 2016.
- (46)Fu et.al " Exploring an adverse impact of smart phone overuse on academic Performance via health issues: astimulus- organism- response perspective. Behav.In form Technol 40", 663- 675, 2021.
Doi: 10.1080/0144929x.2020.1716848
- (47) Pandita et.al " Psycholoical impact of covid-19 crises students through the lens of Stimulus Organism Response (SOR)model". Child Youth Serv.120:105783, 2021
- (48)Zhu, B, Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P "Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model". **International Journal of Retail & Distribution Management**, 48(1), 2020, PP 53-69
- (49) سمير حسين، "دراسات في مناهج البحث العلمي- بحوث الإعلام"، (القاهرة: عالم الكتب، 2006)، ص 131.
- (50) عُرضت الاستمارة على المحكمين الآتية أسماؤهم:
- 1- أ.د/ منى عبد الجليل (أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – بنات- جامعة الأزهر).
 - 2- أ.د/ وائل اسماعيل عبد البارئ (أستاذ الإعلام بكلية الآداب- جامعة عين شمس).
 - 3- أ.م.د/ مصطفى صابر محمد عطية النمر (الأستاذ المساعد بقسم الإعلام التربوي – كلية التربية النوعية- جامعة الزقازيق).
 - 4- أ.م.د/ علاء خليفة (أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام- بنين- جامعة الأزهر).
- (51) أجرت الباحثة الثبات مع كل من:
- 1- د- منى عبد الحافظ، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
 - 2- د- هيام طلخان، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- (52) محمد مصطفى رفعت محرم، مرجع سابق، ص 104.
- (53) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I, **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**, Wiley, 2017, pp 8-10.

(54) إيمان بن عيدة، "دور أنسنة الخدمات السياحية في تعزيز التنمية السياحية في الجزائر: جمعية البوصلة للتخييم- نموذجًا، جامعة أم البواقي"، أعمال المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة الداخلية والجماعات المحلية بين حتمية التنويع الاقتصادي وصناعة التميز، 2019، ص 118.

(55) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I "Marketing 5.0: Technology for Humanity, Wiley", 2021, pp 51-65.

(56) شيماء عز الدين زكي، مرجع سابق، ص 153.

(57) عبده قناوي، مرجع سابق، ص 79.

(58) شيماء عز الدين زكي، مرجع سابق، ص 162.

(59) المرجع نفسه، ص 157.

(60) المرجع نفسه، ص 159.

(61) المرجع نفسه، ص 159.

(62) المرجع نفسه، ص 161.

(63) السيد لطفي، مرجع سابق، ص 363.

(64) أبرار ديباني، مرجع سابق.

(65) هيثم محمد يوسف يونس، مرجع سابق، ص 665.

(66) Jie Xu, Op.Cit

(67) شيماء عز الدين زكي، مرجع سابق، ص 169.

(68) هيثم محمد يوسف يونس، مرجع سابق، ص 647.

(69) هيثم محمد يوسف يونس، مرجع سابق، ص 665.

(70) كاميليا عبد السلام، مرجع سابق، ص 676.

(71) شيماء عز الدين زكي، مرجع سابق، ص 164.

(72) Jie Xu (2020): Op.Cit

(73) نهلة جميل، مرجع سابق، ص 112، 113.

(74) كاميليا عبد السلام، مرجع سابق، ص 679، 680.

(75) مطهر علي عقيدة، مرجع سابق.

(76) عطية محمد عطية، مرجع سابق، ص 133.

(77) Taylor & Others, Op.Cit

References

- Jumaa, S. (2023). "'asalib 'ansinat al'iieanat altilifizyuniat alramadaniati: dirasat kayfiat taqyimiatiun", majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsata, 46(2). 141- 184.
- Muharam, M. (2022). "taktikat 'ansinat alealamat altijariat eabr mawqie alfis buk-dirasatan tahliliatan muqaranatan bayn safhatay sharikat misr liltayaran watayaran alkhalij, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 23(4). 93- 134.
- Gamil, N. (2023). "sisiulujia al'iieanat altilifizyuniat watathiruha ealaa alqiam almujtamaeiat liljumhur almisrii", almajalat alarabiat libuhuth aliatisal wal'ielam alraqamii", 4(2). 93-114.
- Almuntawi, A. (2023). "faealiat al'iieanat aleatifii fi tawjih suluk almutalaqiy litahqiq 'ahdaf alaitisal almarjuati", jamieat Damyat, majalat alfunun waleulum altatbiqati, 2(1). 61- 82.
- Karim, A. (2022). "altaswiq aleatifii waealaqatuh bisulukiaat alaistimalat alaijtimaeiat ladaa talbat aljamieati", majistir ghayr manshuratin, (jamieat diali: kuliyat altarbiat lileulum alansaniati, qism aleulum altarbawiat walnafsiati).
- (7) Rivera Baiocchi, R: "Humanistic Marketing Digitalization for Quality of Life and Sustainability: atheoretical Approach. **Revesta Empresa Humanismo** 26(2), 2023, PP 185- 210.
- Dol:**[https://doi.org/10.15581/015xxv\(2\)185-210](https://doi.org/10.15581/015xxv(2)185-210)
- Gabr, R. (2019). "dawr al'amthal alshaebiat kamawruth thaqaifiin fi taeziz alqiam al'iinsaniat fi al'ielani", majalat aleimarat walfunun, 18(3).
- Qutb, M. (2018): "alfikrat al'iiealaniat bayn almaenaa alaijtimaeii wasuluk almutalaqiy", majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, 12(3).
- (11) MacInnis, D.J& Folkes,V.S:" Humanizing brands: When brands seem to be like me, Part of me, in arelation ship with me. Journal of Consumer Psychology 27(3), 2017, PP 355-374.
- DOI: [10.1016/j.jcps.2016.12.003](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003)
- Qanawi, A. (2024). "aineikas alqiam aldiyniat fi 'iieanat almuasasat alkhayriat ealaa 'iiqbal aljumhur liltabaruea- dirasatan maydaniatan", almajalat aleilmiat libuhuth al'ielam watiknuluja alaitisali, 15(4). 51_ 94.
- Mustafa, A. (2023). "misdaqiat wajadhibiat almashahir muqadimi 'iieanat aljameiaat alkhayriat wa'athariha ealaa suluk alshabab nahw aleamal altatawueii walkhayri", almajalat aleilmiat libuhuth waldirasat altijariati, 1(2), 311- 373.
- Moawad, M. (2021). "taerarad aljumhur li'iieanat almuasasat alkhayriat ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii waealaqatiha bisuratiha aldhihniiat ladayhim _ dirasat tatbiqiatun", jamieat Alzaqaziq: majalat kuliyat aladab, 98(2). 344- 377.
- (16) Jie Xu: The relative effectiveness of gain. Framed and loss framed messages in charity advertising :Meta analytic evidence and implications Int, Non profit Volunt sect mark, 2020
- <http://doi.org/10.1002/Avsm.1675>.

- (17) Adena, Maja: "Does online fundraising increase charitable giving? Anation _Wide field experiment on Race book: Dis cussion paper eibniz- Information Szentrum, 2020. <http://hdi.handle.net/10419/215415>
- (18) Elizabeth Mae Peters: "Effective Advertising for Non Profit charities: How Humanization Proximal Distance and Facial Expression Affects Donations. **M.A Thesis University of Canter bury**, 2019.
- (78) Kim, N. (2014). Advertising strategies for charities: Promoting consumers' donation of time versus money. **International Journal of Advertising**, 33(4), 2014, PP 707–724. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-707-724>
- Marq, A. (2025). "aitijahat almustahlik almisrii nahw al'iielanat alkharijiati _dirasatan maydaniati", majalat albuḥuth waldirasat al'iielamiati, 31(2). 101- 168.
- Amer, N. (2024). "'akhlaqiaat alfawasil al'iielaniat alraqamiat waitijah aljumhur nahwaha _ dirasatan maydaniatan fi 'iitar nazariat almasyuwliat alaijtimaeiati", jamieat Al'azhar: kuliyat al'iielami, majalat albuḥuth al'iielamiati, 71(2). 1143-1212.
- Yunis, H. (2024): "dawafie mushahadat 'iielanat alfidyu ealaa alyutyub watathiriha ealaa ealaqat aljumhur bialealamat altijariat lisharikat alaitislati-dirasat mushiat muqaranatan bayn misr walsaeudiati", almajalat Almisriat libuhuth alraay aleami- 4(1). 611- 669.
- mMuhamad, K. (2022). "aitijahat aljumhur nahw al'iielanat almuajahat eabr shabakat alaintirnit - dirasat tatbiqiat ealaa tatbiq talabat Talabat", almajalat almisriat libuhuth al'iielami, 79(3). 645-700.
- Rumaisa, F. (2022). "aitijahat altalabat aljamieciayn nahw al'iielanat altijariat eabr mawqie alyutyub _ dirasatan maydaniatan ealaa eayinat min talabat qism eului al'iielam walaitisal bijamieat muhamad bin yahyi, jiji", majstir, jamieat Muhammad Alsidiyq: kuliyat aleulum alansaniat walaijtimaeiati. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/12712>
- Lotfy, A. (2022). "mushahadat aljumhur li'iielanat altabarueat bialfadaiyyaat almisriat waealaqatiha bialhalat almisriat ladayhim", almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'iielani, 24(3).
- Aqeedah, M. (2021). "faeiliat al'iielanat al'iiliktruniat fi tahfiz alsuluk alshirayiyi ladaa almustahlik alyamanii, majalat buḥuth alaitisali, 5(2). 136- 171.
- Aldiybani, A. (2018). "aistikhdamat al'iielanat alkhidmat lilmuasasat ghayr alribhiat watathiratiha ealaa aljumhur", majstir, alsaeudiati: jamieat 'Om Alquraa, kuliyat aleulum alaijtimaeiati.
- (28) Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity" **Journal of Advertising Research**, 51, 2011, 258-275.
- متاح على <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>
- (29) Murat Aktan, Sibel Aydogan & Ceyda Aysuna "Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising" **European Journal of Business and Management**. Vol.8, No.9, 2016.

(30) Romanova I.D & Smirnova I V "Persuasive techniques in advertising Training, Language and Culture", 3(2), 2019, P 56.

- Alkue, M. (2022). "madaa tawzif rayiys alwuzara' alfilastinii muhamad ashtih ealaa alfisbuk lilaistimalat al'iiqnaeiat litaeziz al'utur al'ielamiat khilal 'azmat jayihat kuruna", majalat aitiha aljamieat alarabiat libuhuth al'ielam watiknulujia alaitisali, 9(3).

(33) Hamzah et.al "ethos, pathos, logos: the versatility of a hijab advertisement. Akademi Pengajian Bahasa", 3(3), 2019, P87

-Sultati, H. (2017). "aistikhdam alqayim bialaitisal lil'asalib al'iiqnaeiat fi alkhita al'ielamii aldiynii- dirasat tahliliatan libarnamaj sahwatan ealaa qanaat rutana alkhaliijati", majistir, aljazayir:Om Albawaqi, jamieat Alearabii bin Mahidi 'Om Albawaqi.

(36)Cam "Aristotle Is Still Persuading Us: Content Analyses About the Rhetorical Structure of Magazine Advertisements in Turkey". **International Journal of Multidis Ciplinary Thought**, 5(2), 2015, P 205

(78) Antonio Panovski "Aristotle's Model of Communication: 3 Key Elements of Persuasion, What was Aristotle's contribution to rhetoric? We explore his influential model of communication", 2023.

(38) Hamzah & Others "ethos, pathos, logos: the versatility of a hijab video advertisement. Akademi Pengajian Bahasa", 3(3), 2019, P 86.

(40) Zhai et.al "The SOR (stimulus- organism- response) Paradigm in online Learning an empirical study of students Knowledge hiding perceptions. Interact Learn", Environ 28, 2020, PP 586- 601. **Doi:10.1080/10494820.2019. 1696841.**

(41) Lee, H. J., and Yun, Z. S "Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. Food Qual". Prefer. 39, 2015, 259–267.

doi: 10.1016/j.foodqual.2014.06.002

(42) Russell, J. A., & Mehrabian, A "Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors". **Journal of consulting and clinical psychology**, 42 (1), 1974, P79

(43) Zhang, G. et.al "Understanding the impact of the psychological cognitive process on student learning satisfaction: combination of the social cognitive career theory and SOR model". Frontiers in Psychology, 12, 712323, 2021

(45) Buxbaum "Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity Berlin: Springer", 2016.

(46)Fu et.al " Exploring an adverse impact of smart phone overuse on academic Performance via health issues: a stimulus- organism- response perspective. Behav. Inform Technol 40", 663- 675, 2021.

Doi: 10.1080/0144929x.2020.1716848

(47) Pandita et.al " Psychological impact of covid-19 crises students through the lens of Stimulus Organism Response (SOR) model". Child Youth Serv. 120:105783, 2021

- (48)Zhu, B, Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P "Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model". **International Journal of Retail & Distribution Management**, 48(1), 2020, PP 53-69
- Hussein, S. (2006), "dirasat fi manahij albahth aleilmii- buhuth al'ielami", (Alqahira: ealam alikutub).
- (53) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I, **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**, Wiley, 2017, pp 8-10.
- Aida, I. (2019). "duwr 'ansanat alkhadamat alsiyahiat fi taeziz altanmiat alsiyahiat fi Aljazayar: jameiat Albuslat liltakhyimi- nmwdhjan, jamieat 'umu albawaqi", 'aemal almutamar aleilmii alduwalii hwl: alsiyahat aldaakhiliat waljamaeat almahaliyat bayn hatmiat altanwie alaiqtisadii wasinaeat altamayuzu.
- (55) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I "Marketing 5.0: Technology for Humanity, Wiley", 2021, pp 51-65.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 75 July 2025 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.