

علاقة تعرض الجمهور لإعلانات التسويق الاجتماعي بإدراك وسلوك الشخص الأول والثالث (إعلانات مؤسسة مصر الخير نموذجاً)

د. حنان محمد إسماعيل حسنين*

مقدمة:

تسعى مصر جاهدة لتحقيق التنمية والإرتقاء بالإنسان فى مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتعليمية والثقافية، ولكنها تواجه العديد من التحديات التي تعوق فرص تقدمها.

ولم يعد فى مقدور الدول – سواء كانت متقدمة أو نامية – أن تقوم بأداء جميع متطلبات التنمية فى المجتمعات، مما دعا إلى ضرورة إشراك مؤسسات المجتمع المدنى مع الحكومات لتحقيق أهداف التنمية.

وتشكل مؤسسات المجتمع المدنى شريك مهم نظراً لكونها أكثر قرباً من الفقراء، وأكثر مرونة فى توصيل الخدمات إلى فئات الجمهور المستهدف بشكل أكثر سرعة، وقدرتها على تقبل الأفكار الجديدة وتطبيقها، وتركيزها على المشاركة الشعبية، ودورها الحقيقى فى زيادة دخول الفقراء، وتقديم المنح والقروض التي تتيح فرص العمل، بالإضافة إلى قدرتها على الوصول إلى الكثير من الفئات المهمشة فى المجتمع وتؤدى هذه المنظمات دوراً مهماً فى إنجاح جهود التنمية.

ويهدف التسويق الاجتماعى إلى إلقاء الضوء على الكثير من القضايا المطروحة على الساحة، ساعياً إلى تحقيق الرفاهية على مستوى المجتمع ككل.

وتسعى حملات وإعلانات التسويق الاجتماعى إلى زيادة حجم المشاركة الشعبية، ولم تعد الدولة المخطط الوحيد لهذه الحملات، ولكن دخلت مؤسسات المجتمع المدنى فى هذا المجال.

مشكلة الدراسة:

تعمل العديد من مؤسسات المجتمع المدنى فى مصر سعياً لتحقيق أهداف التنمية، وتشكل وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعى مصدراً مهماً للتعرف على مشكلات وقضايا المجتمع، وطرح الحلول لها، وتهدف إعلانات

(*) أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية – جامعة القاهرة.

التسويق الاجتماعي إلى التركيز على هذه المشكلات وزيادة تعريف ووعي الجمهور بها.

وتعد نظرية تأثير الشخص الثالث من النظريات البارزة في مجال دراسة تأثيرات وسائل الإعلام، وتطرح توجه بحثي يتزايد في القرن الحادي والعشرين، وتفترض النظرية أن الأفراد ستميل لزيادة تقدير تأثير هذه الوسائل على اتجاهات وسلوك الآخرين عن تأثيرها على الذات، وقد ركزت العديد من الدراسات المصرية على هذا التأثير خاصة فيما يتعلق بتأثير المواد الإباحية والعنف التلفزيوني وأغاني الفيديو كليب.

وأشارت بعض الدراسات الأجنبية إلى حدوث تأثير الشخص الأول - على النقيض من تأثير الشخص الثالث - وذلك في حالة دراسة إعلانات الخدمة العامة - على وجه التحديد - نظراً لكونها تعبر عن موضوعات مرغوبة اجتماعياً، وينطبق ذلك على إعلانات التسويق الاجتماعي لكونها تختلف عن الإعلانات التجارية في طبيعتها وأهدافها، واحتمالية اختلاف التأثير على أفراد الجمهور.

وفي ضوء ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في:

التعرف على مدى متابعة الباحثين لإعلانات التسويق الاجتماعي ممثلة في إعلانات مؤسسة مصر الخير، ومصدر هذه المتابعة وأسبابها، وصفات إعلانات مصر الخير من وجهة نظر الباحثين واتجاههم نحوها، ومدى مشاركة الفرد ورؤيته لمشاركة الآخرين في أنشطة المؤسسة، والتعرف على درجة تأثير إعلانات مصر الخير على مشاركته ورؤيته لمشاركة الآخرين للمؤسسة، ومدى قيام الباحثين - بعد مشاهدة الإعلانات - والآخرين ببعض الأنشطة والسلوكيات الخاصة بأنشطة مصر الخير، والتعرف على مدى وجود تأثير للشخص الثالث، وعلاقة ذلك بالمتغيرات الديموغرافية للباحثين.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة أبعاد يمكن بيانها على النحو التالي:

١- تزايد حملات التسويق الاجتماعي التي تقدم في التلفزيون بصفة عامة عن كثير من الأمور والموضوعات، وخاصة التي تقدمها مؤسسات المجتمع المدني، حيث أشارت دراسة جيهان عبد الحميد (٢٠١٧)^(١) إلى ارتفاع نسبة حملات هذه المؤسسات لتأتي في الترتيب الأول بنسبة (٢٣,٥%) من بين جهات إنتاج حملات التسويق الاجتماعي، تليها فئة أكثر من جهة بنسبة (٢١,٨%)، حيث تشترك المؤسسات باختلاف ملكيتها وخصائصها مع بعضها كاشترك

الجهات الحكومية مع مؤسسات المجتمع المدني، وهذه المؤسسات مع القطاع الخاص.

٢- تؤكد بعض الدراسات على تفوق التلفزيون – كوسيلة اتصال تقليدية – فى إنجاز حملات التسويق الاجتماعى مثل دراسة إيمان أسامة (٢٠١٣)^(٦) حيث تبين أن التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية التي تم الاعتماد عليها فى الحصول على معلومات عن الحملة، وحظى التلفزيون بنسبة متابعة مرتفعة للحملات الصحية المذاعة بها عن باقى الوسائل الاتصالية الأخرى المستخدمة فى نفس الحملة.

٣- تبين نتائج بعض الدراسات ارتفاع نسبة مشاهدة إعلانات التسويق الاجتماعى مثل دراسة ريهام أحمد (٢٠١٦)^(٧) حيث يشاهد (٥١,٥%) من الشباب هذه الإعلانات أحياناً، يليهم (٣٩%) تشاهدها دائماً، فى حين أن (٩,٥%) نادراً ما يشاهدونها، ودراسة حسن على (٢٠١٦)^(٨) حيث جاءت نسبة من يهتم إلى حد ما بالإعلانات غير التجارية التي تذيعها القنوات الفضائية (٤٢,٤%)، ومن يهتمون إلى حد كبير بنسبة (٩,٤%)، وبلغت نسبة من يهتمون جداً (٧%)، ودراسة إيمان أسامة (٢٠١٣)^(٩) حيث يفضل أفراد العينة الإعلانات الاجتماعية عن الإعلانات التجارية بنسبة (٧٠,٢%)، وبلغ مستوى تعرضهم للإعلانات الاجتماعية أحياناً بنسبة (٦٥%).

٤- تنامى تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث فى الإعلانات المرغوبة اجتماعياً فى الدراسات الأجنبية، وذلك فى محاولة لدراسة تأثير هذه الإعلانات على الشخص الأول، وبما يعكس تراثاً بحثياً غربياً فى هذا الاتجاه.

٥- ندرة بحوث الإعلام العربية التي تناولت تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث فى الإعلانات المرغوبة اجتماعياً مثل إعلانات التسويق الاجتماعى، مما يشير لأهمية إجراء هذه الدراسة.

٦- تطرح الدراسة محاولة لبحث نظرية تأثير الشخص الثالث فى مجال مختلف عن الكثير من الدراسات الإعلامية المصرية التي تناولت التأثيرات السلبية مثل تأثير المواد الإباحية، وتأثير برامج تلفزيون الواقع، وأغانى الفيديو كليب، والعنف التلفزيونى، ومخاطر إعلانات المنتجات الدوائية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق عدة أهداف تتمثل فى:

١- يركز الهدف الأساسى للدراسة على التعرف على مدى إدراك الجمهور لتأثير إعلانات التسويق الاجتماعى (ممثلة فى إعلانات مؤسسة مصر الخير)

عليهم (تأثير الشخص الأول) مقارنة بتأثيرها على الآخرين (تأثير الشخص الثالث).

٢- الكشف عن مدى وجود علاقة بين إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات التسويق الاجتماعي (إعلانات مؤسسة مصر الخير) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

٣- التعرف على مصدر معرفة المبحوثين عن مؤسسة مصر الخير، ومدى متابعتهم لإعلاناتها بصفة عامة، ومدى متابعة بعض إعلاناتها بصفة خاصة، ومعدل المتابعة خلال الأسبوع تقريباً، ومصدر هذه المتابعة، وأسبابها.

٤- التعرف على اتجاه المبحوثين نحو إعلانات مؤسسة مصر الخير، ومدى مشاركة المبحوث والآخرين (أفراد الأسرة – الأصدقاء والزملاء المقربين- الأفراد بصفة عامة) في أنشطة المؤسسة.

٥- التعرف على مدى تأثير إعلانات مؤسسة مصر الخير على درجة مشاركة المبحوثين ومشاركة الآخرين للمؤسسة بصفة عامة من وجهة نظرهم، ومدى هذا التأثير على المبحوثين والآخرين (أفراد الأسرة – الأصدقاء والزملاء المقربين- الأفراد بصفة عامة) في بعض الأنشطة والسلوكيات بتأثير الإعلانات.

ويمكن عرض عناصر هذه الدراسة على النحو التالي:

أولاً: الدراسات السابقة. ثانياً: أبعاد الدراسة.

ثالثاً: الإطار النظري للدراسة. رابعاً: الإطار المنهجي للدراسة.

خامساً: نتائج الدراسة. سادساً: خلاصة ومقترحات.

أولاً: الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات السابقة التي تتناول تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث في الإعلانات الخاصة بالموضوعات المرغوبة اجتماعياً، كما تعددت الدراسات التي تناولت إعلانات التسويق الاجتماعي، وفيما يلي تعرض الباحثة هذه الدراسات من خلال محورين:

١- تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث في الإعلانات الخاصة بالموضوعات المرغوبة اجتماعياً.

٢- دور إعلانات التسويق الاجتماعي في التعريف بالمشكلات الاجتماعية ودعم المشاركة المجتمعية.

المحور الأول: تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث في الإعلانات الخاصة بالموضوعات المرغوبة اجتماعيا:

١- دراسة بيوش شارما وراجت روي Piyush Sharma, Rajat Roy (٢٠١٦)^(٦) بهدف إعادة اختبار نتائج Eisend (٢٠٠٨) باستخدام نموذج Inlunce of Presumed Inlunce Model (IPI) كمدخل نظري بديل للمقارنة بين الأدوار المباشرة للتأثيرات المدركة علي الذات والآخرين بدلا من الفروق بينهما كما تقترحه تأثيرات الشخص الأول، وطبقت الدراسة علي ١٠٢ مبحوث من طلاب مرحلة البكالوريوس في جامعة استرالية تم توزيعهم عشوائيا علي مجموعتين تجريبيتين باستخدام إعلانين مطبوعين لموبايل متشابهين تماما فيما عدا أن أحدهما يذكر وجود ٥٠٠ وحدة موبايل متاحة فقط (حالة الندرة) والإعلان الآخر لا يذكر ذلك، وأعقب ذلك استكمال الاستبيان، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: لم تدعم النتائج الفرضين الثاني والثالث لـ Eisend، ودعمت النتائج صحة الفرض الرابع حيث إدراك القيمة له تأثير قوي ذا دلالة علي التأثير المدرك علي الآخرين ليتوسط تأثير إدراك القيمة علي التأثير المدرك علي الذات، وصحة الفرض الخامس ب حيث التأثير المدرك علي الذات يتوسط التأثير المدرك علي الآخرين علي نية الشراء.

٢- دراسة دونج أكسيو Dong Xue (٢٠١٥)^(٧) بهدف اختبار مدي تأثير إدراك إعلان الكحول على طلاب الكلية الصينيين أنفسهم والآخرين وعلي وجهات نظرهم عن القيود علي هذه الإعلانات واتجاه طلاب الكلية تجاه إعلانات ومنتجات الكحوليات، استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وطبقت عبر الإنترنت علي ٥٧٨ طالب بالكليات من مقاطعات مختلفة في الصين خلال سبتمبر ٢٠١٥، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض السادس والقائل بأن التأثير المدرك لإعلان الكحول على الذات سيتوسط العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والاتجاه نحو القيود الحكومية عليه، كما ثبتت صحة الفرض العاشر والقائل بوجود علاقة إيجابية بين التأثير المدرك لإعلان الكحول على الذات وعلى الآخرين، وقدمت النتائج الأساس النظري لدراسة الاتجاهات السابقة لتأثير الشخص الأول والثالث في الإعلان.

٣- دراسة مارتن إيسند Martin Eisend (٢٠١٥)^(٨) بهدف اختبار كيف أن اقتناع المعرفة (كنوع معين من المعرفة الذاتية) والذي وجد اهتمام كبير في أدبيات أبحاث المستهلكين والتسويق تؤثر علي إدراكات الشخص الثالث في سياق الإعلانات، وتوسع حدود ومدى أدبيات أبحاث تأثير الشخص الثالث وتقدم

متغير وسيط يطلق عليه إدراك الكفاءة المنتظمة Regulatory Competence، وأجرى الباحث دراستين، وطبقت الدراسة الأولى على ١٠٨ مبحوث في جامعة ألمانية تطوعوا للمشاركة في التجربة، وتم تقسيم المبحوثين عشوائياً لحالة اختبار من أربعة وأكمل المشاركون الاستبيان، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الثالث والقائل بأن اقتناع المعرفة يزيد إدراكات الشخص الثالث والذي يقلل الرغبة في التوصية بالمنتج، ولتأكيد نتائج الدراسة الأولى أجرى الباحث الدراسة الثانية من خلال مسح ميداني على عينة أكبر من المستهلكين بلغت ٥١٣ مبحوث تطوعوا للمشاركة في الدراسة من الطلاب وغير الطلاب من أفراد عائلاتهم والأصدقاء والزملاء، وشاهدوا إعلان مطبوع لمدة دقيقة قبل بداية الاستبيان، ثم أجابوا على الأسئلة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: أكدت النتائج نتائج الدراسة الأولى، وأضافت النتائج التطبيقية رؤى مختلفة لأبحاث الشخص الثالث في الإعلان.

٤- دراسة جوان منج وآخرون Juan Meng et al (٢٠١٤)^(٤) والتي تستهدف استخدام نظرية الشخص الثالث لاختبار التأثيرات الإقناعية للإعلانات المتعلقة بمنتجات الصحة والجمال Cosmeceutical Product على إدراكات وسلوك المستهلكات الإناث، وإدراك الشخص الثالث لديهم في مقارنة بين اثنين من قنوات الاتصال (الإعلان والقصص الإخبارية)، والتفاعل بين قيمة الجسد للمستهلكات الإناث وإدراك الشخص الثالث لديهن في الاستجابة لرسائل المنتج، استخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي وذلك من خلال تصميم مجموعة ضابطة وثلاث مجموعات تجريبية تعرضت احداها للإعلان فقط، والثانية للقصة الإخبارية فقط والثالثة لكل من الإعلان والقصة الإخبارية بالتطبيق على عينة بلغ قوامها ٢٢٤ طالبة في إحدى الجامعات الكبرى جنوب شرق الولايات المتحدة، ثم أكملوا الإجابة على الاستبيان، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الأول والقائل بإدراك المستهلكات الإناث للرسائل المتعلقة بالمنتج في الإعلانات والقصة الإخبارية له تأثير أكبر على الإناث الأخريات عن أنفسهم، وكان إدراك الشخص الأول ذو دلالة بالنسبة لكل أنواع التعرض للرسائل والمجموعة الضابطة، كما ثبتت صحة الفرض الثاني حيث أظهرت المشاركات ذات المستوى الأقل من تقدير الجسد أكبر إدراك للشخص الثالث، سواء من علاقتهن بالذات والأخرين على المستوى السلوكي.

٥- دراسة كيث جنسن وستيف كولنز Keith Jensen, Steve Collins (٢٠٠٨)^(١٠) تعمل هذه الدراسة كإعادة جزئية لبحث سابق (Waller

١٩٩٩) حيث مستويات الإساءة لنفس المنتجات المذكورة، وتهدف إلى تحديد تأثير الشخص الثالث في مجال إعلانات المنتجات الجدلالية، وأجرت الدراسة مسحين، وتبنت ٧ فئات هي كالتالي: (أ) السجائر، (ب) منتجات صحة الجسم النسائية، (ج) خدمات الجنائز، (د) المقامرة، (هـ) الأحزاب السياسية، (و) المجموعات العرقية المتطرفة، و(ز) الطوائف الدينية، في المسح الأول أكمل الاستبيان ٢٠٨ مبحوث وخلصت هذه الدراسة إلى وجود فرق ذا دلالة بين الاستياء الذاتي (متوسط ١٢,٣٩) مقابل متوسط إدراك استياء الآخرين (١٤,٣٦)، ووجدت فروق ذات دلالة في المتوسطات التي تعرض لتأثير الشخص الثالث مع السجائر ومنتجات صحة الجسم النسائية وخدمات الجنائز والمقامرة وتم إثبات صحة الفرض الأول، وفي المسح الثاني أكمل الاستبيان ٢٧١ مبحوث وخلصت هذه الدراسة إلى إثبات صحة الفرض الثالث أ حيث توجد فروق ذات دلالة بين الاستياء الذاتي وإدراك استياء الآخرين (متوسط ١٢,٩٦ مقابل ١٤,٥٨)، وكنتيجة للمسحين تبنت صحة الفرض الرابع حيث توجد فروق بين الاستياء الذاتي (متوسط = ٤,١٥) وإدراك استياء الآخرين (متوسط = ٣,٨٨) حيث يوجد تأثير الشخص الأول، وتضيف النتائج إلى الجسد المتنامي لتدعيم تأثيرات الشخص الأول في الظروف حيث يكون مرغوب اجتماعياً حدوث تأثير أكبر على الذات عن الآخرين.

٦- دراسة جيسى هو Jisu Huh (٢٠٠٨)^(١١) بهدف تطبيق إطار تأثير الشخص الثالث وذلك بالتركيز على إدراكات الأطباء على تأثيرات الشخص الثالث والشخص الثانى والشخص الأول، والنتائج السلوكية للتأثيرات لهؤلاء الأشخاص فى سياق إعلانات الدواء الذى يصفه الطبيب مباشرة للمستهلك Direct-to-consumer (DTC) prescription drug، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من ٤٠٤ طبيب من خلال مسح بالبريد فى وسط غرب الولايات المتحدة، وذلك فى ٥ مجالات طبية محددة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: تبنت صحة الفرض الأول والقائل أنه بالنسبة للتأثيرات السلبية لهذه الإعلانات يميل الأطباء لإدراك أن هذه الإعلانات لها تأثيرات أكبر على التفاعل بين الأطباء الآخرين ومرضاهم عن التفاعل بين أنفسهم ومرضاهم، وتشير الإحصائيات بوضوح أن المبحوثين فى مجموعة تأثير الشخص الثالث نسبوا تأثيرات إعلانات أكبر ذات دلالة للأطباء الآخرين عنه بين أنفسهم، وفى مجموعة تأثيرات الشخص الأول نسبوا تأثير أصغر ذات دلالة للإعلانات على الأطباء الآخرين عن أنفسهم، وفى مجموعة تأثيرات الشخص الثانى أظهروا

فروق غير دالة بين التأثيرات المدركة على الآخرين والذات.

٧- دراسة هنيى شو، وفرانكلين ج. بوستر **Hyunyi Cho, Franklin J. Boster** (٢٠٠٨)^(١٢) بهدف بحث إدراكات المراهقين (الذات والآخرين) للرسائل المرغوبة اجتماعياً (جودة الرسالة المدركة)، وتعد هذه الدراسة جزء من مشروع أكبر يبحث تأثيرات أنواع مختلفة من الإعلانات ضد المخدرات على المراهقين، وطبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها ٢٤٦ من المدارس الابتدائية والمتوسطة والثانوية فى منطقة ريفية فى الغرب الأوسط بالولايات المتحدة عبر مجموعتين تجريبيتين شاهدت كل منها سلسلة من ٤ إعلانات عن مكاسب أو خسائر استخدام المخدرات، وقبل مشاهدة الإعلانات أجابوا عن أسئلة تتناول استخدامهم للمخدرات، وبعد مشاهدة كل إعلان أشاروا إلى إدراكاتهم عن تأثيره على الذات والآخرين، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الأول أ والقائل بأن التأثير المدرك لإعلانات ضد المخدرات سيكون أكبر على الذات عن الآخرين، كما ثبتت صحة الفرض الفرعى جـ بأن إدراك غير المستخدمين للمخدرات للإعلانات سيكون تأثيره أكبر على الأصدقاء داخل مجموعاتهم عن الأعضاء خارج مجموعاتهم، كما أظهرت النتائج أيضاً وجود ارتباطات إيجابية بين التأثير المدرك على الذات ونوايا عدم استخدام الكحول (٠,٥١)، والسجائر (٠,٣٧) أو المارجونا (٠,٣٦).

٨- دراسة ندية عبد النبى (٢٠٠٨)^(١٣) بهدف اختبار نظرية تأثير الشخص الثالث بشقيها الإدراكي والسلوكي للتعرف على مدى اختلاف التأثيرات المدركة من جانب الأفراد لإعلانات المنتجات الدوائية السلبية على أنفسهم والآخرين، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت على عينة متعددة المراحل بإقليم القاهرة الكبرى بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة بطريقة العينة المتاحة، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الأول والقائل بوجود فروق دالة إحصائية بين مستوى إدراك العينة لتأثيرهم بإعلانات المنتجات الدوائية فى وسائل الإعلام مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، والفارق لصالح التأثير على الذات، حيث يرى المبحوثون أن تأثير الإعلانات السلبية أكثر على الآخرين، ثبتت صحة الفرض الثالث والقائل بزيادة تأثير الشخص الثالث كلما زادت المسافة الاجتماعية للجماعات مع الآخرين ممثلة فى كل من الأقارب والأصدقاء والجيران والزلاء والمصريين عموماً، وكان الآخرين هم الأكثر تأثراً بينما كان الارتباط قوياً بين تقديرات الفرد لتأثير الإعلان على ذاته

وجماعات الآخرين القريبة منه (الأقارب) حتى تلاشت تماماً.

٩- دراسة ت. ماكانا شوك وآخرون T. Makana Chock et al (٢٠٠٧)^(١٤) بهدف اختبار تأثير الملامح البنائية غير الجوهرية لرسائل إعلانات الخدمات العامة بالراديو - المضمون المثير والسرعة - على أحكام الفعالية النسبية لهذه الرسائل على الذات والآخرين، بالإضافة إلى اختبار تأثير السلوك خاصة التدخين على هذه الأحكام، وطبقت الدراسة على ٩٨ من طلاب مرحلة البكالوريوس يدرسون الاتصال، استمع المبحوثون لـ ٤ رسائل إعلانية في كل فئة، كل إعلان لمدة دقيقة تتضمن رسائل ضد التدخين، وتعد هذه الدراسة جزء من تجربة أكبر لقياس الاستجابات الفسيولوجية للرسائل، ثم أكملوا الاستبيان، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الأول أ حيث يفرق المبحوثون بين تأثير رسائل إعلانات الخدمة العامة على الذات والآخرين، كما ثبتت صحة الفرض الثاني ب حيث التأثيرات المذكورة على الأصدقاء المقربين أكثر تشابهاً مع الذات عن التأثيرات المذكورة على النظراء الأبعد اجتماعياً، حيث كانت القيمة المتوسطة المطلقة للفروق بين معدلات تأثير الرسالة على الأصدقاء والذات أصغر بشكل ذو دلالة عنه بين معدلات التأثير على "معظم الأفراد" والذات، كما ثبتت صحة الفرض السابع أ حيث وجود تأثير شخص ثالث للرسائل ضد التدخين للمدخنين عند مقارنة التأثيرات المدركة على أنفسهم والآخرين.

١٠- دراسة أشلي أنكر Ashley Anker (٢٠٠٧)^(١٥) بهدف اختبار إدراكات الشخص الأول للرسائل عن التبرع بالدم، وكيفية تنبؤ إدراكات الشخص الأول والثالث لحملات التبرع بالدم بالنوايا السلوكية للتبرع، طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها ٢٢٣ مبحوث من الطلاب الذين يدرسون مقرر مقدمة الاتصال، وتم تقسيمهم عشوائياً إلى واحدة من ٤ حالات تجريبية وعقب استكمال الأسئلة الديموغرافية وأسئلة التبرع، شاهدت المجموعة إحدى رسائل التبرع المستخدمة في الدراسة الاستطلاعية ثم أكملوا الاستبيان، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الثالث والقائل بأن المبحوثين في حالة التهديد المرتفع سيذكرون إدراكات شخص ثالث للتلهم تجاه الرسالة، ظهر تأثير الشخص الثالث للتأثير الإيجابي حيث كان الآخرين مقدرين للشعور بإيجابية أكثر تجاه رسالة التبرع بالدم عن الذات، وتقدرح الدراسة أن تأثيرات الشخص الأول كانت قوية.

١١- دراسة هيو چنچ كيم Hyo Jung Kim (٢٠٠٧)^(١٦) والتي استهدفت

اكتشاف المظاهر السلوكية لتأثير الشخص الثالث في سياق إعلانات التبرع لإعصار كاترينا Katrina Donations، وبحث دور المكون الإدراكي على النوايا السلوكية للأفراد، تم جمع بيانات هذه الدراسة من دراسة تجريبية أجريت في جامعة كبيرة وسط الغرب، وطبقت على ١٨٠ طالب في مرحلة البكالوريوس، جمعت ١٠ إعلانات تبرع لكاترينا أنتجتها منظمة الصليب الأحمر، وجمعت من المجلات والجرائد والإنترنت، وطلب من المبحوثين قراءة الإعلانات وإكمال الاستبيان، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الثاني ب والقائل بأن الخطورة المدركة ستؤثر بشكل غير مباشر على النوايا السلوكية للأفراد عبر إدراكات الشخص الثالث، كما ثبتت صحة الفرض الثالث ب والقائل بأن أهمية الموضوع ستؤثر بشكل غير مباشر على النوايا السلوكية للأفراد عبر إدراكات الشخص الثالث، تطور هذه الدراسة أبحاث تأثير الشخص الثالث باختبار المكون السلوكي لها خاصة في سياق إعلانات التبرع.

١٢- دراسة أيوني لوى وبارى واتسن وريتشارد تاي Ioni Lewis, Barry

Watson, Richard Tay (٢٠٠٧)^(١٧) والتي تستهدف اختبار تأثير الشخص الثالث في علاقته باثنين من الإعلانات التلفيزيونية لسلامة الطريق، وما إذا كانت إعلانات سلامة الطرق المركزة على التهديد الجسدي مرتبطة بتأثيرات الشخص الثالث الكلاسيكية أو العكسية، واختبار فروق العمر والنوع وعلاقته بالنوايا السلوكية كمقياس لقبول الرسالة، طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها ١٥٢ سائق متطوع نصفهم من طلاب جامعة Queensland للتكنولوجيا بإستراليا، شاهد كل المبحوثين إعلانين لمدة دقيقة لم تتم إذاعتهم في الولاية الأسترالية، وفي كلا الإعلانين يموت راكب السيارة، ثم أكملوا الاستبيان، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: برزت تأثيرات الشخص الثالث على أنها المؤشر الأكثر أهمية لبعث التعرض لنوايا القيادة تحت تأثير الشراب والقيادة السريعة، وتثبت النتائج صحة الفرض الثالث بعكس تأثير الشخص الثالث حيث أدرك الأفراد أنفسهم على أنهم أكثر تأثراً بالرسالة عن السائقين الآخرين بصفة عامة، ويتبع التعرض للإعلانات نوايا مستقبلية للقيادة المرغوبة، ثبتت صحة الفرض الأول أ حيث أظهر الذكور تأثيرات شخص ثالث تقليدية بينما أظهرت الإناث تأثير شخص ثالث منعكس، مما يشير إلى تأثير نوع اجتماعي ذا دلالة.

١٣- دراسة توم روبنسون ودون إمفري Tom Robinson, Don

Umphrey (٢٠٠٦)^(١٨) بهدف اختبار العلاقة بين إدراكات الشخص الثالث

والصور الذهنية الإيجابية والسلبية لكبار السن فى الإعلانات لتحديد كيفية إدراك جيل واحد للآخرين، وطبقت الدراسة على ٩٤ مسن تتراوح أعمارهم من ٥٩ إلى ٨٩ عاماً و ١٢١ مبحوثاً من الشباب تتراوح أعمارهم من ١٧-٢٠ عاماً فى جامعة خاصة فى الجنوب الغربى بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث شاهد المبحوثون فى كلا العينتين ٤ إعلانات تصور شخص مسن، يقدم اثنان منهم صورة ذهنية إيجابية ويقدم ٢ صورة ذهنية سلبية، أعقب ذلك استكمال المسح، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: أظهر الشباب تأثير شخص ثالث عند تقييم تأثير الصور الذهنية الإيجابية لديهم عن الأفراد الأكبر مما يثبت الفرض الأول، كما أظهر الشباب تأثير الشخص الأول عندما قيموا تأثير الصور الذهنية السلبية لديهم عن المسنين بما يدعم الفرض الثانى، ثبتت صحة الفرض الثالث والقائل بحدوث تأثير شخص أول عندما قيم المسنون العلاقة بين الصور الذهنية الإيجابية لشخص مسن وتأثير هذه الصور الذهنية لديهم عن الشباب، وبصفة عامة، عند تقييم التأثير على كل من أنفسهم والشباب أظهرت عينة المسنين إدراكات الشخص الثالث للصور الذهنية السلبية وإدراكات الشخص الأول للصور الذهنية الإيجابية.

١٤- دراسة جيسو هو ودينسى ديلروم وليونارد ن. ريد **Jisu Huh, Denise**

E. Delorme, Leonard N. Reid (٢٠٠٤)^(١٩) بهدف تطوير أبحاث تأثير الشخص الثالث فى ثلاث اتجاهات أولها اختبار فرض الشخص الثالث فى سياق نمط خاص من إعلانات المنتج وهو إعلان الدواء الموصوف مباشرة للمستهلك، والثانى اختبار العلاقة المحتملة لإدراك هذا المنتج والتأثيرات لدعم تنظيم إعلاناته، والثالث اكتشاف أبعاد تأثير الشخص الثالث فى إعلان المنتج، طبقت الدراسة على عينة عشوائية من المقيمين فى منطقة شمال شرق Georgia بلغ قوامها ٢٦٤ مفردة، وأكمل المبحوثون استبيان بالبريد، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الأول حيث يعتقد الأفراد أن إعلانات الدواء الموصوف مباشرة للمستهلك له تأثير أكبر على سلوك الآخرين عن سلوكهم، ثبتت صحة الفرض الثانى حيث كان مقدار تأثير الشخص الثالث أكثر لتأثيرات إعلانات هذا الدواء السلبية عنه بالنسبة للتأثيرات الإيجابية.

١٥- دراسة ميشيل شابيرو وأدوم بيجى **Michael Shapiro and Odom**

Peggy (٢٠٠٤)^(٢٠) بهدف اختبار ما إذا كانت الرسائل المرغوبة اجتماعياً (إعلانات الخدمة العامة) تؤدى لتأثير واقع شخصى أقل عما تؤديه الرسائل غير

المرغوبة اجتماعياً (الإعلانات) بالتوازي مع انخفاض مشابه في تأثير الشخص الثالث، كما تختبر هذه الدراسة العلاقة بين التأثيرين وتكتشف بعض الميكانيزمات النفسية المحتملة التي يمكن أن تنتج كلا التأثيرين، وطبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها ٨٥ طالب في مرحلة البكالوريوس في جامعة كبيرة بشرق الولايات المتحدة، وشاهد المبحوثون ٦ رسائل تتضمن كل منها قصة قصيرة لشخصين يتحدثون ثم رسالة نهائية قدمها مذيع، وتمثلت الموضوعات في (القمار، الشراب / القيادة، التعرض للشمس، حبوب الرجيم، سيارات السباق / العربات - الحوادث، الطعام مرتفع الدهون)، وتم اختيارهم كموضوعات يمكن أن تكون موضوع إعلان تجارى يشجع السلوك الخطر أو إعلان خدمة عامة (PSAs) Public service announcements عن السيطرة على السلوك الخطر، وتم تقسيم المبحوثين عشوائياً على أساس واحد من ثلاث حالات بناء على نوع القصة وترتيب الأسئلة والسيطرة على المتغير في اتجاهين مختلفين، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الأول أ و ب حيث اعتقد المبحوثون أن تأثير الإعلانات التجارية أكبر على الأشخاص الآخرين عن الذات بمتوسط (٣,٠٥ مقابل ٢,٤)، وبالنسبة لإعلانات الخدمة العامة كان متوسط التأثير على الآخرين (٣,٢٦) أقل من الذات (٣,٣٣)، وبصفة عامة يعكس ذلك تأثير شخص ثالث للإعلانات التجارية يختفى في إعلانات الخدمة العامة.

١٦ - دراسة سينومي يون ورونالد فابرو دافن ف. ساه Seounmi Youn and

Ronald J. Faber, Dhavan V. Shah (٢٠٠٠)^(٢١) بهدف اختبار حدوث تأثير الشخص الثالث في إعلانات القمار، ومدى ارتباط هذا التأثير باتجاهات فرض الرقابة على إعلانات اليانصيب والقمار، وطبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها ١٩٤ ناضج في مدينة كبيرة غرب الوسط بالولايات المتحدة باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الأول (أ) و (ب) حيث يحكم الأفراد على إعلانات الكازينوهات واليانصيب بأن لها تأثير أكبر على الناضجين الآخرين عن أنفسهم، كما ثبتت صحة الفرض الأول (ج) و(هـ) حيث يحكم الأفراد بأن إعلانات الكازينوهات واليانصيب لها تأثير أكبر على الأطفال عن أنفسهم، ظهر النوع الاجتماعى كمؤشر رئيس للرقابة في الرقابة على إعلانات القمار، حيث كانت النساء أكثر رغبة في الرقابة على إعلانات الكازينوهات واليانصيب عن الذكور، كما أظهر العمر علاقة إيجابية مع اتجاهات الرقابة على إعلانات اليانصيب.

١٧- دراسة هـ. آلن وايت وجون ف. ديلون H. Allen White and John F. Dillon

(٢٠٠٠)^(٢٢) بهدف اكتشاف تأثير المعرفة المدركة عن الآخرين على إقناع الذات وإدراك الشخص الثالث، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، واستخدمت إعلان خدمة عامة تليفزيونى مدته ٣٠ ثانية كرسالة إقناعية عن التبرع بالأعضاء كإعلان مرغوب اجتماعياً، وأجرى اختبار قبلى على ٧٠ مبحوث قسموا عشوائياً لمجموعتين وشاهدوا الإعلان، وقيل لأحد المجموعات أن الإعلان كان ناجحاً فى الإقناع، وقيل للمجموعة الثانية أن الإعلان كان غير ناجحاً فى الإقناع، وأشار المبحوثون إلى أن عوامل النجاح تمثلت فى الشخص المتحدث، ومضمون الرسالة، وخصائص إنتاج الإعلان، وأعضاء الجمهور أنفسهم، ثم طبقت الدراسة الأساسية على ٩٥ مبحوث، قسموا إلى واحدة من ثلاث مجموعات إحداها ضابطة لم تتلق أى معلومات عن استجابة الآخرين للإعلان، ومجموعتين تجريبيتين قسموا عشوائياً وفقاً لمتغير اقتناع الآخرين أو عدم الاقتناع، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الأول والقائل بأن الرسالة عن موضوع مرغوب اجتماعياً ستظهر تأثير إقناع أقوى على الذات عن الشخص الثالث، مما يظهر تأثير الشخص الأول، كما ثبتت صحة الفرض الثانى والقائل بأن المستويات المختلفة من المعرفة عن الآخرين ستؤثر فى تقييم كيف تقنع الرسالة المرغوبة الذات.

١٨- دراسة ليزا هنريكسن وجون أ. فلورا Lisa Henriksen, June A. Flora

(١٩٩٩)^(٢٣) بهدف مراجعة المقالة النظرية والبحث فى الإدراك الاجتماعى حيث يعتمد الناضجون والأطفال على نفس العمليات النفسية المتحيزة عند عمل أحكام مقارنة عن تأثير الوسائل على الذات والآخرين، وتضمنت هذه الدراسة دراستين، الدراسة الأولى هدفت لتحديد ما إذا كان الأطفال يدركون أنفسهم على أنهم يتعذر تعرضهم نسبياً للتأثيرات الضارة للرسائل الإقناعية، وطبقت على عينة بلغ قوامها ٥٧١ من طلاب الصف السابع فى ٥ مدارس متوسطة فى San Jose بولاية كاليفورنيا، وأكمل الطلاب المسح عن تأثيرات إعلانات السجائر على أنفسهم وأصدقائهم المفضلين والأطفال الآخرين فى نفس أعمارهم، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الرئيسى للدراسة حيث يدرك الطلاب تأثير أكبر لإعلانات السجائر على الآخرين عن أنفسهم وهو تأثير رئيس ذو دلالة كما توقعه الفرض الأول، وطبقت الدراسة الثانية على عينة بلغت ٦٦٦ من أطفال الصف الرابع والسادس والثامن فى مدرسة واحدة بمقاطعة San Jose بكاليفورنيا، شاهد الأطفال فيديو

لمدة ١٠ اق يصور إما إعلانات عن التدخين أو ضد التدخين، ثم أكملوا الاستبيان وخلصت لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الأول حيث يعتقد الأطفال أن إعلانات السجائر لها تأثير أكبر على الآخرين عن أنفسهم، وظهر النمط العكسي لإدراكات إعلانات ضد التدخين حيث اعتقدوا أن تأثيرها أكبر على أنفسهم عن الآخرين.

١٩- دراسة ميشيل سلون وميشيل دابچن **Michael B. Salwen, Michel Dupagne** (١٩٩٩)^(٢٤) بهدف تطوير فهم أفضل لبناء التأثيرات في تأثير الشخص الثالث، واختبار كيف أن إدراك الفرد للتأثير العام للوسائل والتأثيرات غير الأخلاقية تؤثران على الفرض الإدراكي والفرض السلوكي لتأثير الشخص الثالث، وما إذا كانت التأثيرات المقدره على الذات أو التأثيرات المدركة على الآخرين أو المزج بينهما تتنبأ بدعم القيود، وطبقت الدراسة على عينة ممثلة بلغ قوامها ٧٢١ ناضج بالولايات المتحدة الأمريكية تليفونياً، وتم تقسيم المبحوثين على واحد من ثلاثة موضوعات: العنف التليفزيوني (٢٣٦ مبحوث)، المحاكمات التليفزيونية (٢٤٤ مبحوث)، الإعلانات السياسية السلبية (٢٤١ مبحوث)، وتم اختيار هذه الموضوعات بناء على اختبار قبلي تم إجراؤه لاختيار الموضوعات الملائمة للدراسة، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الأول حيث أدرك المبحوثون تأثيرات أكبر على الآخرين عن أنفسهم في كل الموضوعات، كما توجد فروق ذات دلالة في إدراكات الشخص الثالث عبر الموضوعات، بالنسبة لكل من التأثير العام والتأثيرات غير الأخلاقية، كما ثبتت صحة الفرض الثالث والقاتل بأن إدراك الشخص الثالث سيكون مؤشر إيجابي لدعم القيود على الرسائل.

٢٠- دراسة جولي م. دك وآخرون **Julie M. Duck et al.** (١٩٩٥)^(٢٥) بهدف اختبار أسباب الدافعية لفروق الذات - الآخر المدركة في التأثير وتوضيح بعض هذه الحالات بالتركيز على التأثير المدرك لـ ١١ إعلان خدمة عامة والذي يقدم رسالة شائعة عن الجنس الآمن لبحث التأثير المدرك للرسائل الإيجابية في هذا السياق عن الإيدز، وطبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها ١١٤ طالب (٩٠ أنثى و٥٠ ذكر) من الطلاب الذين يدرسون علم النفس الملتحقين بجامعة استرالية كبيرة بالمدينة، تم اختيار المبحوثين في مجموعات من ١٠ إلى ٢٥ طالب شاهدوا ١١ إعلان أنتجه المركز القومي الاسترالي للإيدز لصالح الحكومة الاسترالية، وتم تغيير تتابع ترتيب الإعلانات، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الأول أ والقاتل بأن المبحوثين أدركوا أنفسهم على

أنهم أكثر تأثراً عن الآخرين بصفة عامة بإعلانات الإيدز ذات الجودة المرتفعة (٦,٩٣ مقابل ٦,٦٧) (مقياس لجودة هدف الإعلان)، ولكنهم أقل تأثراً عن الآخرين عامة بإعلانات الإيدز منخفضة الجودة، كما ثبتت صحة الفرض الأول ب والقائل بأن المبحوثين رأوا أنفسهم على أنهم أكثر تأثراً عن الآخرين بإعلانات الإيدز الذين أدركوها مرتفعة الجودة (٧,١٤ مقابل ٦,٨٠) ولكنهم أقل تأثراً عن الآخرين بإعلانات الإيدز الذين أدركوها كأقل جودة (٤,٧٥ مقابل ٥,٠١) (مقياس ذاتي لجودة الإعلان)، رأى المبحوثون – الذين اعتقدوا بقوة أنه من الأفضل أن يتأثروا بإعلانات الإيدز – رأوا أنفسهم على أنهم أكثر تأثراً عن الآخرين بصفة عامة (٧,٠٧ مقابل ٦,٤٣).

٢١- دراسة ألبرت جنتر وإستير ثورسون **Albert C. Gunther Esther Thorson** (١٩٩٢)^(٢٦) بهدف اختبار ما إذا كان نمط الذات – الآخر سيميز

نوعين من إعلانات المنتج (الذي يولد العاطفة والذي لا يولد العاطفة) وإعلانات الخدمات العامة، بالإضافة إلى تقدير تأثير هذه الأنواع على المبحوثين ذاتهم والآخرين، استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وطبقت على عينة بلغ قوامها ٢٩ طالباً يدرسون الإعلام في فرق مختلفة، وشاهد المبحوثون إعلانات عن ٨ منتجات لماركات و ٤ موضوعات، وتضمنت التجربة الأساسية ثلاث مستويات من الإعلانات: محايدة، وعاطفية، وإعلانات الخدمات العامة، وذلك لتقديم مستويين من الاستجابات العاطفية لدى المبحوثين: استجابة عاطفية إيجابية قوية واستجابة محايدة، شاهد المبحوثون الإعلانات بترتيب عشوائي، وبعد مشاهدة كل إعلان أكملوا الاستبيان عنه، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: ثبتت صحة الفرض الثاني والقائل بتقدير الأفراد لتأثير إيجابي أكبر على كل من الذات والآخرين في إعلانات الخدمات العامة عنه في إعلانات المنتجات، كما ثبتت صحة الفرض الخامس حيث أظهر المبحوثون تأثير إيجابي أكبر على أهمية الموضوعات عما أظهره من معدلات أهمية فعلية لهذه الموضوعات.

المحور الثاني: دور إعلانات التسويق الاجتماعي في التعريف بالمشكلات الاجتماعية ودعم المشاركة المجتمعية:

١- دراسة منى عبد الرحمن (٢٠١٨)^(٢٧) والتي استهدفت التعرف على مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية ودورها في تحقيق أهداف برامج التنمية الاجتماعية في الدولة بالتأثير على اتجاهات واستجابة الشباب المصري ومشاركتهم المجتمعية إثر التعرض لهذه الحملات، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في سبع حملات على قناتي الحياة و CBC وهي: حملتان لمؤسسة

القلب لمجدى يعقوب و ٥ حملات لمستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مبحوث من الشباب المصرى ما بين (١٩ - ٣٥) عاماً، وتوصلت لعدة نتائج منها: جاء موضوع الدعوة للتبرع من أكثر الموضوعات التي تعرضها الحملات التليفزيونية بنسبة (١، ٥٧%)، أفادت العينة بأن أكثر نوعيات الحملات الاجتماعية متابعه (حملات التبرع للمحتاجين، حملات توعية صحية، حملات توعية سياسية) بنسبة ٩١،٣%، و ٥١،٣%، و ١٦،٣% على التوالي، وثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المشاركة المجتمعية ومتابعة الحملات التليفزيونية الاجتماعية والاتجاه نحوها.

٢- **دراسة منى ياسر (٢٠١٧)^(٢٨)** بهدف دراسة العلاقة بين استخدام الشباب للصفحات الرسمية للمنظمات غير الحكومية على موقع التواصل الاجتماعى الفيس بوك ومشاركتهم المجتمعية مع هذه المنظمات، والتعرف على كيفية استخدام المنظمات لهذه الصفحات بما يحقق أهدافها، استخدمت الدراسة منهج المسح، وطبقت بتحليل الصفحة الرسمية لجمعية رسالة ومستشفى سرطان الأطفال فى الفترة ١/١ حتى ٢٠١٧/٣/٣١، وطبقت على عينة عمدية من ٤٠٠ مبحوث من الشباب فى محافظتى القاهرة والأسكندرية، وخلصت لعدة نتائج منها: كانت الموضوعات الأكثر تكراراً على صفحة جمعية رسالة بنسبة (٢، ٢٠%) هى الموضوعات الخاصة بتقديم الخدمات الاجتماعية للفئات المختلفة فى المجتمع فى حين كان الموضوع الأكثر تكراراً على صفحة مستشفى ٥٧٣٥٧ هو دعوة المستخدمين للتبرع بنسبة (٣، ٢٠%)، تتشابه كل من الصفحتين فى أن الرابط الأكثر استخداماً فى المنشورات هو رابط التبرع للمنظمة بشكل قد يساعد المستخدم على القيام بالتبرع فعلياً للمؤسسة، يأتى التبرع للمنظمات كشكل يعتمد المبحوثون عليه للمشاركة معها فى المقام الأول بنسبة (٤، ٦٨%) يليه التطوع بنسبة (٥٠%)، وثبتت صحة الفرض الأول والقائل بأنه كلما زاد اهتمام المستخدمين الشباب بالقضايا التي تتبناها المنظمات غير الحكومية، زادت مشاركة المستخدمين معها على أرض الواقع، كما ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاجتماعى والاقتصادى للمستخدمين والمشاركة مع المنظمات غير الحكومية فى الواقع.

٣- **دراسة نهى عادل (٢٠١٧)^(٢٩)** والتي استهدفت التعرف على دور إعلانات التوعية التليفزيونية كأحد الأدوات التي يعول عليها تغيير اتجاهات الشباب السلبية ومكافحة المشكلات المجتمعية بالتركيز على مشكلتي الفقر وإدمان

المخدرات فى حملات مصر الخير وحملة اختار حياتك وحملة نبراس، استخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفى والتحليلى، وطبقت على عينة من حملات مصر الخير واختار حياتك ونبراس على قنوات ON.Tv والحياة الحمراء، وقناة MBC، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة بلغ قوامها ٤٠٠ من الشباب ممن تتراوح أعمارهم من (١٨-٣٥) عام، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: جاءت حملة مصر الخير فى المرتبة الأولى من مشاهدة المبحوثين لحملات التوعية بنسبة بلغت (١٢,٨%)، ارتفاع الاتجاه الإيجابى للمبحوثين تجاه حملة مصر الخير بنسبة (٧١,٤%)، ثبتت عدم صحة الفرض الأول والقائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مدى اهتمام المبحوثين بمشاهدة حملة مصر الخير واتجاهاتهم نحو مشكلة الفقر، ثبتت عدم صحة الفرض السادس والقائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين اهتمام الشباب بإعلانات الفقر عينة الدراسة وتغيير أفكارهم ومعتقداتهم السابقة تجاه مشكلة الفقر.

٤- **دراسة جيهان عبد الحميد (٢٠١٧)^(٣٠)** بهدف التعرف على الموضوعات التي تسعى حملات التسويق الاجتماعى فى القنوات الفضائية العربية إلى نشرها للوقوف على سمات هذه الحملات فى المجتمعات العربية - المصرية والسعودية - وأساليب الإقناع المستخدمة فيها، استخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أسلوب تحليل المضمون كمياً وكيفياً، وذلك من خلال الحصر الشامل لكافة حملات التسويق الاجتماعى المقدمة وعددها (٦٤) حملة بواقع ١١٩ رسالة إعلانية قدمت على القنوات الفضائية المصرية والسعودية عينة الدراسة اعتباراً من ٢/١٤ حتى ٢٠١٤/٨/١٤، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: ترتفع نسبة حملات مؤسسات المجتمع المدنى بنسبة (٢٣,٥%) فى الترتيب الأول من بين جهات إنتاج حملات التسويق الاجتماعى، ترتفع نسبة حملات التسويق الاجتماعى فى المجال الاجتماعى خاصة فى العمل التطوعى ومساعدة الغير لتكون فى الترتيب الأول بنسبة (٤٨,٧%)، تتمثل أهم الأهداف التي سعت الحملات إلى تحقيقها فى التأثير على السلوكيات بنسبة (٥٥,٥%)، يليها التأثير على أكثر من فئة معاً فى الترتيب الثانى بنسبة (٢٧,٧%)، بينما يأتى فى الترتيب الثالث فئة التأثير على الإتجاهات بنسبة (١١,٨%) لتكون فئة المعلومات فى الترتيب الأخير بنسبة (٥%)، كان الجمهور المستهدف لهذه الحملات هو الجمهور العام بنسبة (٩٥%) فى المقام الأول.

٥- **دراسة ريهام أحمد محمد (٢٠١٦)^(٣١)** بهدف التعرف على دور إعلانات التسويق الاجتماعى بالقنوات الفضائية فى تشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحو القضايا

المطروحة بها فى خمس مجالات هى (القضايا الصحية والعلاجية – القضايا الاجتماعية والإنسانية – القضايا السياسية – القضايا العلمية والتعليمية – الإرشادات السلوكية) وأيضاً اتجاهاتهم نحو القضايا فى الواقع الفعلى، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت بأسلوب الحصر الشامل للإعلانات فى الفترة من ٢٠١٤/١/١ وحتى ٢٠١٥/٧/١٦ بواقع ١٣٠ إعلان، كما طبقت على عينة عمدية من الشباب المصرى المشاهد لهذه الإعلانات بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة فى القاهرة الكبرى والوجه القبلى، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: تصدر هدف عرض القضية والتعريف بها المرتبة الأولى للقضايا الاجتماعية والإنسانية، والقضايا الصحية والعلاجية، والقضايا العلمية والتعليمية، واحتلت اتجاهات التبرع بالمال المرتبة الأولى بالنسبة لنفس القضايا السابقة وبنفس الترتيب، ثبت كليا صحة الفرض الأول والقائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالقنوات الفضائية واتجاهاتهم نحو القضايا المطروحة بها، بالنسبة لكل القضايا محل الدراسة، وثبتت جزئياً صحة الفرض الثالث والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للشباب واتجاهاتهم نحو القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعى من حيث النوع واتجاهاتهم نحو القضايا الاجتماعية والإنسانية والقضايا العلمية والتعليمية والفروق لصالح الإناث، ومن حيث السن والاتجاه نحو القضايا الصحية، كما تبين وجود فروق فى المستوى التعليمى والاتجاه نحو القضايا الصحية والعلاجية والقضايا التعليمية.

٦- دراسة حسن على (٢٠١٦)^(٣٢) والتى استهدفت قياس دور الفضائيات ووسائل الإعلام الجديد فى دعم المشاركة المجتمعية فى المجتمع المصرى، والطرق التى يجب على القائمين على هذه الوسائل إتخاذها للتطور، استخدمت الدراسة منهج المسح، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها ٤١٣ مبحوثاً، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: يقوم أكثر من نصف عينة الدراسة (٥١,٣%) بالتبرع حسب الحالة الأكثر احتياجاً من وجهة نظرهم كلما سمحت لهم ظروفهم، وجاء من يتبرعون بصورة منتظمة ودائمة فى المرتبة الثانية بنسبة (٣٠,٦%) وجاء التبرع فى المناسبات الدينية بنسبة (٢٠%)، وأخيراً التبرع بعد مشاهدة إعلان يدعو للتبرع بنسبة (٦,٥%)، وبالنسبة للفرض الرابع والقائل يزداد الاتجاه الإيجابى نحو حملات المشاركة المجتمعية بفروق إحصائية لدى المبحوثين الأكثر تعرضاً لهذه الحملات عبر الفضائيات

والإنترنت مقارنة بالمبجوثين الأقل تعرضاً لتلك الحملات فقد ثبت جزئياً صحة الفرض فيما يخص الفضائيات في حين ثبت خطأ هذا الفرض فيما يخص الإنترنت، كما ثبتت صحة الفرض السادس والقائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين الاهتمام بحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت من جهة، وسلوك المشاركة المجتمعية من جهة ثانية.

٧- دراسة إيمان أسامة أحمد (٢٠١٣) (٣٣) والتي استهدفت تحديد العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية وتشمل العوامل التي تتعلق بتصميم رسائل الحملة وكذلك العوامل التي تتعلق بالجمهور المستهدف، والتعرف على تأثير كل عامل من العوامل على درجة فعالية الحملة من حيث قدرتها في التأثير على معارف الأفراد، وتذكرهم لعناصر الحملة واتجاهاتهم نحوها بالإضافة إلى مدى التزامهم بالسلوكيات المطلوبة من الحملة، استخدمت الدراسة منهج المسح، اعتمدت الباحثة على تحليل مضمون رسائل حملة أنفلونزا الخنازير في كافة الوسائل الإعلانية ورسائل حملة سرطان الثدي في سيّلتى الراديو والتلفزيون ومطبوعات الحملة، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية بلغ قوامها ٥٠٠ مفردة من ثلاث محافظات القاهرة والإسكندرية وقنا، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: اهتمت الإعلانات التلفزيونية في الحملتين بالمواد التصويرية المصاحبة للمضمون الكلامي، اعتمدت معظم الوسائل الاتصالية في الحملتين على الدمج ما بين الاستمالات العاطفية والعقلية معاً عند صياغة الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى تنوع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملتين، اتضح تفضيل أفراد العينة للإعلانات الاجتماعية بنسبة (٧٠,٢%) عن الإعلانات التجارية بنسبة (٢٩,٨%)، كانت وسيلة التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية التي تم الاعتماد عليها في الحصول على معلومات عن موضوعات الحملة وحظى التلفزيون بنسبة متابعة مرتفعة للحملات الاجتماعية الصحية المذاعة بها عن باقى الوسائل الأخرى بكلاً الحملتين.

٨- دراسة مروة صبحى محمد (٢٠٠٨) (٣٤) بهدف تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي التي تدعو للتبرع لصالح مرضى السرطان وكفالة اليتيم والتبرع بالدم في التأثير على وعى واتجاه وسلوك الشباب (المنتمى لأسر طلابية وغير المنتمى إلى أسر طلابية) نحو المشاركة المجتمعية، استخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أسلوب تحليل المضمون على عينة لحملة مستشفى سرطان الأطفال وحملة التبرع لدور الأيتام في التلفزيون والجراند خلال شهر

رمضان عامى ٢٠٠٦ و ٢٠٠٧ وحملة التبرع بالدم فى الإعلانات التليفزيونية ٢٠٠٧، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة حصصية عمدية من الشباب الجامعى المصرى بلغ قوامها ٤٦٤ مفردة بجامعة القاهرة و٦ أكتوبر، وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها: أهمية القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات فى حملات التسويق الاجتماعى حيث جاءت فى الترتيب الأول على مستوى حملات الدراسة الثلاثة، وأثبتت النتائج عدم صحة الفرض الرئيسى القائل بأن حجم المشاركة الاجتماعية يختلف باختلاف المستوى الاقتصادى الاجتماعى، كما أثبتت وجود علاقة طردية بين حجم تعرض الشباب الجامعى لحملات المشاركة المجتمعية ودرجة الوعى بالحملات، ووجود علاقة طردية بين حجم تعرض الشباب الجامعى لحملات التسويق الاجتماعى التى تدعو إلى المشاركة المجتمعية واتجاهاتهم نحو المشاركة المجتمعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتبين من عرض الدراسات السابقة النقاط التالية:

- ١- يزخر التراث البحثى الأجنبى بالعديد من الدراسات الإعلامية التى تناولت تأثير إعلانات الخدمة العامة أو التسويق الاجتماعى بالاعتماد على نظرية تأثير الشخص الثالث، وذلك فى ضوء دراسة التأثير العكسى للشخص الثالث (تأثير الشخص الأول) فى الإعلانات المتعلقة بالموضوعات المرغوبة اجتماعياً.
- ٢- تتطرق الدراسات الإعلامية العربية - وخاصة المصرية - إلى بحث دور حملات وإعلانات التسويق الاجتماعى فى تدعيم أوجه المشاركة الاجتماعية فى المجتمع المصرى، وذلك فى ضوء خصوصية القضايا والمشكلات التى تعانى منها مصر.
- ٣- تناولت الدراسات بحث مختلف الموضوعات، حيث اشتملت على دراسة تأثير إعلان الكحوليات ومنتجاتها، والإعلانات المتعلقة بمنتجات الصحة والجمال، وإعلانات الدواء الذى يصفه الطبيب مباشرة للمستهلك، وحملات التبرع بالدم، التبرع لضحايا إعصار كاترينا، والإعلانات الخاصة بسلامة الطريق، والصور الذهنية لكبار السن فى الإعلانات، إعلانات اليانصيب والقمار، وإعلانات التبرع بالأعضاء، والوقاية من الإيدز، وإدراك الجمهور المصرى لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية، والعديد من الموضوعات الأخرى.
- ٤- تتنوع المناهج والأساليب التى تستخدمها هذه الدراسات، حيث يعتمد أغلبها على المنهج التجريبي وشبه التجريبي، فى حين اعتمد البعض الآخر على منهج

- المسح باستخدام أداة الاستبيان، وذلك وفقاً لمقتضيات كل دراسة.
- ٥- تعتمد معظم الدراسات على عينات من طلاب المدارس بمراحلها المختلفة، وطلاب الجامعات، بينما تركز بعض الدراسات على الجمهور بمختلف فئاته.
- ٦- يتضح من عرض الدراسات السابقة أهمية إجراء الدراسة الحالية، وذلك في ظل ندرة الدراسات التي تتناول قياس تأثير الشخص الثالث في الإعلانات المرغوبة اجتماعياً، وهو ما تحاوله هذه الدراسة.
- ٧- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تعميق مشكلة الدراسة وبلورتها، وفي تحديد الفروض (بناء على نتائج الدراسات السابقة)، والمتغيرات الديموغرافية، ومقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة بنتائج الدراسة الحالية، والتعرف على مدى الاتفاق والاختلاف بينهم.

ثانياً: أبعاد الدراسة:

التسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي مصطلح يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وفي أوقات السلم والاستقرار والرخاء، وفي أوقات الأزمات والحروب والصراعات.^(٣٥)

ولقد شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تغيرات كبرى وظهرت أمام الحكومات الغنية والفقيرة أنماط من المشكلات الاجتماعية والتحديات والضغوط التي أحدثت مناخاً عاماً من عدم الاستقرار أدى إلى ضعف الشعور بالانتماء والاستقرار الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، مما حتم زيادة الاهتمام بالمداخل الحديثة في التنمية من أجل العمل على دعم وتطوير منظمات المجتمع المدني لتصبح أكثر قدرة على المشاركة في التنمية الشاملة والتصدي لتلك التحديات والتحويلات الجدية المصاحبة للعولمة، هذا بالإضافة إلى قائمة من تحديات غير مسبقة تواجه المجتمع.^(٣٦)

التسويق الاجتماعي هو طريقة تفكير جديدة حول بعض المساعي الإنسانية القديمة جداً. فطالما كانت هناك نظم اجتماعية، كان هناك محاولات للإعلام والإقناع والتأثير والتحفيز لتعزيز السلوك أو لتغييره سواء بالإحسان أو الحجة أو القوة.^(٣٧)

نشأة مفهوم التسويق الاجتماعي ومراحل تطوره:

يمكن بصفة عامة الإشارة إلى خمس مراحل أساسية مر بها التسويق الاجتماعي، كانت لكل منها سماتها المميزة وخصائصها المحددة كالتالي:^(٣٨)

١- **مرحلة الإرهاصات الأولية (١٩٥٢-١٩٧٠):** بدأت الإرهاصات الأولية لعلم التسويق الاجتماعي في بداية الخمسينيات، وخلال الخمسينيات تم تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة أبرزها المجال الصحي، وظهر العديد من أمثلة التسويق الاجتماعي كجزء من جهود التنمية الدولية التي بذلت في دول العالم الثالث والدول النامية.

وخلال عقد الستينيات، تم استخدام أساليب التسويق الاجتماعي في المجال السياسي.

٢- **مرحلة التكون والتبلور (١٩٧١-١٩٨٠):** يعتبر عام ١٩٧١ عام الميلاد الحقيقي لعلم التسويق الاجتماعي، وذلك بعد أن نشر كل من كوتلر وزيلمان، دراستهما الشهيرة في دورية Journal Of Marketing، حيث تم لأول مرة استخدام مصطلح "التسويق الاجتماعي" Social Marketing كمصطلح علمي له حدوده، وله مجالاته، وله تطبيقاته العلمية. حيث أشار كوتلر وزيلمان إلى أن التسويق الاجتماعي يعنى "التصميم والتطبيق والتحكم في البرامج الموجهة للتأثير على قبول الأفكار الاجتماعية، مع الأخذ في الاعتبار خطة الإنتاج، التكلفة، قنوات الاتصال، والتوزيع، والتسويق". وفي العام نفسه (١٩٧١) أعاد كوتلر تعريف التسويق الاجتماعي على أنه "تصميم وتنفيذ وضبط برامج مصممة للتأثير على تقبل الأفكار الاجتماعية".

٣- **مرحلة الإزدهار والانتشار (١٩٨١-١٩٩٠):** وفي عام ١٩٨١ استعرض كل من لوم ونوفل ما أسفرت عنه العشر سنوات الأولى من عمر التسويق الاجتماعي (١٩٧١-١٩٨٠)، وأشار إلى أن تطبيقات المفهوم قد تطورت من مجرد "الإعلان الاجتماعي" إلى "الاتصال الاجتماعي" ثم إلى "التكامل التسويقي" بما يعنيه من تكامل الأساليب والأدوات التي تستخدم في تسويق القضايا الاجتماعية والسياسية المختلفة.

ونتيجة للهجوم الشديد وللانتقادات العلمية الكثيرة التي واجهها مفهوم التسويق الاجتماعي، قدم كل من كوتلر وروبرتو (١٩٨٩) تعريفاً جديداً للتسويق الاجتماعي، حيث عرفاه على أنه "التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج التي تهدف إلى زيادة قبول فكرة اجتماعية، أو الممارسة العملية للمفهوم من خلال مجموعة أو أكثر من متبنى الفكرة التي يسعى رجال التسويق الاجتماعي إلى الوصول إليهم".

٤- **مرحلة النضوج والاستقرار (١٩٩١-٢٠٠٠):** دخل التسويق الاجتماعي مرحلة

جديدة يمكن تسميتها "مرحلة النهضة الحقيقية" وأصبح هناك تعريف سائد للتسويق الاجتماعى خلاصته أن التسويق الاجتماعى هو "تطبيق التسويق التجارى على التحليل والتخطيط والتنفيذ وتطوير البرامج التي صممت للتأثير فى السلوك التطوعى للجماهير المستهدف الوصول إليهم، وذلك من أجل تحسين رفايتهم الشخصية ورفاهية المجتمع باعتبارهم جزءاً منه".

وشهدت هذه المرحلة تطور كبير شمل ظهور العديد من الكتب المتخصصة فى التسويق الاجتماعى، وظهر دورية متخصصة فى التسويق الاجتماعى Social Marketing Quarterly، وعقد مؤتمر سنوى للتسويق الاجتماعى، وانشاء معهد للتسويق الاجتماعى والعديد من المراكز الاستشارية، وبدأ الحديث عن أخلاقيات التسويق الاجتماعى بشكل أوسع.^(٣٩)

٥- **مرحلة البحث عن أطر جديدة (٢٠٠١-٢٠٠٠):** خلال السنوات العشر الأخيرة مر التسويق الاجتماعى بمرحلة جديدة أو انعطافة مهمة فى تاريخه، إذ بدأ البحث عن أطر علمية جديدة لتفسير منطلقاته وأبعاده ومنها الاتجاه المعرفى فى دراسات التسويق الاجتماعى.^(٤٠)

مبادئ وأسس التسويق الاجتماعى:

- ١- إن التسويق الاجتماعى معنى بالقضايا والأفكار الاجتماعية.
- ٢- إن برنامج التسويق الاجتماعى مصمم للتأثير على السلوك الإنسانى على مجال واسع لتحقيق رقى المجتمع.
- ٣- نجاح برامج التسويق الاجتماعى لا يتم قياسه مادياً ولكن معنوياً.
- ٤- إن حملات التسويق الاجتماعى تبدأ وتنتهى بالجمهور، فالاستراتيجيات المستخدمة يتم وضعها بما يلائم توقعات واحتياجات الجمهور.
- ٥- إن التسويق الاجتماعى يستخدم أساليب وتكنيكات التسويق التجارى.^(٤١)

خصائص التسويق الاجتماعى:

تتمثل فى الإرتكاز على البحوث، والتداخل مع العلوم الأخرى، الأهمية الجوهرية للاتصال، وتفعيل نظرية التبادل، والتركيز على حاجات المتلقى، والالتزام الأخلاقى.^(٤٢)

أهداف التسويق الاجتماعي:

(أ) تغيير السلوك: (٤٣)

يعتبر الهدف الرئيسي للتسويق الاجتماعي (هو تغيير السلوك)، وأوضح بعض الباحثين أن التسويق الاجتماعي ينتج عنه أنماط سلوكية متغيرة، ولذلك فهو إحدى آليات التسويق الفعالة بدرجة كبيرة. وعندما يقوم الأشخاص بتغيير طريقة تعاملهم، ثم ينتفعون بشكل شخصي من وراء هذا التغيير (سواء بشكل مباشر أو غير مباشر كأعضاء في المجتمع)، فمن الأرجح أن يكون لديهم ارتباط إيجابي وثيق بالمنظمة التي قامت بتحفيزهم على تغيير سلوكهم.

(ب) تحقيق المنفعة:

يستهدف التسويق الاجتماعي تحقيق فوائد مؤكدة للجمهور المستهدف (سواء في المجال الصحي، أو الأمن الاجتماعي، أو المشاركة الإيجابية، أو الحفاظ على البيئة...)، ويتم تحسين واقع هذه المجالات من خلال التكيف المتزايد مع السلوكيات المطلوبة حتى يتحقق هذا التحسين.

المزيج الترويجي للتسويق الاجتماعي:

يمثل المزيج الترويجي مجموعة الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة (٤٤) والتسويق الاجتماعي بصفة خاصة لخلق قنوات اتصال بين الجمهور المستهدف ومسئولي التسويق لإحداث التغيير المطلوب، ويشمل المزيج الترويجي أربعة عناصر هي:

الإعلان، والنشر، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات.

التسويق الاجتماعي في إطار عمل المنظمات غير الهادفة للربح:

إن استخدام تبرعات مالية في برامج تسويق اجتماعي تقوم عليها مؤسسات غير ربحية Nonprofit Organizations يجعل هذه المنظمات أمام أهداف نبيلة مقابل وضع حرج، وهذا يفسر إجماع غالبية المنظمات غير الربحية في الدول النامية عن تنفيذ برامج تسويق اجتماعي استراتيجي طموحة في الوقت الذي توجد فيه مشكلات هائلة تتطلب مواجهتها مثل هذه البرامج (ففي مصر مثلاً توجد آلاف المنظمات غير الربحية وهناك مشكلات متعددة في المجتمع المصري تتطلب المواجهة من خلال برامج تسويق اجتماعي على نطاق واسع، دون وجود مثل هذه البرامج). (٤٥)

وتعد مؤسسة مصر الخير نموذج للعمل غير الهادف للربح، وبما تنفذه من برامج متعددة تهدف لتحقيق التنمية البشرية في مجالات مختلفة تستهدف كافة فئات المجتمع.

مؤسسة مصر الخير:

أنشئت مؤسسة مصر الخير عام ٢٠٠٧، وهي مؤسسة أهلية غير هادفة للربح مشهورة تحت رقم ٥٥٥ لعام ٢٠٠٧، وتهدف إلى خدمة وتطوير وتمكين المجتمع المصري من أجل العودة للحياة الكريمة في جميع ربوع مصر، وتعمل من أجل تنمية الإنسان في خمس مجالات أساسية (التكافل الاجتماعي والتعليم والصحة والبحث العلمي ومناحي الحياة والتنمية المتكاملة) على أمل القضاء على البطالة والامية والفقر والمرض.^(٤٦)

وتتمثل رؤية المؤسسة في أنها مؤسسة رائدة كمثل عالمي، للوصول إلى تنمية مجتمع تكافلي ينمو ذاتياً، وتهدف إلى الاهتمام بالمواطن والارتقاء به من حالة العدم إلى الكفاف ومن الكفاف إلى الكفاية ومن الكفاية إلى الكفاءة وشعار المؤسسة: تنمية الإنسان.. مهمتنا الأساسية.

وتتمتع المؤسسة بمزايا نسبية عديدة تجعلها أكثر فعالية من الدولة في عملية التنمية، فهي تمتلك أساليب أكثر فعالية في الوصول إلى الفقراء، وتتسم طريقة عملها بالمرونة في الاستجابة للاحتياجات التنموية للمجتمعات المحلية، كما أنها تتمتع بمهارات أكثر إبداعاً في التعامل مع المشكلات، وأخيراً التواصل مع الناس بطريقة مباشرة، وذلك من خلال تنفيذ مشروعاتها بالأسلوب العلمي الدقيق لضمان تحقيق التنمية الفعلية داخل القرى الأشد فقراً.^(٤٧)

وكذلك تعتمد على بناء قاعدة بيانات ونظام معلوماتي جغرافي إحصائي للقرى الأشد فقراً بالمحافظات المصرية، من خلال توصيف الأحوال المعيشية للأسر بهذه القرى، وحصر جميع الخدمات العامة ومؤسسات المجتمع المدني الموجودة بكل قرية من هذه القرى، وإتاحة هذه البيانات لكافة شركاء التنمية بهدف تيسير وصول التنمية الحقيقية لتلك القرى الأشد فقراً في مصر.

وتعمل المؤسسة في عدة مجالات للتنمية تتمثل في: التكافل الاجتماعي، التعليم، الصحة، البحث العلمي والابتكار، مناخي الحياة، التنمية المتكاملة.

وتقدم المؤسسة عدد من البرامج تتمثل في:^(٤٨)

- الغارمين: هو برنامج قائم على أحد مصارف الزكاة من خلال سداد الديون عن الغارمين. والمقصود بالغارمين هو كل من عليه دين ولا يستطيع سداده كما يقوم

البرنامج بتوفير باب رزق ثابت مثل المشروعات الصغيرة أو إدماجه فى مشروع مجمع أو توفير دخل شهرى.

- **ابن السبيل:** هو برنامج قائم على أحد مصارف زكاة تنمية المجتمع من خلال توفير بيئة مناسبة للطلاب غير القادرين ممن يدرسون بالجامعات المصرية. وتقديم الدعم لأسر المرضى المغتربين اللذين يتلقى ذويهم العلاج فى محافظات غير محافظات إقامتهم.

- **المساعدات الإنسانية المباشرة:** تقدم مؤسسة مصر الخير حزمة ضخمة من المساعدات الإنسانية التي تهدف فى النهاية لتحسين البيئة المعيشية للأفراد والأسر الأكثر احتياجاً فى مصر بالتركيز على المناطق الأكثر فقراً بالصعيد والمناطق الحدودية.

- **مشروعات توليد الدخل:** يهدف البرنامج للحد من البطالة من خلال تيسير تمويل مشروعات إنتاجية زراعية أو حرفية مع ضمان توفير برامج تدريبية لرفع الكفاءات الفنية والإدارية قبل تملك الأفراد للمشروعات وذلك للقادرين على العمل ولكن لا يملكون التسهيلات المادية.

- **الأبحاث المجتمعية:** كإدارة متخصصة فى إجراء البحوث المجتمعية التي تحاول - كمرحلة تمهيدية - توصيف الأوضاع المجتمعية فى المناطق التي تعاني نقصاً فى الخدمات الأساسية. يعمل القطاع على ذلك كمحاولة للوقوف على الاحتياجات الفعلية ذات الأولوية الملحة. ذلك تمهيداً لتصميم تدخلات تنموية لسد فجوة الاحتياجات بأفضل استخدام للموارد المتاحة.

- **التعليم:** وذلك من خلال برنامج الإتاحة التعليمية، برنامج تطوير التعليم الفنى، برنامج جودة العملية التعليمية.

- **الصحة:** من خلال برنامج الطب الوقائى (الوقاية من فيروس س)، برنامج الطب العلاجى، برنامج الدعم المباشر.

- **البحث العلمى والإبتكار:** من خلال قطاع البحث العلمى، وقطاع الابتكار وريادة الأعمال.

- **مناحى الحياة:** وذلك من خلال الدمج والإتاحة للأشخاص ذوى الإعاقة، بناء الشخصية (برنامج أنا كبرت) والتوعية الصحية والتربوية لطلبة مدارس الصعيد وأمهاتهم (يونيليفر)، أكاديمية مصر الخير، قيم وحياة، مشروع أنا ونحن، نشر الثقافة والفنون، البيئة.

- **التنمية المتكاملة:** هو قطاع معنى بتنسيق المشروعات التي يشارك فيها أكثر من قطاع من قطاعات المؤسسة بغرض المساهمة في تطوير وتحسين نوعية الحياة بقرية أو منطقة أو عدة قرى تحقيقاً لرؤية المؤسسة (تنمية الإنسان مهمتنا الأساسية) وبشكل يضمن إحداث أثر إيجابي له صفة الاستمرارية.

شراكات مؤسسة مصر الخير: (٤٩)

تنظر مصر الخير للمسئولية المجتمعية كجزء أصيل من أى أثر إيجابي تنموى مرجو تحقيقه فى وطننا، ولذلك فقد خصصت مصر الخير وحدة خاصة للمسئولية المجتمعية تنمو بشكل مطرد منذ نشأتها منتصف ٢٠١١ وحتى الآن بمعدلات نمو سنوية بلغت أكثر من ٣٠٠% نهاية ٢٠١٣ من أكثر من ٥٠ شريك مؤسسى.

الشركات: منها مصرف أبو ظبى الإسلامى، شركة أوبر، دار نهضة مصر، شركة صافولا، شركة إعمار مصر للتنمية، أورنج مصر، فودافون مصر على سبيل المثال.

شراكات مع مؤسسات بدول الخليج العربى: مؤسسة الوليد للإنسانية، جمعية النجاة الخيرية بالكويت، المؤسسة الخيرية الملكية (البحرين)، جمعية الهلال الأحمر الكويتى، مؤسسة خليفة بن زايد آل نهيان للأعمال الإنسانية.

شراكات مؤسسة مصر الخير مع المنظمات الدولية والأجنبية بمصر وخارجها: هيئة الأمم المتحدة للمرأة UN Women، منظمة العمل الدولية ILO، الجمعية الألمانية للتعاون الدولى giz، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (فاو)، وفد الاتحاد الأوروبى لمصر، على سبيل المثال.

ثالثاً: الإطار النظرى الدراسة:

تستمد هذه الدراسة إطارها النظرى من نظرية تأثير الشخص الثالث – Third Person Effect.

وتعد نظرية تأثير الشخص الثالث افتراض نظرى مثير للاهتمام، وقدمت خط قوى من الأبحاث فى الـ ٣٥ عاماً الماضية، ووفقاً لتحليل أجراه Jennings and Miron (٢٠٠٤) للنظريات البارزة فى تأثير وسائل الإعلام، كانت النظرية ضمن أكثر ٥ نظريات تم تطبيقهم فى الدراسات التي نشرت فى أفضل مجلات الاتصال العلمية. (٥٠)

ووجد Zhang and Ho (٢٠١٦) ١٤٥ دراسة منشورة من دراسات النظرية فى مجلات الاتصال البارزة فى الفترة من ١٩٨٣-٢٠١٤، وبالرغم من أن الدراسة

الأصلية لدافيسون Davison (١٩٨٣) كانت ملهمة من خلال الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية، إلا أنه أجريت أبحاث على نطاق واسع في دول أوروبا وآسيا وأمريكا الجنوبية، وتوسعت أبحاث تأثير الشخص الثالث لتشمل تأثيرات الوسائل في حد ذاتها، ووسائل التواصل الاجتماعي والألعاب الإلكترونية، ويوجد توجه عالمي متزايد لأبحاث تأثيرات الوسائل خلال القرن الحادي والعشرين.^(٥١)

يرجع الفضل في نشأة هذه النظرية إلى العالم دافيسون Davison والذي يوضح أن الأفراد يميلون لزيادة تقدير تأثير وسائل الاتصال على اتجاهات وسلوك الآخرين، والأفراد من أعضاء الجمهور الذين يتعرضون لاتصال إقناعي – سواء كان هذا الاتصال مقصود به الإقناع أم لا – يتوقعون أن يكون للاتصال تأثير أكبر على الآخرين عن أنفسهم، وهذا التأثير المتوقع للاتصال على الآخرين قد يدفعهم لاتخاذ بعض الأفعال.^(٥٢)

ويذكر دافيسون Davison أن أي تأثير يحققه الاتصال قد يكون راجعاً ليس لرد فعل الجمهور الواضح، ولكن بدلاً من ذلك السلوك الذين يشاركون أو يعتقدون أنهم يدركون بعض الفعل من جانب الآخرين.^(٥٣)

فروض نظرية تأثير الشخص الثالث:

تتضمن النظرية فرضين أساسيين:

١ - الفرض الإدراكي the Perceptual hypothesis:

ويهتم بالنزعة للتحيز للذات، ويفترض أن الأفراد سيدركون تأثيرات أكبر لمضمون الوسائل على الآخرين عن أنفسهم، وبالتحديد إدراك الشخص الثالث.^(٥٤)

تأثيرات الشخص الثالث والشخص الأول والشخص الثاني:

يركز تأثير الشخص الثالث على إدراك الفرق بأن الوسائل لن تؤثر على ذات الفرد، ولكنها فضلاً عن ذلك ستؤثر على الآخرين، وتبرز قوة تأثير الشخص الثالث في أن الأفراد لديهم إدراك لأنفسهم والآخرين، وأن الفروق الإدراكية بين "ذاتي" و"هم" لديها القوة للتأثير على الاتجاهات والسلوك.^(٥٥)

وقد أجريت كثير من الأبحاث في سياق الرسائل السلبية أو غير المرغوبة اجتماعياً مثل: المواد الإباحية، والعنف المقدم في وسائل الإعلام، والإعلانات السياسية، أما في سياق الرسائل الإعلامية الإيجابية أو المفيدة اجتماعياً مثل: إعلانات الخدمة العامة ضد التدخين، رسائل الوقاية من الإيدز، فإن تأثير الشخص الثالث قد يتناقض، يختفى أو يعكس نفسه، ويحدث تأثير الشخص الأول.

اختبرت قليل من الدراسات عناصر تأثير الشخص الثانى فى ظل غياب فروق الذات – الآخر فى علاقتها بتأثيرات الوسائل^(٥٦)، ويقترح دافيسون Davison (١٩٨٣) أن الأفراد أكثر احتمالاً ليدركوا أن الأصدقاء المقربين لا يتأثروا بالوسائل تماماً مثل الفرد ذاته.^(٥٧)

الأسس النفسية والمعرفية للفرض الإدراكي:

توجد عدة تفسيرات حاول الباحثون من خلالها وضع أسس فكرية ومنطقية لهذا الفرض منها:

- **التفسير القائم على فكرة التحيز نحو التفاؤل Optimistic Bias**: وصاحب هذا التفسير هو "وينشتاين" Weinstion ووفقاً له فإن الأفراد بصفة عامة، يعتقدون أنهم أقل احتمالاً للتأثر بالأحداث السلبية مقارنة بالآخرين، ويعتقدون أنهم أكثر احتمالاً للتأثر بالأحداث الإيجابية مقارنة بالآخرين، ويعتقدون أنهم أقل قابلية للاختراق less vulnerable أو التعرض للأخطار مقارنة بالآخرين.^(٥٨)

- **التفسير القائم على فروض نظرية النسبة Attribution Theory**: ويقوم هذا التفسير على مبدأ خطأ النسبة الرئيسى Fundamental Attribution Error، حيث يميل الأفراد للتقليل من تأثر الآخرين بالعوامل الموقفية (الخارجية) مثل نية الإقناع بضمون الوسائل، ولكن عند الحكم على أنفسهم، يكون الأفراد واعين جداً بدور العوامل الموقفية مثل نية الإقناع، ووفقاً لهذا الوعى يرون أنفسهم أقل عرضة لتأثيرات هذه الوسائل.

ويشير جانثر Gunther (١٩٩١) بأنه عندما تعتبر الرسالة سلبية أو عندما يعد الإقناع بها من سمات عدم الذكاء فإن الأفراد يدركون الرسالة على أن لها تأثير أكبر على الآخرين وذلك لتعزيز إدراكهم بالضبط الشخصى، وعندما تعد الرسالة إيجابية، فإنهم ينسبون تأثيراً أكبر على أنفسهم لأنهم أذكىء بالقدر الكافى لإدراك قيمتها.^(٥٩)

- **التفسير القائم على فكرتى التهويل والتهوين Overestimation / Underestimation**: يشير بيرلوف Perloff (١٩٩٣-١٩٩٦) إلى أن هناك فكرتين يمكن من خلالهما تفسير وتبرير الفرض الإدراكي:

فكرة التهويل: الأفراد يبالغون فى تقدير تأثير وسائل الإعلام على الآخرين.

فكرة التهوين: الأفراد يقللون من تقدير تأثير وسائل الإعلام على أنفسهم.^(٦٠)

٢ - الفرض السلوكي Behavioral hypothesis:

يشير دافيسون Davison (١٩٨٣) إلى أن الأفراد أعضاء الجمهور الذين يتعرضون لاتصال إقناعي (سواء كان هذا الاتصال مقصود به الإقناع أم لا) يتوقعون أن يكون للاتصال تأثير أكبر على الآخرين عن أنفسهم، وسواء كان هؤلاء الأفراد ضمن الجمهور المستهدف للرسالة أولاً، فإن التأثير المتوقع لهذا الاتصال على الآخرين قد يؤدي بهم لاتخاذ بعض الأفعال.^(١١)

وقد أجريت دراسات لتختبر هذا الفرض السلوكي من خلال ربط تأثير الشخص الثالث بتدعيم فرض الرقابة على بعض المضامين مثل المواد الإباحية، الموسيقى، الإعلانات السياسية السلبية.^(١٢)

الأسس النفسية والمعرفية للفرض السلوكي:

١ - التفسير القائم على نظرية الدافعية الوقائية Protection Motivation Theory:

تشير هذه النظرية لروجرز Rogers إلى أن الحكم على مدى قابلية الشخص للتأثر بالتهديد المحيط به Susceptibility وتقييمه لقوة هذا التهديد Severity يدفعانه مجتمعين، إلى اتخاذ سلوك وقائي للسيطرة على هذا الخطر أو التهديد، ومن هذا المنظور فقد يصبح تأييد فرض الرقابة على وسائل الإعلام هو مجرد استجابة تكيفية Adaptive Response للتعامل مع الخطر أو التهديد الذي تمثله وسائل الإعلام.

٢ - التفسير القائم على مفهوم الوالدية Paternalism Explanation:

يقدم هذا المفهوم التبرير العقلاني للعلاقة بين الرسائل غير الأخلاقية وتأييد فرض الرقابة، حيث يشير هذا المفهوم إلى أن الأفراد يقومون بأفعال تصحيحية Corrective Actions لتحمي الآخرين (الذين يتم النظر إليهم على أنهم أكثر قابلية للتأثر بالمواد غير الأخلاقية مقارنة بأنفسهم) وهذا التفسير الأبوي يصور الرقيب كأنه أب يقوم بعمل نموذجي (تمثيلي) An Exemplary Act مقصود، ومن ثم يضيف على فرض الرقابة شرعية ويجعلها مقبولة من الناحية الاجتماعية.^(١٣)

المتغيرات الوسيطة في نظرية تأثير الشخص الثالث:

تشير بعض الدراسات إلى عدد من العوامل التي تؤثر على قوة تأثير الشخص الثالث، ومن هذه العوامل:

أ - المسافة الاجتماعية Social distance:

يفترض هذا المفهوم أن المسافة بين الذات والآخر تؤثر في إدراك تأثير الشخص الثالث.

يشير دافيسون Davison (١٩٨٣) إلى مفهوم الجماعة المرجعية في تفسير تأثير الشخص الثالث، فإذا كان التشابه المدرك بين اتجاهات وقيم الآخرين واتجاهات وقيم الفرد عنصر في اختيار الجماعة المرجعية، فإن من المتوقع أن يكون هناك قدر من المبالغة في التأثير المدرك للاتصال علي أعضاء هذه الجماعات.

ويقترح دافيسون Davison أن يكون الأفراد أكثر احتمالاً لإدراك عدم تأثير الأصدقاء المقربين بالوسائل تماماً مثل الشخص ذاته، ويقول فيما يتعلق بالرقابة "حتى أصدقاء الرقيب آمنين من التلوث. إنه الجمهور العام الذي يجب حمايته".

ويخلص تويكسبري Tewksbury (٢٠٠٢) بأنه يوجد تأثير شخص ثالث أكبر عندما يتم وصف الآخرين بكونهم أكثر بعداً اجتماعياً أو جغرافياً من المبحوث.^(٦٤)

ب- المعرفة المدركة Perceived Knowledge:

يشير إلى كم يعتقد الأفراد أنهم يعرفون، وبهذه الطريقة يمكن للأفراد أن يعتقدوا مقارنات بين الذات والآخرين، وكما يجادل بيرلوف Perloff تؤثر المعرفة المدركة عن اعتقاد الأفراد أنفسهم بأنهم سيتأثرون بمضمون الوسائل، وي طرح هذا الاعتقاد فكرة أن الفرد يحتفظ بمعرفة متفوقة عن موضوع ما، ويتضمن ذلك أن الآخرين لديهم مستويات أدنى من المعرفة، ويجعل الفرد يشعر بأنه لن يتأثر بالوسائل، وهي مناعة يفترض كونها منقوصة في الآخرين، مما يؤدي إلى مقارنات مؤيدة للذات في مقابل الآخر وتأثيرات الشخص الثالث.^(٦٥)

ج - التعرض لوسائل الإعلام Media exposure:

وجدت أبحاث تأثير الشخص الثالث السابقة نتائج مختلطة فيما يتعلق بتأثير التعرض لوسائل الإعلام بصفة عامة بالشخص الثالث.^(٦٦)

د- العوامل الديموجرافية للجمهور:

مثل العمر، المستوى التعليمي حيث يقترح روسينسكى وسالمون (١٩٩٠) Rucincki & Salmon أن "التعليم يمكن أن يزيد مشاعر التفوق بدلاً من تدعيم دقة أكبر" وأن التعليم "يعمل على إبعاد الأفراد عن الآخرين بطريقة تزيد الذات حسناً (تتملق الذات) وتحط من قدر الآخرين". لذلك فإن إدراك فروق التعليم أو الذكاء يمكن أن تكون كافية للتأثير في تأثير الشخص الثالث.^(٦٧)

تأثيرات الشخص الثالث في الإعلانات:

تبحث كثير من دراسات الإعلان طبيعة تأثير الشخص الثالث وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك، وفي سياق الإعلانات تميز الأدبيات بصفة عامة بين رسائل الإعلان المرغوبة وغير المرغوبة وفقاً لإعلانات المنتجات مقابل إعلانات الخدمة العامة *Public service advertising*، حيث إعلانات المنتجات اتصال مدفوع عبر الوسائل من ممول محدد لتسويق السلع والخدمات من خلال إقناع أو التأثير في الجمهور، وعادة ما تؤدي هذه الرسائل لإدراك شك أعلى عن الآخرين مقارنة بالذات لأن المتلقى يعتبر هذه الرسائل وتأثيراتها الإقناعية غير مقبولة.^(٦٨)

وتعد إعلانات الخدمة العامة رسائل تستحوذ على اهتمام العامة وتنتشر عبر الوسائل، سواء كحملات مدفوعة أو كهبة من الوسائل، وذلك لرفع الوعي، الإخبار، التعليم أو تغيير اتجاهات العامة وسلوكياتها نحو مسألة اجتماعية أو شخصية، وعادة يعد الإقناع بهذه الرسائل مقبولاً، لأن الرسائل ونواياها الإقناعية مرغوبة اجتماعياً، لذلك قد تؤدي إعلانات الخدمة العامة إلى تأثيرات مماثلة أو حتى أعلى على الذات مقارنة بالآخرين.^(٦٩)

يأخذ أفراد الجمهور مواقف مقبولة من إعلانات الخدمة العامة، حيث يتناول أغلبها مسائل غير قابلة للجدل، ورغم أن الأفراد قد يقللون من تأثير إعلانات المنتجات أو السلع على أنفسهم، فقد يذكرون بعض التأثير في حالة إعلانات الخدمة العامة، ويعتقد الأفراد أن الآخرين حساسين للإقناع عامة، ولأن هذه الإعلانات لا تهدف للربح وتهدف لرفاهية الجماهير، فإنهم سيتأثرون بها بشكل إيجابي، وتقترح هذه الحقيقة أن هذه الإعلانات محفزة بشكل مختلف، ولذلك فالتأثير قد يختلف.

ويعتقد الأفراد أنه من المقبول أن يتأثروا بإعلانات الخدمة العامة، ولذلك الذات تتأثر، والآخرين قد يتأثروا، وتقترح القابلية الاجتماعية أنهم يتأثروا ليس بقدر تأثير الذات.^(٧٠)

وأجرى إيسند *Eisend* تحليلاً من المستوى الثاني، شمل ٨٤ دراسة مستقلة، تغطي ٢٨ عام من الأبحاث التي قدمت عن تأثير الشخص الثالث في الإعلان، حتى نهاية أغسطس ٢٠١٦، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج:^(٧١)

نتائج الفرض الإدراكي في الإعلانات: لم تؤدي إعلانات الخدمة العامة إلى إدراكات شخص أول ولا شخص ثالث، وتتسق التأثيرات غير ذات الدلالة المتعلقة بهذه الإعلانات مع الافتراضات النظرية عن تخفيض تأثير الشخص الثالث عن الرسائل المقبولة.^(٧٢)

نتائج الفرض السلوكي في الإعلانات: تزيد إعلانات الخدمة العامة ارتباط القبول الاجتماعي في إدراك الشخص الثالث، وبالنسبة لارتباط القبول الاجتماعي، فإن تأثيرات الإعلان المدركة على الذات لها دلالة تأثير أقوى عن تأثيرات الإعلان المدركة على الآخرين.^(٧٣)

رابعاً: الإطار المنهجي للدراسة:

فروض الدراسة:

- ١- توجد فروق دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات التسويق الاجتماعي (إعلانات مؤسسة مصر الخير) على مشاركتهم مقارنة بإدراكهم لتأثيرها على مشاركة الآخرين.
- ٢- توجد فروق دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات مؤسسة مصر الخير (تأثير الشخص الأول)، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - الحالة الزوجية - المستوى الاقتصادي الاجتماعي).
- ٣- توجد علاقة ارتباط بين كثافة التعرض لإعلانات التسويق الاجتماعي (إعلانات مؤسسة مصر الخير) وإدراك تأثير الشخص الأول.
- ٤- توجد فروق دالة إحصائياً بين مدى إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات التسويق الاجتماعي (إعلانات مؤسسة مصر الخير) على سلوكهم وسلوك المجموعات الاجتماعية وفقاً للمسافة الاجتماعية (أفراد الأسرة - الزملاء والأصدقاء المقربين - الأفراد بصفة عامة).

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث لنوعية البحوث الوصفية، وفي إطاره تم استخدام منهج المسح لجمع الحقائق والبيانات عن متابعة الأفراد لإعلانات مؤسسة مصر الخير كنموذج لمنظمات المجتمع المدني، ومدى تأثير هذه الإعلانات عليهم وعلى الآخرين من وجهة نظر هؤلاء الأفراد، وذلك في سياق مقارنة تأثير الشخص الأول والثالث في إعلانات التسويق الاجتماعي المرغوبة اجتماعياً.

أسباب اختيار مؤسسة مصر الخير:

توجد عدة أسباب لاختيار مؤسسة مصر الخير، وتتمثل هذه الأسباب في التالي:

- ١- أشارت بعض الدراسات إلى أن تعرض المشاهدين لإعلانات مصر الخير يأتي في المقام الأول من الإعلانات وذلك في دراسة نهى عادل محمد (٢٠١٧)^(٧٤) حيث

جاءت حملة مصر الخير فى المرتبة الأولى فى نسبة مشاهدة المبحوثين لحمالات التوعية بنسبة بلغت (١٢,٨%)، كما شغلت مراتب متقدمة فى متابعة المبحوثين لإعلاناتها فى دراسات أخرى مثل دراسة منى عبد الرحمن (٢٠١٨)^(٧٥) حيث أفادت العينة بأن أهم الحملات التي تتابعها مستشفى سرطان الأطفال ومستشفى القلب للدكتور مجدى يعقوب ومصر الخير بأوزان نسبية مرجحة (٢٦,٧٧%)، (٢٠,٤٣%)، و(١٥,٤٥%) على التوالي.

٢- تعد مدارس مصر الخير المجتمعية إحدى المشروعات الرائدة، حيث حصل المشروع على جائزة اليونسكو لدعم تعليم الفتيات.

٣- فازت مؤسسة مصر الخير بجائزة "أفضل مؤسسة تنموية" من مجلة Business Today لعام ٢٠١٧.^(٧٦)

٤- تشارك مؤسسة مصر الخير فى بناء الإنسان فى مجالات تنموية مختلفة.^(٧٧)

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى الجمهور العام المتابع لإعلانات مؤسسة مصر الخير، والمشاركين فى أنشطة هذه المؤسسة، وفى إطار هذا المجتمع تم سحب عينة الدراسة من المتابعين لإعلاناتها والمشاركين فى أنشطتها.

عينة الدراسة:

استخدمت الباحثة عينة عمدية قوامها ٣٦٠ مبحوث من متابعي إعلانات مؤسسة مصر الخير والمشاركين فى أنشطتها فى محافظتى القاهرة والجيزة.

ويوضح الجدول التالى خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة

النسبة	العدد	المتغير
		النوع:
٤٣,٣	١٥٦	ذكور
٥٦,٧	٢٠٤	إناث
١٠٠	٣٦٠	المجموع
		المستوى التعليمي:
٢٧,٢	٩٨	متوسط أو فوق المتوسط
٥٨,٩	٢١٢	شهادة جامعية
١٣,٩	٥٠	دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)
١٠٠	٣٦٠	المجموع
		المرحلة العمرية:
٣٧,٥	١٣٥	من ١٨ لأقل من ٣٠ عام
٢٩,٢	١٠٥	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام
١٦,٧	٦٠	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام
١٠,٣	٣٧	من ٥٠ لأقل من ٦٠ عام
٦,٤	٢٣	٦٠ عام فأكثر
١٠٠	٣٦٠	المجموع
		الحالة الزوجية:
٤١,٧	١٥٠	أعزب
٥١,١	١٨٤	متزوج
٣,٦	١٣	أرمل
٣,٦	١٣	مطلق
١٠٠	٣٦٠	المجموع
		المستوى الاقتصادي الاجتماعي:
٣٦,٧	١٣٢	منخفض
٥٧,٢	٢٠٦	متوسط
٦,١	٢٢	مرتفع
١٠٠	٣٦٠	المجموع

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة صحيفة استقصاء لقياس متغيرات الدراسة، وتضمنت الصحيفة عدد من المقاييس واشتملت على (٢٥) سؤالاً.

المقاييس المستخدمة في الدراسة:

- **كثافة التعرض لإعلانات مصر الخير:** وتم قياسه عن طريق سؤال المبحوثين عن متابعة إعلانات مؤسسة مصر الخير، ودرجة متابعة المبحوثين لـ ١٢ إعلان من إعلانات المؤسسة، ومعدل متابعتهم لإعلانات مؤسسة مصر الخير خلال الأسبوع تقريباً، وبلغ مجموع درجات المقياس (٤٣ درجة)، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى ثلاث فئات (كثافة تعرض منخفضة من ٢-١٥ درجة، كثافة تعرض متوسطة من ١٦-٢٩ درجة، كثافة تعرض مرتفعة من ٣٠-٤٣ درجة).

- **اتجاه المبحوثين نحو إعلانات مصر الخير:** وتم قياسه باستخدام مقياس ثلاثي (موافق - محايد - معارض)، وطبقت الباحثة المقياس من خلال ١١ عبارة، وتمثلت هذه العبارات في:

إعلانات مصر الخير شيقة، إعلانات مصر الخير تثير تعاطفي، إعلانات مصر الخير تشجع على المشاركة، إعلانات مصر الخير متميزة، إعلانات مصر الخير تدعو للتفاؤل، إعلانات مصر الخير محببة، إعلانات مصر الخير مفرحة، من الأفضل زيادة كمية الوقت المخصص لإعلانات مصر الخير، إعلانات مصر الخير تصرفني عن العطاء، إعلانات مصر الخير مزعجة، إعلانات مصر الخير تركز على طبيعة الحل.

وبلغ إجمالي درجات المقياس ٣٣ درجة، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى ثلاث فئات (اتجاه منخفض من ١١-١٨ درجة، اتجاه متوسط من ١٩-٢٥ درجة، اتجاه مرتفع من ٢٦-٣٣ درجة).

- **مدى تأثير الفرد والآخرين بعد مشاهدة إعلانات مصر الخير بالقيام بالأنشطة والسلوكيات:** وتم قياسه باستخدام مقياس رباعي (دائماً - أحياناً - نادراً - لا) لمدى تأثير الفرد والآخرين عن تسع من الأنشطة والسلوكيات، وتتمثل هذه الأنشطة والسلوكيات في: التبرع لمساعدة المحتاجين، المشاركة في أنشطة المؤسسة، إدراك أهمية بناء مدارس المجتمع، المساعدة في حملات قد الشتاء، إثارة الاهتمام بوجود حلول لمشكلة الغارمين، زيادة الاقتناع بأن التعليم مسئولية الدولة، تقديم تبرعات للمساهمة في بناء أسقف المنازل، التبرع لإفطار صائم، التبرع للمعاقين.

وبلغ إجمالي درجات المقياس ٢٧ درجة بالنسبة لكل من أنا، و٢٧ درجة لأفراد أسرتي، و٢٧ درجة للأصدقاء والزملاء، و٢٧ درجة للأفراد الآخرين.

وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى ثلاث فئات (تأثير منخفض من صفر - ٨ درجات، تأثير متوسط من ٩-١٨ درجة، تأثير مرتفع من ١٩-٢٧ درجة) وذلك بالنسبة للفرد ولكل مجموعة اجتماعية على حدة.

- **مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي** : ويشتمل على ثمانية أسئلة، يتضمن مكان الإقامة، ونوع المسكن، والحي الذي يسكن به المبحوث، والاشتراك في النوادي، وملكية عدد من الأجهزة، والسفر خارج مصر، والمرحلة التعليمية للمبحوث، وبلغ إجمالي درجات المقياس ٣٣ درجة، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى ثلاثة فئات (مستوى اقتصادي اجتماعي منخفض من ٤-١٣ درجة، ومتوسط من ١٤-٢٣ درجة، ومرتفع من ٢٤-٣٣ درجة).

اختبار الصدق والثبات:

تم قياس صدق الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين^(*)، وفي ضوء ملاحظاتهم تم تعديل الاستمارة، حتى وصلت إلى شكلها النهائي الصالح للتطبيق، وبعد جمع البيانات تم إجراء اختبار الثبات، لقياس مدى اتساق إجابات المبحوثين بعد أسبوعين من التطبيق، وذلك من خلال إعادة تطبيق الاستمارة Retest على (١٠%) من عينة الدراسة، وتم حساب معامل الثبات، والذي بلغت قيمته (٨٨%)، وهي نسبة جيدة يمكن الوثوق بها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم التعامل إحصائياً مع بيانات الدراسة من خلال برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS، واستخدام بعض المعاملات الإحصائية وتتمثل في:

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢- الأوزان المئوية.

٣- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٤- T-Test.

٥- تحليل التباين ANOVA والاختبارات البعدية Post Hoc Test بطريقة أقل فرق معنوي (LSD).

٦- معامل ارتباط بيرسون.

٧- اختبار كاي^٢، ومعامل فاي.

٨- اختبار فريدمان Friedman Test.

خامساً: نتائج الدراسة:

وفيما يلي يتم عرض النتائج العامة للدراسة أولاً ثم نتائج اختبار الفروض.

النتائج العامة للدراسة:

مصدر معرفة المبحوثين عن مؤسسة مصر الخير:

جدول رقم (٢)

مصدر معرفة المبحوثين عن مؤسسة مصر الخير

مصدر المعرفة	ك	%
الإعلانات	٣٥٧	٩٩,٢
مواقع التواصل الاجتماعي	١١٠	٣٠,٦
من الأصدقاء	٤٦	١٢,٨
من الأهل والأقارب	٣٧	١٠,٣
من خلال وسائل الإعلام التقليدي	٦	١,٧
من خلال طبيعة عملي في الجمعيات الأهلية والمراكز البحثية	٤	١,١
من خلال اتصالاتهم التليفوني والتعريف بأنشطتهم	٢	٠,٦
ن	٣٦٠	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت الإعلانات في مقدمة مصادر معرفة المبحوثين بمؤسسة مصر الخير بنسبة (٩٩,٢%)، وهي نسبة مرتفعة جداً، تشير إلى تعدد إعلانات المؤسسة في وسائل الإعلام المختلفة، كما تشير إلى أهمية ودور الإعلانات في التعريف بالمؤسسة وأنشطتها المتنوعة، ومتابعة الجمهور لها عبر هذه الإعلانات.
- وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة (٣٠,٦%)، حيث يستخدم المبحوثون هذه المواقع ويتابعون ما يقدم عليها، وخاصة في ضوء الاستخدام المرتفع والمتزايد لهذه المواقع والذي أثبتته العديد من الدراسات العلمية.
- وجاء الأصدقاء في المرتبة الثالثة بنسبة (١٢,٨%)، حيث يعرف الأصدقاء بعضهم البعض على أنشطة المؤسسة، وقد يدعونهم للمشاركة في أنشطتها.

- وجاء الأهل والأقارب فى المرتبة الرابعة بنسبة (١٠,٣%)، حيث يتبادل الأهل والأقارب الأحاديث حول المؤسسة وأنشطتها.
- وجاءت وسائل الإعلام التقليدى فى المرتبة الخامسة بنسبة (١,٧%)، ثم طبيعة العمل فى الجمعيات الأهلية والمراكز البحثية فى المرتبة السادسة بنسبة (١,١%)، وأخيراً من خلال الاتصال التليفونى والتعريف بأنشطتهم فى المرتبة السابعة والأخيرة بنسبة (٠,٦%)، وقد ذكر المبحوثون هذه المصادر الثلاثة الأخيرة وشكلت مصدر معرفتهم بمؤسسة مصر الخير.
- وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع نتائج دراسة منى ياسر^(٧٨) حيث كانت الإعلانات الوسيلة الأكثر انتشاراً فى الترويج للمنظمات والجهات فكانت فى المرتبة الأولى لدى المبحوثين بنسبة (٥٤,٨%)، وجاء الأصدقاء والمعارف فى المرتبة الثانية بنسبة (٤٧,٨%).

متابعة المبحوثين لإعلانات مصر الخير:

جدول رقم (٣)

مدى متابعة المبحوثين لإعلانات مصر الخير

مدى المتابعة	ك	%
دائماً	٤٣	١١,٩
أحياناً	٢٥٨	٧١,٧
نادراً	٥٩	١٦,٤
المجموع	٣٦٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

- جاءت أحياناً فى مقدمة مدى متابعة المبحوثين لإعلانات مصر الخير بنسبة (٧١,٧%) وهى نسبة مرتفعة، حيث يتابع المبحوثون هذه الإعلانات ضمن الفقرات الإعلانية المقدمة عبر القنوات الفضائية المصرية الخاصة والقنوات التليفزيونية الحكومية والراديو، وذلك أثناء متابعتهم للمضامين والمواد المتنوعة التي تقدم فى هذه الوسائل، حيث يعرض العديد من إعلانات التسويق الاجتماعى وإعلانات السلع والخدمات الأخرى.
- وجاءت نادراً فى المرتبة الثانية بنسبة (١٦,٤%)، وذلك وفقاً لمشاهدة ومتابعة المبحوثين لوسائل الإعلام والتواصل الاجتماعى، وذلك فى إطار سياق الوقت المتاح الذى يخصصه المبحوثون لمتابعة هذه الوسائل وبالتالي متابعة الإعلانات الخاصة بالمؤسسة، والتي تعرض فى هذه الأثناء.

- وجاءت دائماً في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (١١,٩%)، وذلك وفقاً لتعرض المبحوثين لوسائل الإعلام ووسائل التواصل، حيث يخصص المبحوثون وقتاً طويلاً لمتابعة هذه الوسائل مما يتيح لهم الفرصة لمتابعة هذه الإعلانات بشكل دائم.

- وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج بعض الدراسات السابقة إلى حد ما، ففي دراسة نهى عادل (٢٠١٧)^(٧٩) ارتفع معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات التوعية بشكل غير منتظم (أحياناً) بنسبة (٦٤,٥%) مقابل (١٩,٥%) بشكل دائم، و(١٦%) بشكل نادر، ودراسة ريهام أحمد (٢٠١٦)^(٨٠) حيث يشاهد (٥١,٥%) من عينة الدراسة الإعلانات التليفزيونية بشكل غير منتظم، و٣٩% يشاهدها بشكل دائم، في حين تبين أن (٩,٥%) نادراً ما يشاهدونها، ودراسة حسن على (٢٠١٦)^(٨١) حيث نسبة من يهتم إلى حد ما بالإعلانات غير التجارية التي تذيئها القنوات الفضائية (٤٢,٤%)، وجاء الاهتمام العادي بنسبة (٤١,٢%)، أما من يهتمون إلى حد كبير فكانت (٩,٤%)، ودراسة إيمان أسامة (٢٠١٣)^(٨٢) حيث يحرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات الاجتماعية بصورة غير منتظمة بنسبة (٦٥%)، ويندر حرسهم على متابعتها بنسبة (٢٧,٢%)، في حين يتعرض نسبة (٧,٨%) بصورة أساسية ودائمة للإعلانات.

متابعة المبحوثين لكل إعلان من إعلانات مصر الخير:

جدول رقم (٤)

درجة متابعة المبحوثين لكل إعلان من إعلانات مصر الخير

الوزن المنوي	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المتابعة
٨٠,٦٥	٠,٧٥٣	٢,٤٢	إعلانات صك الأضحية
٧٧,٦٩	٠,٨٠٧	٢,٣٣	إعلان حملة إفطار ١٠ مليون صائم ٢٠١٨
٧٤,١٧	٠,٨٦٢	٢,٢٣	إعلانات الغارمين
٦٥,٦٥	١,٠٢٢	١,٩٧	إعلان رمضان نور
٦١,٩٤	١,٠٥٣	١,٨٦	إعلان حملة قد الشتاء
٦١,٨٥	١,٠٠٥	١,٨٦	إعلانات منح قروض لتمويل مشروعات صغيرة
٥٧,٧٨	١,٠٦٧	١,٧٣	إعلانات تطوير المستشفيات
٥٥,٣٧	٠,٩٨٠	١,٦٦	إعلانات مدارس مصر الخير المجتمعية
٥١,٧٦	١,٠٩٦	١,٥٥	إعلان تزيينوا بالأخلاق (الكرم - التسامح - الذوق)
٥١,٢٠	١,٠٩٦	١,٥٤	إعلان تزيينوا بالأخلاق (الأصول - الجدعة - النخوة)
٥٠,٠٩	١,٠٨٢	١,٥٠	إعلانات ابن السبيل
٢٩,٥٤	٠,٩٩١	٠,٨٩	إعلان اعرف حكايتنا

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- حصلت إعلانات صك الأضحية على متوسط حسابى قدره (٢,٤٢)، حيث تقدم المؤسسة صكوك الأضحية وتقوم بذبح الأضاحى وتوزيعها مع تقديم نصيب للفرد منها أو التبرع بها كاملة وفقاً لرغبته.
- وحصل إعلان حملة إفطار ١٠ مليون صائم رمضان ٢٠١٨ على متوسط حسابى قدره (٢,٣٣)، حيث تقدم المؤسسة أشكال مختلفة من الدعم سواء بإقامة موائد إفطار أو توزيع كراتين للمواد الغذائية أو تقديم وجبات إفطار للمسافرين.
- وحصلت إعلانات الغارمين على متوسط حسابى قدره (٢,٢٣)، حيث تساهم المؤسسة مع مؤسسات المجتمع المدنى الأخرى وبالتعاون مع صندوق تحيا مصر فى سداد ديون الغارمين، ومحاولة إيجاد فرص عمل توفر لهم مصدراً للدخل لإيجاد حل جذرى لهذه المشكلة.
- وحصل إعلان رمضان نور على متوسط حسابى قدره (١,٩٧)، وذلك لما تقدمه المؤسسة من خدمات فى شهر رمضان.
- وحصل إعلان حملة قد الشتا وإعلانات منح قروض لتمويل مشروعات صغيرة على متوسط حسابى قدره (١,٨٦) لكل منها، وذلك فى سياق تقديم المؤسسة لعدد من الخدمات وتعريف الجمهور بها.

معدل متابعة المبحوثين لإعلانات مصر الخير أسبوعياً:

جدول رقم (٥)

معدل متابعة المبحوثين لإعلانات مؤسسة مصر الخير أسبوعياً

معدل المتابعة أسبوعياً	ك	%
مرة	١١٨	٣٢,٨
مرتين	١١٤	٣١,٧
من ثلاثة إلى أربع مرات	١٠٤	٢٨,٩
خمسة مرات فأكثر	٢٤	٦,٧
المجموع	٣٦٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت متابعة المبحوثين للإعلانات مرة واحدة أسبوعياً فى مقدمة معدل المتابعة أسبوعياً بنسبة (٣٢,٨%)، وذلك وفقاً لظروف متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام والتواصل، ووفقاً لإذاعة هذه الإعلانات.

- جاءت مرتين فى المرتبة الثانية بنسبة (٣١,٧%)، وجاءت من ثلاث إلى أربع مرات فى المرتبة الثالثة بنسبة (٢٨,٩%)، وذلك وفقاً لظروف تعرض المبحوثين لهذه الإعلانات، ومدى إذاعتها.
- وجاءت خمسة مرات فأكثر فى المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (٦,٧%)، وذلك وفقاً لظروف المبحوثين.

الفروق بين النوع وكثافة التعرض لإعلانات مؤسسة مصر الخير:

جدول رقم (٦)

اختبارات لدراسة الفروق بين الذكور والإناث فى كثافة التعرض لإعلانات مصر الخير

النوع	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكر	١٥٦	٢٤,٤٣	٨,٣٧٥	-	٣٢٠,١٢١	٠,٠١٩
أنثى	٢٠٤	٢٦,٤٦	٧,٧٦٥	٢,٣٥٣		

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن استخدام اختبار T-Test أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فى كثافة التعرض لإعلانات مؤسسة مصر الخير، حيث بلغت قيمة ت (-٢,٣٥٣) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١٩)، ودرجة حرية (٣٢٠,١٢١)، وجاء المتوسط الحسابى للإناث أكبر من المتوسط الحسابى للذكور (٢٦,٤٦ مقابل ٢٤,٤٣)، وبلغت قيمة الانحراف المعيارى للإناث (٧,٧٦٥) وللذكور (٨,٣٧٥).
- وقد يرجع ذلك إلى قضاء الإناث لفترات أطول داخل المنزل لمتابعة المسئوليات العائلية ورعاية الأبناء، وقد تتابع الإناث وسائل الإعلام المختلفة ووسائل التواصل أثناء أداء بعض الأعمال المنزلية، فى حين قد يقضى الذكور وقتاً أطول خارج المنزل سواء فى العمل أو مع الأصدقاء، ونظراً لطول فترات متابعة هذه الوسائل قد تتعرض الإناث لهذه الإعلانات والتي تأتى ضمن الفقرات الإعلانية فى المضامين البرمجية المتنوعة.
- وتتفق نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع نتائج دراسة نهى عادل (٢٠١٧) (٨٣) حيث وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع ودرجة مشاهدة إعلانات التوعية، واهتمام الإناث أكثر من الذكور بمشاهدة إعلانات التوعية بشكل دائم بنسبة (٢٣%)، ودراسة مروة صبحى (٢٠٠٨) (٨٤) حيث أكدت نتائج التحليل الإحصائى وجود فروق معنوية بين نوع المبحوثين وحجم التعرض لحملات مستشفى سرطان الأطفال والأيتام والتبرع بالدم، والفروق لصالح الإناث.

الفروق بين فئات العمر وكثافة تعرض المبحوثين لإعلانات مؤسسة مصر الخير:

جدول رقم (٧)

تحليل التباين للفروق بين فئات العمر وكثافة التعرض لإعلانات مصر الخير

فئات العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتا الحرية	مستوى المعنوية
من ١٨ عام لأقل من ٣٠	١٣٥	٢٦,٢٥	٧,٠٩٨	١,٣٥٦	٤ ٣٥٥	٠,٢٤٩
من ٣٠ عام لأقل من ٤٠	١٠٥	٢٥,٨٣	٨,٣٣٨			
من ٤٠ عام لأقل من ٥٠	٦٠	٢٣,٤٨	٨,٥٣٦			
من ٥٠ عام لأقل من ٦٠	٣٧	٢٥,٢٧	٩,٦٧١			
من ٦٠ عام فأكثر	٢٣	٢٦,٤٨	٨,١٨٥			
المجموع	٣٦٠	٢٥,٥٨	٨,٠٨٧			

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن اختبار تحليل التباين ANOVA أظهر وجود فروق غير دالة إحصائياً بين فئات العمر وكثافة التعرض للإعلانات.
 - ويتابع المبحوثون إعلانات مصر الخير وفقاً لظروف التعرض لوسائل الإعلام وفى سياق الوقت الذى يخصصه المبحوثون لهذه الوسائل بصرف النظر عن المرحلة العمرية.
 - تتفق نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع نتائج دراسة نهى عادل (٢٠١٧) (٨٥) حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين السن ودرجة مشاهدة إعلانات التوعية.
- الفروق بين المستوى التعليمى وكثافة تعرض المبحوثين لإعلانات مؤسسة مصر الخير:

جدول رقم (٨)

تحليل التباين للفروق بين المستوى التعليمى وكثافة التعرض لإعلانات مصر الخير

المستوى التعليمى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتا الحرية	مستوى المعنوية
متوسط أو فوق المتوسط	٩٨	٢٦,٤٦	٧,٤٠٥	٠,٨٥١	٢ ٣٥٧	٠,٤٢٨
جامعى	٢١٢	٢٥,١٧	٨,٢٠١			
دراسات عليا	٥٠	٢٥,٦٠	٨,٨٧١			
المجموع	٣٦٠	٢٥,٥٨	٨,٠٨٧			

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن اختبار تحليل التباين ANOVA أظهر وجود فروق غير دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي وكثافة التعرض للإعلانات.
 - ويتابع المبحوثون إعلانات مصر الخير بصرف النظر عن المستوى التعليمي، وذلك وفقاً لظروف تعرض المبحوثين والوقت الذي يخصصونه لمتابعة هذه الوسائل.
 - تتفق نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع نتائج دراسة نهى عادل (٢٠١٧) ^(٨٦) حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي ودرجة مشاهدة إعلانات التوعية.
- الفروق بين الحالة الزوجية وكثافة تعرض المبحوثين لإعلانات مؤسسة مصر الخير:**

جدول رقم (٩)

تحليل التباين للفروق بين الحالة الزوجية وكثافة التعرض لإعلانات مصر الخير

الحالة الزوجية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتا الحرية	مستوى المعنوية
أعزب	١٥٠	٢٥,٥١	٧,٣٨٢	٠,٩٠٢	٣ ٣٥٦	٠,٤٤٠
متزوج	١٨٤	٢٥,٨٤	٨,٥٤١			
أرمل	١٣	٢٦,١٥	٩,٣٠٨			
مطلق	١٣	٢٢,٠٨	٨,١٠٨			
المجموع	٣٦٠	٢٥,٥٨	٨,٠٨٧			

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن اختبار تحليل التباين ANOVA أظهر وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الحالة الزوجية وكثافة التعرض للإعلانات، حيث يتابع المبحوثون الإعلانات وفقاً لظروفهم بصرف النظر عن الحالة الزوجية.

الفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وكثافة تعرض المبحوثين لإعلانات مؤسسة مصر الخير:

جدول رقم (١٠) تحليل التباين للفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وكثافة التعرض لإعلانات مصر الخير

المستوى الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتا الحرية	مستوى المعنوية
منخفض	١٣٢	٢٦,٠٠	٨,٠٨٣	٢,٢٥٩	٢	٠,١٠٦
متوسط	٢٠٦	٢٥,٦٨	٨,٠٠٦			
مرتفع	٢٢	٢٢,٠٩	٨,٤٠٦			
المجموع	٣٦٠	٢٥,٥٨	٨,٠٨٧			

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن اختبار تحليل التباين ANOVA أظهر وجود فروق غير دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وكثافة التعرض للإعلانات، حيث يتعرض جميع المبحوثين لهذه الإعلانات بصرف النظر عن مستواهم الاقتصادي الاجتماعي.

- وتتفق نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع نتائج دراسة نهى عادل (٢٠١٧) (٨٧) حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي ودرجة مشاهدة إعلانات التوعية.

العلاقة بين النوع ومصدر متابعة المبحوثين لإعلانات مؤسسة مصر الخير:

جدول رقم (١١) العلاقة بين النوع ومصدر متابعة الإعلانات

مستوى المعنوية	قيمة * كا ^٢	المجموع		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٤٣٩	٠,٦٠٠	٨٥,٠	٣٠,٦	٨٦,٣	١٧٦	٨٣,٣	١٣٠	القنوات الفضائية المصرية الخاصة
٠,٤٥٩	٠,٥٤٨	٤١,٩	١٥١	٤٣,٦	٨٩	٣٩,٧	٦٢	مواقع التواصل الاجتماعي
٠,٧٢٦	٠,١٢٣	٢٩,٢	١٠٥	٢٩,٩	٦١	٢٨,٢	٤٤	القنوات التلفزيونية الحكومية
٠,٣٧٠	٠,٨٠٢	١٩,٤	٧٠	٢١,١	٤٣	١٧,٣	٢٧	الراديو
٠,١٨٨	١,٧٣٢	٥,٣	١٩	٣,٩	٨	٧,١	١١	الجرائد
٠,٧٢٦	٠,١٢٣	٠,٨	٣	١,٠	٢	٠,٦	١	لافتات في الطرق
٠,٨٤٩	٠,٠٣٦	٠,٦	٢	٠,٥	١	٠,٦	١	مواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت
٠,٨٤٩	٠,٠٣٦	٠,٦	٢	٠,٥	١	٠,٦	١	التواصل مع المقر وفروع المؤسسة
		٣٦٠		٢٠٤		١٥٦		ن

* درجة حرية = ١

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- باستخدام اختبار كاي^٢ ظهر وجود علاقة غير دالة إحصائياً بين النوع ومصدر متابعة إعلانات مصر الخير، ويرجع ذلك إلى متابعة الذكور والإناث لكل مصادر تقديم إعلانات مصر الخير.
- جاءت القنوات الفضائية المصرية الخاصة فى مقدمة مصادر متابعة المبحوثين لإعلانات مؤسسة مصر الخير بنسبة (٨٥,٠%) وهى نسبة مرتفعة تشير إلى متابعة المبحوثين لهذه القنوات وبالتالي متابعة إعلانات مصر الخير بها، وقد أثبتت العديد من الدراسات ارتفاع نسبة مشاهدة هذه القنوات.
- جاءت مواقع التواصل الاجتماعى فى المرتبة الثانية بنسبة (٤١,٩%)، حيث ترتفع نسب متابعة هذه المواقع - كما أشارت الدراسات السابقة - وبالتالي إمكانية متابعة إعلانات المؤسسة.
- وجاءت القنوات التليفزيونية الحكومية فى المرتبة الثالثة بنسبة (٢٩,٢%)، مما يشير نسبياً إلى انخفاض متابعة المبحوثين لهذه القنوات.
- جاء الراديو فى المرتبة الرابعة بنسبة (١٩,٤%)، حيث يتابع المبحوثون الإذاعات أثناء أداء العديد من الأعمال كقيادة السيارات أو أداء الأعمال المنزلية، مما يتيح الفرصة لمتابعة إعلانات مصر الخير.
- جاءت الجرائد فى المرتبة الخامسة بنسبة (٥,٣%)، وهى نسبة منخفضة إلى حد ما، وتشير إلى اعتياد البعض على متابعة الجرائد.
- وجاءت اللافتات فى الطرق فى المرتبة السادسة بنسبة (٠,٨%)، ومواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت فى المرتبة السابعة والتعامل مع المقر وفروع المؤسسة فى المرتبة الثامنة بنسبة (٠,٦%) لكل منها كمصادر أخرى لمتابعة المبحوثين للإعلانات.
- ويشير تنوع هذه المصادر بالترتيب الذى أظهرته بيانات الجدول إلى متابعة المبحوثين للإعلانات عبر مصادر مختلفة، وذلك فى إطار الوقت الذى يخصصه المبحوثون لمتابعة هذه الوسائل والمتاح لهم.
- وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة نهى عادل (٢٠١٧)^(٨٨) حيث أشارت النتائج لتفوق إعلانات الإنترنت على بقية الوسائل الإعلامية الأخرى التي يشاهد المبحوثون من خلالها إعلانات التوعية بجانب التليفزيون بنسبة بلغت (٥١,٩%) ثم الطرق (٢١,٢%)، يليه الراديو (١٨,٧%)، والصحف (٨,٢%)، وقد يرجع هذا لاختلاف عينة الدراسة حيث طبقت الباحثة هذه الدراسة على فئات عمرية متنوعة، بينما طبقت رسالة نهى عادل على الشباب ممن تتراوح أعمارهم من (١٨-٣٥) عام.

العلاقة بين الفئات العمرية ومصدر متابعة المبحوثين لإعلانات مؤسسة مصر
الخير:

جدول رقم (١٢)

العلاقة بين الفئات العمرية ومصدر متابعة الإعلانات

تشير بيانات الجدول السابق إلي أنه:

- باستخدام اختبار كا^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين الفئات العمرية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمتابعة إعلانات مصر الخير، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٣٣,٧٦٠) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) ودرجة حرية (٤)، وبلغ معامل فاي (٠,٣١) تقريباً، وبلغت نسبة مصدر متابعة الفئة العمرية من ١٨ عام لأقل من ٣٠ عام (٥٦,٣٪)، حيث يرتفع استخدام الشباب في هذه الفئة لمواقع التواصل الاجتماعي كما أثبتته العديد من الأبحاث والدراسات.
- باستخدام اختبار كا^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين الفئات العمرية والقنوات التليفزيونية الحكومية كمصدر لمتابعة إعلانات مصر الخير، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١١,٥٠٣) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٢١) ودرجة حرية (٤)، وبلغ معامل فاي (٠,١٨) تقريباً، وبلغت متابعة الفئة العمرية ٦٠ عام فأكثر لهذه القنوات نسبة (٥٦,٥٪)، وقد يرجع ذلك إلى اعتياد هذه الفئة العمرية متابعة هذه القنوات على مدار حياتهم حيث شهدت هذه الفئة بداية القنوات الفضائية الخاصة، ونظراً لتوافر الوقت المتاح لها بعد انتهاء فترة العمل وبداية فترة المعاش وانتهاء معظم المسؤوليات العائلية.
- باستخدام اختبار كا^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين الفئات العمرية والجراند، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٣٢,١٤٩) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) ودرجة حرية (٤)، وبلغ معامل فاي (٠,٣٠) تقريباً، وبلغت متابعة الفئة العمرية ٦٠ عام فأكثر (٣٠,٤٪) نظراً لاعتياد هذه الفئة على قراءة الجرائد وبالتالي متابعة الإعلانات بها.
- باستخدام اختبار كا^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين الفئات العمرية ومواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٠,٠٥٦) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٣٩) ودرجة حرية (٤)، وبلغ معامل فاي (٠,١٧) تقريباً، وبلغت متابعة الفئة العمرية من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام (٣,٣٪) حيث تطلع هذه الفئة على مواقع الصحف لمعرفة الأحداث بشكل سريع نظراً لانشغالها بمسؤوليات العمل والعائلة.
- كما أظهر استخدام اختبار كا^٢ علاقة غير دالة إحصائياً بين باقى الفئات العمرية ومصدر متابعة المبحوثين لإعلانات مصر الخير.
- تتفق نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع نتائج دراسة نهى عادل (٢٠١٧)^(٨٩) حيث تفوقت إعلانات الإنترنت على بقية الوسائل الإعلامية الأخرى التي يشاهد

المبحوثون من خلالها إعلانات التوعية، ودراسة حسن على (٢٠١٦) (٩٠) حيث توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل متابعة الإعلانات غير التجارية عبر الإنترنت ومتغير السن (من ٢٥-٤٤)، (٤٥ فأكثر) وذلك لصالح الفئة الأصغر سناً (٢٥-٤٤) سنة وذلك بنسبة (٧٤,٣%) مقابل (٥٦,٦%) لكبار السن.

العلاقة بين المستوى التعليمي ومصدر متابعة إعلانات مصر الخير:

جدول رقم (١٣)

العلاقة بين المستوى التعليمي ومصدر متابعة الإعلانات

مصدر المتابعة	المستوى التعليمي		متوسط أو فوق المتوسط		شهادة جامعية		دراسات عليا		المجموع		قيمة كا ^٢	مستوى المعنوية	معامل فاي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
القنوات الفضائية المصرية الخاصة	٨٠	٨١,٦	١٨٤	٨٦,٨	٤٢	٨٤,٠	٣٠٦	٨٥,٠	٣٠٦	٨٥,٠	١,٤٤٥	٠,٤٨٦	-
مواقع التواصل الاجتماعي	٤٢	٤٢,٩	٩٠	٤٢,٥	١٩	٣٨,٠	١٥١	٤١,٩	١٥١	٤١,٩	٠,٣٧٥	٠,٨٢٩	-
القنوات التليفزيونية الحكومية	٣٠	٣٠,٦	٥٨	٢٧,٤	١٧	٣٤,٠	١٠٥	٢٩,٢	١٠٥	٢٩,٢	١,٠٠٠	٠,٦٠٧	-
الراديو	١٩	١٩,٤	٣٦	١٧,٠	١٥	٣٠,٠	٧٠	١٩,٤	٧٠	١٩,٤	٤,٣٧٨	٠,١١٢	-
الجراند	٢	٢,٠	١٢	٥,٧	٥	١٠,٠	١٩	٥,٣	١٩	٥,٣	٤,٣٤٦	٠,١١٤	-
لافتات في الطرق	٠	٠,٠	١	٠,٥	٢	٤,٠	٣	٠,٨	٣	٠,٨	٧,٢٢٦	٠,٠٢٧	٠,١٤
مواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٢	٤,٠	٢	٠,٦	٢	٠,٦	١٢,٤٦٩	٠,٠٠٢	٠,١٩
التعامل مع المقر وفروع المؤسسة	١	١,٠	٠	٠,٠	١	٢,٠	٢	٠,٦	٢	٠,٦	٣,٤٥٦	٠,١٧٨	-
ن	٩٨	٩٨	٢١٢	٢١٢	٥٠	٥٠	٣٦٠	٣٦٠	٣٦٠	٣٦٠			

* درجة حرية = ٢

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- باستخدام اختبار كا^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي ومصدر متابعة الإعلانات عبر اللافتات في الطرق، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٧,٢٢٦) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٢٧) ودرجة حرية (٢)، وبلغ معامل فاي (٠,١٤) تقريباً، وبلغت نسبة متابعة فئة الدراسات العليا (٤,٠%)، وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع درجة تركيز هذه الفئة فقد تلاحظ بشكل أدق هذه اللافتات التي قد تلفت الانتباه.

- باستخدام اختبار كا^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي ومواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٢,٤٦٩) وهي دالة

إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢) ودرجة حرية (٢)، وبلغ معامل فاي (٠,١٩) تقريباً، وبلغت نسبة متابعة فئة الدراسات العليا (٤,٠%)، وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة استخدام هذه الفئة للإنترنت بصفة عامة لأسباب متعددة كالبحث العلمي، ورغبة منها في متابعة هذه المواقع لمعرفة المستجدات على الساحة الداخلية والخارجية ومتابعة مجريات الأمور.

- كما أظهر استخدام اختبار كاي^٢ علاقة غير دالة إحصائياً بين باقى فئات المستوى التعليمي ومصدر متابعة المبحوثين لإعلانات مصر الخير.
العلاقة بين الحالة الزوجية ومصدر متابعة المبحوثين لإعلانات مؤسسة مصر الخير:

جدول رقم (١٤)

العلاقة بين الحالة الزوجية ومصدر متابعة الإعلانات

معامل فاي	مستوى المعنوية	قيمة كاي ^٢	المجموع		مطلق		أرمل		متزوج		أعزب		الحالة الزوجية	مصدر المتابعة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
-	٠,٦٨٨	١,٤٧٥	٨٥,٠	٣٠,٦	٩٢,٣	١٢	٨٤,٦	١١	٨٦,٤	١٥٩	٨٢,٧	١٢٤	القنوات الفضائية المصرية الخاصة	
٠,٢٣	٠,٠٠٠	١٩,٣١٦	٤١,٩	١٥١	٥٣,٨	٧	١٥,٤	٢	٣٣,٢	٦١	٥٤,٠	٨١	مواقع التواصل الاجتماعي	
-	٠,٧٨٣	١,٠٧٧	٢٩,٢	١٠٥	٣٠,٨	٤	٣٨,٥	٥	٢٧,٢	٥٠	٣٠,٧	٤٦	القنوات التلفزيونية الحكومية	
-	٠,٧٣٨	١,٢٦١	١٩,٤	٧٠	٣٠,٨	٤	١٥,٤	٢	١٩,٦	٣٦	١٨,٧	٢٨	الراديو	
٠,١٨	٠,٠٠٧	١٢,١٨٣	٥,٣	١٩	٧,٧	١	٢٣,١	٣	٦,٥	١٢	٢,٠	٣	الجرائد	
٠,٣١	٠,٠٠٠	٣٤,٨٦٦	٠,٨	٣	١٥,٤	٢	٠,٠	٠	٠,٥	١	٠,٠	-	لافتات في الطرق	
-	٠,٥٨٨	١,٩٢٤	٠,٦	٢	٠,٠	٠	٠,٠	٠	١,١	٢	٠,٠	-	مواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت	
-	٠,٩٨١	٠,١٧٩	٠,٦	٢	٠,٠	٠	٠,٠	٠	٠,٥	١	٠,٧	١	التعامل مع المقر وفروع المؤسسة	
			٣٦٠		١٣		١٣		١٨٤		١٥٠		ن	

* درجة حرية = ٣

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- باستخدام اختبار كاي^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين الحالة الزوجية ومتابعة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (١٩,٣١٦) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) ودرجة حرية (٣)، وبلغ معامل فاي (٠,٢٣) تقريباً، وبلغت نسبة متابعة الحالة الزوجية أعزب (٥٤,٠%)، وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع استخدام هذه المواقع لدى هذه الفئة حيث يكون الفرد عادة في مستقبل

العمر وقد لا يعمل، ولا تكون لديه مسؤوليات عائلية مما يتيح له قضاء وقت أطول مع هذه المواقع، وذلك في ظل توافر متابعة هذه المواقع عبر أجهزة التلفزيون المحمول والتابلت واللاب.

- باستخدام اختبار كا^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين الحالة الزوجية ومتابعة الإعلانات عبر الجرائد، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٢,١٨٣) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٧) ودرجة حرية (٣)، وبلغ معامل فاي (٠,١٨) تقريباً، وبلغت نسبة متابعة الحالة الزوجية أرملة (٢٣,١%)، وقد يرجع ذلك لتوافر الوقت - نظراً لافتقار شريك الحياة - لدى هذه الفئة لقراءة الجرائد وبالتالي متابعة الإعلانات.

- باستخدام اختبار كا^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين الحالة الزوجية ومتابعة الإعلانات عبر اللافتات في الطرق، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٣٤,٨٦٦) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) ودرجة حرية (٣)، وبلغ معامل فاي (٠,٣١) تقريباً، وبلغت نسبة الحالة الزوجية مطلق (١٥,٤%).

- كما أظهر استخدام اختبار كا^٢ علاقة غير دالة إحصائياً بين باقى فئات الحالة الزوجية ومصدر متابعة المبحوثين لإعلانات مصر الخير.

العلاقة بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى ومصدر متابعة المبحوثين لإعلانات مصر الخير:

جدول رقم (١٥)

العلاقة بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى ومصدر متابعة الإعلانات

معامل فاي	مستوى المعنوية	قيمة* كا ^٢	المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادى الاجتماعى	مصدر المتابعة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
-	٠,٣٦٥	٢,٠١٨	٨٥,٠	٣٠,٦	٩٥,٥	٢١	٨٤,٥	١٧٤	٨٤,١	١١١	القنوات الفضائية المصرية الخاصة	
-	٠,٠٨٠	٥,٠٤١	٤١,٩	١٥١	٢٧,٣	٦	٤٦,٦	٩٦	٣٧,١	٤٩	مواقع التواصل الاجتماعى	
-	٠,٩٤٦	٠,١١٢	٢٩,٢	١٠٥	٣١,٨	٧	٢٨,٦	٥٩	٢٩,٥	٣٩	القنوات التليفزيونية الحكومية	
-	٠,٣٣٦	٢,١٨٣	١٩,٤	٧٠	٢٧,٣	٦	٢٠,٩	٤٣	١٥,٩	٢١	الراديو	
٠,٢١	٠,٠٠٠	١٦,٣٣٧	٥,٣	١٩	١٨,٢	٤	٧,٣	١٥	٠,٠	-	الجرائد	
-	٠,٣٢٣	٢,٢٦٢	٠,٨	٣	٠,٠	٠	١,٥	٣	٠,٠	-	لافتات فى الطرق	
٠,٢٩	٠,٠٠٠	٣٠,٨٩٩	٠,٦	٢	٩,١	٢	٠,٠	٠	٠,٠	٠	مواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت	
-	٠,٨٨٧	٠,٢٣٩	٠,٦	٢	٠,٠	٠	٠,٥	١	٠,٨	١	التعامل مع المقر وفروع المؤسسة	
			٣٦٠		٢٢		٢٠,٦		١٣٢		ن	

* درجة حرية = ٢

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- باستخدام اختبار كاي^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي ومصدر متابعة المبحوثين لإعلانات مصر الخير، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (١٦,٣٣٧) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) ودرجة حرية (٢)، وبلغ معامل فاي (٠,٢١) تقريباً، وبلغت نسبة متابعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع للجرائد (١٨,٢%)، حيث تتوافر لدى هذا المستوى المقدر على شراء الجرائد ولا يشكل هذا الشراء عبئاً على ميزانيتهم، وبالتالي يستطيعون قراءتها، وذلك على خلاف المبحوثين في المستويين الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمتوسط.

- باستخدام اختبار كاي^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي ومصدر المتابعة للإعلانات، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٣٠,٨٩٩) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) ودرجة حرية (٢)، وبلغ معامل فاي (٠,٢٩) تقريباً، وبلغت نسبة متابعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي مرتفع (٩,١%) لمواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت، حيث تتوافر الإمكانيات سواء مادية للاشتراك في الإنترنت أو عبر الأجهزة المختلفة كالمحمول والتابلت، وتتوافر القدرة على تصفح هذه المواقع سواء من حيث الوقت أو المستوى التعليمي.

- كما أظهر استخدام اختبار كاي^٢ علاقة غير دالة إحصائياً بين باقى فئات المستوى الاقتصادي الاجتماعي ومصدر متابعة المبحوثين لإعلانات مصر الخير.

العلاقة بين النوع وأسباب متابعة إعلانات مصر الخير:

جدول رقم (١٦)

العلاقة بين الذكور والإناث وأسباب متابعة إعلانات مصر الخير

معامل فاي	مستوى المعنوية	قيمة كاي [*]	المجموع		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠,٢٢٩	١,٤٤٩	٤٥,٣	١٦٣	٤٨,٠	٩٨	٤١,٧	٦٥	لأنها إعلانات جادة وهادفة
٠,٢١	٠,٠٠٠	١٦,٢١٨	٤٢,٨	١٥٤	٥٢,٠	١٠٦	٣٠,٨	٤٨	لأنها تحفزنى على المشاركة المجتمعية
-	٠,٥٥٥	٠,٣٤٩	٣٦,١	١٣٠	٣٤,٨	٧١	٣٧,٨	٥٩	لأنها تثير تعاطفى
-	٠,٥٤٠	٠,٣٧٦	٣٢,٥	١١٧	٣٣,٨	٦٩	٣٠,٨	٤٨	لأنها تعرفنى بموضوعات مهمة فى المجتمع
-	٠,٣٣٦	٠,٩٢٤	٢٠,٣	٧٣	٢٢,١	٤٥	١٧,٩	٢٨	لأنها تركز على التنمية البشرية فى عدة مجالات
-	٠,١١١	٢,٥٤٧	١١,٤	٤١	١٣,٧	٢٨	٨,٣	١٣	لأننى مهتم بمتابعة أنشطتها بصفة خاصة
٠,١١	٠,٠٣٧	٤,٣٥٨	١٠,٨	٣٩	٧,٨	١٦	١٤,٧	٢٣	بالصدفة وتفرض على أثناء المشاهدة
-	٠,٢١٥	١,٥٣٨	٠,٦	٢	١,٠	٢	٠,٠	-	بحكم طبيعة عملى واهتمامى بالتنمية
			٣٦٠		٢٠٤		١٥٦		ن

* درجة حرية = ١

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه:

- باستخدام اختبار كا^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع وأسباب متابعة المبحوثين للإعلانات، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٦,٢١٨) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) ودرجة حرية (١)، وبلغ معامل فاي (٠,٢١) تقريباً، وبلغت نسبة سبب متابعة الإناث لهذه الإعلانات لأنها تحفزنى على المشاركة المجتمعية (٥٢,٠%) مقابل الذكور بنسبة (٣٠,٨%)، وقد يرجع ذلك إلى أنه قد يكون لدى الإناث استعداد أكبر للمشاركة لكونهن أكثر ميلاً لمساعدة الآخرين بحكم الارتباط بالعديد من المسؤوليات العائلية مما قد يولد هذا الميل لمشاركة المجتمع.

- باستخدام اختبار كا^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع وبالصدفة وتفرض على أثناء المشاهدة حيث بلغت قيمة كا^٢ (٤,٣٥٨) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٣٧)، ودرجة حرية (١)، وبلغ معامل فاي (٠,١١) تقريباً، وبلغت نسبة المتابعة لهذا السبب (١٤,٧%) لدى الذكور مقابل (٧,٨%) لدى الإناث، وقد يرجع ذلك إلى ما أثبتته هذه الدراسة من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض للإعلانات والفرق لصالح الإناث، حيث يتعرض الذكور بشكل أقل ويصادفهم هذه الإعلانات، أو قد يرجع أيضاً إلى اختلاف كثافة المشاهدة.

- كما أظهر استخدام اختبار كا^٢ علاقة غير دالة إحصائياً بين النوع وباقي أسباب متابعة إعلانات مصر الخير، لأنها تطرح موضوعات وقضايا ذات طبيعة عامة.

- شغلت لأنها إعلانات جادة وهادفة مقدمة أسباب متابعة المبحوثين لإعلانات مصر الخير بنسبة (٤٥,٣%)، حيث يرى المبحوثون أن هذه الإعلانات تهدف لتنمية المجتمع وطرح قضاياها، وتعريف المتابعين لهذه الإعلانات بأهداف المؤسسة وما تطلبه من مشاركات الجماهير، ولذلك فهي إعلانات جادة تختلف عن الإعلانات التجارية.

- وشغلت لأنها تحفزنى على المشاركة المجتمعية المرتبة الثانية بنسبة (٤٢,٨%)، حيث تساهم هذه الإعلانات في حث المبحوثين على مشاركة المجتمع قضاياها ومشكلاته، وتساهم في تعريف المواطنين بأشكال مشاركتهم في حل قضايا ومشكلات المجتمع.

- وشغلت لأنها تثير تعاطفى المرتبة الثالثة بنسبة (٣٦,١%)، حيث تقدم هذه الإعلانات نماذج لأصحاب المشكلات، وبالتالي تثير التعاطف مع أصحاب هذه الحالات، وذلك سعياً لمشاركة الجمهور.

- وشغلت لأنها تعرفنى بموضوعات مهمة فى المجتمع المرتبة الرابعة بنسبة (٣٢,٥%)، حيث تطرح قضايا ومشكلات يعانى منها المجتمع، كمشكلة

الغارمين، وقضية البطالة من خلال تقديم قروض لتمويل المشروعات الصغيرة.

- وشغلت لأنها تركز على التنمية البشرية فى عدة مجالات المرتبة الخامسة بنسبة (٣, ٢٠%)، حيث تتنوع أنشطة المؤسسة ما بين إنشاء مدارس مصر الخير المجتمعية للقضاء على الأمية، وتطوير المستشفيات بما يساهم فى محاولة تقديم خدمة صحية أفضل، وتقديم قروض لتمويل المشروعات الصغيرة، وتقديم المساعدات للأسر الأكثر احتياجاً مثل تقديم الطعام سواء من خلال صك الأضحية أو حملات شهر رمضان أو حملات لتوفير الأغذية خلال فصل الشتاء، وهذه بعض المجالات التى تساهم فيها المؤسسة بالإضافة إلى مجالات أخرى.

- وشغلت لأننى مهتم بمتابعة أنشطتها بصفة خاصة المرتبة السادسة بنسبة (٤, ١١%)، وهى نسبة منخفضة إلى حد ما، حيث تشير إلى متابعة المبحوثين لمصر الخير تحديداً إلى الاهتمام بها على وجه الخصوص، ونظراً لتواجد العديد من منظمات المجتمع المدنى والمؤسسات الأخرى كالأورمان ورسالة على سبيل المثال لا الحصر.

- وشغلت بالصدفة وتعرض على أثناء المشاهدة المرتبة السابعة بنسبة (٨, ١٠%)، وذلك نظراً لوجود إعلانات مصر الخير ضمن الفقرة الإعلانية التى عادة تذاع وسط المضامين البرمجية المتنوعة، فلا يسعى المبحوث لمشاهدتها.

- وشغلت بحكم طبيعة عملى واهتمامى بالتنمية المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة (٦, ٠%)، وهى نسبة ضئيلة، لأنها تتعلق بظروف عمل المبحوثين.

- تتفق هذه النتائج إلى حد ما مع نتائج بعض الدراسات السابقة مع دراسة جيهان عبد الحميد (٢٠١٧)^(٩١) حيث أظهرت نتائج التحليل أن الجمهور المستهدف من هذه الحملات هو الجمهور العام بنسبة (٩٥%) فى المقام الأول، ودراسة ريهام أحمد (٢٠١٦)^(٩٢) حيث جاء استهداف القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعى كلا من الذكور والإناث معاً فى المرتبة الأولى بنسبة (٨, ٩٥%).

- كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج بعض الدراسات السابقة فى أسباب مشاهدة المبحوثين لإعلانات التسويق الاجتماعى كدراسة منى عبد الرحمن (٢٠١٨)^(٩٣) حيث أهم أسباب متابعة الحملات الاجتماعية لأنى أحب مساعدة الآخرين، ولأنى أتعاطف مع المحتاجين، لكى أساهم فى عمل الخير بمتوسطات حسابية (٢, ٧٩)، (٢, ٧٨)، (٢, ٧٤) على التوالى، ودراسة مروة صبحى (٢٠٠٨)^(٩٤) حيث يشاهد المبحوثون الحملات لأنها مصدر لمعرفة الأفراد بقضايا وموضوعات مهمة فى المجتمع بنسبة (٨٤, ١%)، لأننى أتفاعل معها عاطفياً بنسبة (٣٤, ٩%)، ولأنها تحفز على المشاركة الاجتماعية بنسبة (٣٤, ٧%)، لأنها تشعرنى أننى جزء من المجتمع (٢٥, ٩%)، ولأنها إعلانات جادة وهادفة بنسبة (٢٥, ٢%).

العلاقة بين عمر المبحوثين وأسباب متابعتهم لإعلانات مؤسسة مصر الخير:

جدول رقم (١٧)

العلاقة بين العمر واسباب متابعة الإعلانات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه:

- باستخدام اختبار كاي^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين عمر المبحوثين وأسباب متابعة الإعلانات، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (١٦,١١٤) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٣) ودرجة حرية (٤)، وبلغ معامل فاي (٠,٢١) تقريباً، وبلغت نسبة الفئة العمرية ٦٠ عام فأكثر (٥٦,٥%) تليها نسبة الفئة العمرية من ١٨ عام لأقل من ٣٠ (٥٦,٣%) فى أنها إعلانات جادة وهادفة كسبب للمتابعة، حيث تظهر رؤية المبحوثين لجدية هذه الإعلانات، وإذا كان من الطبيعى أن يميل الأفراد مع كبر السن إلى متابعة المضامين الجادة وتكون لديهم رؤية حياتية، ويشير اهتمام مرحلة الشباب إلى الاهتمام بالشأن العام.

- باستخدام اختبار كاي^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين عمر المبحوثين وأسباب المتابعة، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (١٠,٠٥٦) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٣٩) ودرجة حرية (٤)، وبلغ معامل فاي (٠,١٧) تقريباً، وبلغت نسبة الفئة العمرية من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام (٣,٣%) فى كون المتابعة بسبب طبيعة العمل والاهتمام بالتنمية، حيث يعمل الفرد فى هذه المرحلة العمرية وذلك وفقاً لطبيعة العمل.

- كما أظهر استخدام اختبار كاي^٢ علاقة غير دالة إحصائياً بين الفئات العمرية وباقي أسباب متابعة إعلانات مصر الخير.

العلاقة بين المستوى التعليمى وأسباب متابعة إعلانات مؤسسة مصر الخير:

جدول رقم (١٨) العلاقة بين المستوى التعليمى وأسباب متابعة الإعلانات

معامل فاي	مستوى المعنوية	قيمة كاي [*]	المجموع		دراسات عليا		شهادة جامعية		متوسط أو فوق المتوسط		المستوى التعليمى	أسباب المتابعة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
-	٠,٨٨١	٠,٢٥٣	٤٥,٣	١٦٣	٤٢,٠	٢١	٤٥,٨	٩٧	٤٥,٩	٤٥		لأنها إعلانات جادة وهادفة لأنها تحفزنى على المشاركة المجتمعية
-	٠,٥٦٠	١,١٦١	٤٢,٨	١٥٤	٤٨,٠	٢٤	٤٠,٦	٨٦	٤٤,٩	٤٤		لأنها تثير تعاطفى
-	٠,٣٦٥	٢,٠١٧	٣٦,١	١٣٠	٣٢,٠	١٦	٣٤,٤	٧٣	٤١,٨	٤١		لأنها تعرفنى بموضوعات مهمة فى المجتمع
-	٠,٢٧٦	٢,٥٧٤	٣٢,٥	١١٧	٤٢,٠	٢١	٣٠,٢	٦٤	٣٢,٧	٣٢		لأنها تركز على التنمية البشرية فى عدة مجالات
-	٠,٨٦٦	٠,٢٨٧	٢٠,٣	٧٣	٢٢,٠	١١	١٩,٣	٤١	٢١,٤	٢١		لأننى مهتم بمتابعة أنشطتها بصفة خاصة
٠,١٩	٠,٠٠٢	١٢,٩٦٦	١١,٤	٤١	٢٦,٠	١٣	٨,٠	١٧	١١,٢	١١		بالصدفة وتقرض على أثناء المشاهدة
٠,١٩	٠,٠٠١	١٣,٤٤٠	١٠,٨	٣٩	١٤,٠	٧	١٤,٦	٣١	١,٠	١		بحكم طبيعة عملى واهتمامى بالتنمية
-	٠,٤٩٦	١,٤٠٤	٠,٦	٢	٠,٠	٠	٠,٩	٢	٠,٠	-		
			٣٦٠		٥٠		٢١٢		٩٨			ن

* درجة حرية = ٢

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- باستخدام اختبار كاي^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي ولأنني مهتم بمتابعة أنشطتها بصفة خاصة كسبب للمتابعة، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (١٢,٩٦٦) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢) ودرجة حرية (٢)، وبلغ معامل فاي (٠,١٩) تقريباً، وبلغت نسبة المستوى التعليمي دراسات عليا (٢٦,٠%)، وقد يرجع ذلك إلى توافر درجة أعلى من الوعي والاهتمام بمشكلات المجتمع وبالتالي التركيز على إحدى طرق الحل المتمثلة في إنجازات مؤسسات المجتمع المدني، أو قد يرجع إلى متابعة هذه الأنشطة نظراً لتميزها وتعدد مجالات إنجازات المؤسسة من وجهة نظر الباحثين.
- باستخدام اختبار كاي^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي وبالصدفة وتفرض على أثناء المشاهدة كسبب للمتابعة، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (١٣,٤٤٠) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ودرجة حرية (٢)، وبلغ معامل فاي (٠,١٩) تقريباً، وبلغت نسبة المستوى التعليمي شهادة جامعية (١٤,٦%).
- كما أظهر استخدام اختبار كاي^٢ علاقة غير دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي وباقي أسباب متابعة إعلانات مصر الخير.

العلاقة بين الحالة الزوجية للمبحوثين وأسباب متابعة إعلانات مؤسسة مصر الخير:

جدول رقم (١٩) العلاقة بين الحالة الزوجية وأسباب متابعة الإعلانات

معامل فاي	مستوى المعنوية	قيمة كاي ^٢	المجموع		مطلق		أرمل		متزوج		أعزب		الحالة الزوجية	أسباب المتابعة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
-	٠,٠٥٦	٧,٥٥٢	٤٥,٣	١٦٣	٦٩,٢	٩	٥٣,٨	٧	٣٩,١	٧٢	٥٠,٠	٧٥	لأنها إعلانات جادة وهادفة	لأنها تحفزنى على المشاركة المجتمعية
-	٠,٣١٧	٣,٥٢٨	٤٢,٨	١٥٤	٣٠,٨	٤	٦١,٥	٨	٤٠,٢	٧٤	٤٥,٣	٦٨	لأنها تثير تعاطفى	لأنها تعرفنى بموضوعات مهمة فى المجتمع
-	٠,٩٣٥	٠,٤٢٣	٣٦,١	١٣٠	٣٠,٨	٤	٣٠,٨	٤	٣٥,٩	٦٦	٣٧,٣	٥٦	لأنها تركز على التنمية البشرية فى عدة مجالات	لأننى مهتم بمتابعة أنشطتها بصفة خاصة
-	٠,١٠٩	٦,٠٥١	٣٢,٥	١١٧	٤٦,٢	٦	٤٦,٢	٦	٣٥,٩	٦٦	٢٦,٠	٣٩	بالصدفة وتفرض على أثناء المشاهدة	بحكم طبيعة عملى واهتمامى بالتنمية
-	٠,٧٦٥	١,١٥٠	٢٠,٣	٧٣	١٥,٤	٢	٣٠,٨	٤	١٩,٦	٣٦	٢٠,٧	٣١		
-	٠,٤٢٥	٢,٧٨٩	١١,٤	٤١	٧,٧	١	٢٣,١	٣	١٢,٥	٢٣	٩,٣	١٤		
-	٠,٢٥٩	٤,٠١٩	١٠,٨	٣٩	٢٣,١	٣	٠,٠	٠	٩,٨	١٨	١٢,٠	١٨		
٠,١٩	٠,٠٠٥	١٢,٨٩٦	٠,٦	٢	٧,٧	١	٠,٠	٠	٠,٥	١	٠,٠	٠		
			٣٦٠	١٣	١٣	١٣	١٨٤	١٥٠					ن	

* درجة حرية = ٣

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- باستخدام اختبار كاي^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين الحالة الزوجية وأسباب متابعة الإعلانات، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (١٢,٨٩٦) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٥) ودرجة حرية (٣)، وبلغ معامل فاي (٠,١٩) تقريباً، وبلغت نسبة الحالة الزوجية مطلق (٧,٧%) فى سبب المتابعة بحكم طبيعة عملى واهتمامى بالتنمية.

- كما أظهر استخدام اختبار كاي^٢ علاقة غير دالة إحصائياً بين الحالة الزوجية وباقى أسباب متابعة إعلانات مصر الخير.

العلاقة بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى وأسباب متابعة إعلانات مؤسسة مصر الخير:

جدول رقم (٢٠)

العلاقة بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى وأسباب متابعة الإعلانات

معامل فاي	مستوى المعنوية	قيمة كاي [*]	المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادى الاجتماعى	أسباب المتابعة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
-	٠,٢١٣	٣,٠٨٩	٤٥,٣	١٦٣	٢٧,٣	٦	٤٦,١	٩٥	٤٧,٠	٦٢		لأنها إعلانات جادة وهادفة لأنها تحفزنى على المشاركة المجتمعية
-	٠,٢٦٨	٢,٦٣٥	٤٢,٨	١٥٤	٣١,٨	٧	٤٦,١	٩٥	٣٩,٤	٥٢		لأنها تثير تعاطفى
٠,١٥	٠,٠٢٢	٧,٦,٣٣	٣٦,١	١٣٠	٩,١	٢	٣٦,٩	٧٦	٣٩,٤	٥٢		لأنها تعرفنى بموضوعات مهمة فى المجتمع
-	٠,٥١٥	١,٣٢٧	٣٢,٥	١١٧	٤٠,٩	٩	٣٣,٥	٦٩	٢٩,٥	٣٩		لأنها تركز على التنمية البشرية فى عدة مجالات
-	٠,١١٤	٤,٣٣٥	٢٠,٣	٧٣	٤,٥	١	٢٢,٨	٤٧	١٨,٩	٢٥		لأننى مهتم بمتابعة أنشطتها بصفة خاصة
-	٠,٠٩٤	٤,٧٢٩	١١,٤	٤١	١٨,٢	٤	١٣,٦	٢٨	٦,٨	٩		بالصدفة وتقرض على أثناء المشاهدة
٠,١٤	٠,٠٣٠	٧,٠٣٢	١٠,٨	٣٩	١٨,٢	٤	١٣,٦	٢٨	٥,٣	٧		بحكم طبيعة عملى واهتمامى بالتنمية
-	٠,٤٧٢	١,٥٠٣	٠,٦	٢	٠,٠	٠	١,٠	٢	٠,٠	٠		
			٣٦٠		٢٢		٢٠,٦		١٣٢			ن

* درجة حرية = ٢

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- باستخدام اختبار كا^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى وإعلانات مصر الخير، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٧,٦٣٣) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٢٢) ودرجة حرية (٢)، وبلغ معامل فاي (٠,١٥) تقريباً، وبلغت نسبة المستوى الاقتصادى الاجتماعى منخفض (٣٩,٤%) لأنها تثير تعاطفى كسبب للمتابعة، وقد يعانى المبحوثون فى هذا المستوى من بعض المشكلات التي تطرحها إعلانات مصر الخير فلذلك تثير الإعلانات تعاطفهم مع أشخاص فى نفس ظروفهم أو قريبة منهم فيشعرون بالمعاناه، أكثر من الأفراد فى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المتوسط والمرتفع.
- باستخدام اختبار كا^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى وأسباب المتابعة، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٧,٠٣٢) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٣٠) ودرجة حرية (٢)، وبلغ معامل فاي (٠,١٤) تقريباً، وبلغت نسبة المستوى الاقتصادى الاجتماعى مرتفع (١٨,٢%) فى بالصدفة وتعرض على أثناء المشاهدة فقد يفضل المبحوثون متابعة مضامين أخرى وليس التركيز على هذه الإعلانات.
- كما أظهر استخدام اختبار كا^٢ علاقة غير دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى وباقى أسباب متابعة الإعلانات.

العلاقة بين كثافة التعرض للإعلانات وأسباب متابعتها:

جدول رقم (٢١)

العلاقة بين كثافة التعرض للإعلانات وأسباب متابعتها

معامل فاى	مستوى المعنوية	قيمة* كا ^٢	المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		كثافة التعرض أسباب المتابعة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٢٥	٠,٠٠٠	٢٢,٤٨٧	٤٥,٣	١٦٣	٦٠,٧	٧١	٤١,٨	٨١	٢٢,٤	١١	لأنها إعلانات جادة وهادفة لأنها تحفزنى على
٠,٢٣	٠,٠٠٠	١٩,٦٤٧	٤٢,٨	١٥٤	٥٨,١	٦٨	٣٨,١	٧٤	٢٤,٥	١٢	المشاركة المجتمعية
-	٠,٣٩٧	١,٨٤٦	٣٦,١	١٣٠	٤١,٠	٤٨	٣٤,٠	٦٦	٣٢,٧	١٦	لأنها تثير تعاطفى لأنها تعرفنى بموضوعات
٠,١٨	٠,٠٠٤	١١,٢٧٤	٣٢,٥	١١٧	٤٤,٤	٥٢	٢٦,٨	٥٢	٢٦,٥	١٣	مهمة فى المجتمع لأنها تركز على التنمية
٠,١٤	٠,٠٢٦	٧,٣٠٤	٢٠,٣	٧٣	٢٦,٥	٣١	١٩,٦	٣٨	٨,٢	٤	البشرية فى عدة مجالات لأننى مهتم بمتابعة أنشطتها
٠,٢٤	٠,٠٠٠	٢٠,٣٩٨	١١,٤	٤١	٢٢,٢	٢٦	٥,٧	١١	٨,٢	٤	بصفة خاصة بالصدفة وتفرض على
٠,٣٠	٠,٠٠٠	٣٢,٤٨٨	١٠,٨	٣٩	٢,٦	٣	١٠,٣	٢٠	٣٢,٧	١٦	أثناء المشاهدة بحكم طبيعة عملى
-	٠,١٢٤	٤,١٧٧	٠,٦	٢	١,٧	٢	٠,٠	-	٠,٠	-	واهتمامى بالتنمية
			٣٦٠		١١٧		١٩٤		٤٩		ن

* درجة حرية = ٢

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

- باستخدام اختبار كا^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لإعلانات مصر الخير ولأنها إعلانات جادة وهادفة حيث بلغت قيمة كا^٢ (٢٢,٤٨٧)، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) ودرجة حرية (٢)، وبلغ معامل فاى (٠,٢٥) تقريباً، والنسبة لصالح التعرض المرتفع (٦٠,٧%)، حيث يرى المبحوثون أنها تقدم أنشطة مختلفة لما تقوم به المؤسسة فى عدة مجالات.
- وباستخدام اختبار كا^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للإعلانات ولأنها تحفزنى على المشاركة المجتمعية، حيث بلغت قيمة كا^٢

(١٩,٦٤٧) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) ودرجة حرية (٢)، وبلغ معامل فاي (٠,٢٣) تقريباً، والنسبة لصالح التعرض المرتفع (٥٨,١%)، حيث يزيد التحفيز مع كثافة التعرض للإعلانات بما تقدمه من أوجه المشاركة.

- وباستخدام اختبار كاي^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للإعلانات ولأنها تعرفنى بموضوعات مهمة فى المجتمع، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (١١,٢٧٤) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٤) ودرجة حرية (٢)، وبلغ معامل فاي (٠,١٨) تقريباً، والنسبة لصالح التعرض المرتفع (٤٤,٤%)، حيث كثافة التعرض تتيح للمبحوثين الفرصة لمشاهدة إعلانات متنوعة عن موضوعات مختلفة.

- وباستخدام اختبار كاي^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للإعلانات ولأنها تركز على التنمية البشرية فى عدة مجالات، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٧,٣٠٤) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٢٦) ودرجة حرية (٢)، وبلغ معامل فاي (٠,١٤) تقريباً، والنسبة لصالح التعرض المرتفع (٢٦,٥%)، حيث كثافة المشاهدة تتيح للمبحوثين الفرصة لمشاهدة أنشطة مختلفة فى عدة مجالات.

- وباستخدام اختبار كاي^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للإعلانات ولأننى مهتم بمتابعة أنشطتها بصفة خاصة حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٢٠,٣٩٨) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) ودرجة حرية (٢)، وبلغ معامل فاي (٠,٢٤) تقريباً، والنسبة لصالح التعرض المرتفع (٢٢,٢%)، حيث المبحوثون الذين يتابعون أنشطة المؤسسة يحرصون على متابعة إعلاناتها للتعرف على أوجه أنشطة المؤسسة.

- وباستخدام اختبار كاي^٢ ظهر وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للإعلانات وبالصدفة وتفرض على أثناء المشاهدة، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٣٢,٤٨٨) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) ودرجة حرية (٢)، وبلغ معامل فاي (٠,٣٠) تقريباً، والنسبة لصالح التعرض المنخفض (٣٢,٧%)، حيث تقدم هذه الإعلانات ضمن الفقرات الإعلانية ويتابعها المبحوثون بالمصادفة.

- كما أظهر استخدام اختبار كاي^٢ علاقة غير دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للإعلانات وباقي أسباب متابعتها.

صفات إعلانات مصر الخير من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (٢٢)

صفات إعلانات مؤسسة مصر الخير من وجهة نظر المبحوثين

الوزن المنوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	صفات الإعلانات
٩٠,٩٣	٠,٥٠٤	٢,٧٣	إعلانات مصر الخير تشجع على المشاركة
٨٨,٨٩	٠,٥٦٨	٢,٦٧	إعلانات مصر الخير تثير تعاطفي
٨٠,٩٣	٠,٦١٦	٢,٤٣	إعلانات مصر الخير متميزة
٧٩,٩١	٠,٦١١	٢,٤٠	إعلانات مصر الخير محببة
٧٨,٨٩	٠,٦١٠	٢,٣٧	إعلانات مصر الخير شيقة
٧٨,٦١	٠,٧٠٦	٢,٣٦	إعلانات مصر الخير تدعو للتفاؤل
٧٨,١٥	٠,٦٠٩	٢,٣٤	إعلانات مصر الخير تركز على طبيعة الحل
٧١,٧٦	٠,٦٩٣	٢,١٥	إعلانات مصر الخير مفرحة
٦٩,٠٧	٠,٧٥٠	٢,٠٧	من الأفضل زيادة كمية الوقت المخصص لإعلانات مصر الخير
٤٠,٧٤	٠,٤٢٩	١,٢٢	إعلانات مصر الخير تصرفني عن العطاء
٤٠,٣٧	٠,٤٨٩	١,٢١	إعلانات مصر الخير مزعجة

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- حصلت عبارة إعلانات مصر الخير تشجع على المشاركة على متوسط حسابي قدره (٢,٧٣)، حيث يرى المبحوثون أنها تشجعهم على المشاركة بما تقدمه من أوجه مختلفة للخدمات المجتمعية.
- وحصلت عبارة إعلانات مصر الخير تثير تعاطفي على متوسط حسابي قدره (٨٨,٨٩)، حيث تثير تعاطف المبحوثين بما تطرحه من مشكلات مجتمعية، وبما يشير إلى أهمية مشاركتهم.
- وحصلت عبارة إعلانات مصر الخير متميزة على متوسط حسابي قدره (٨٠,٩٣)، وحصلت عبارة إعلانات مصر الخير محببة على متوسط حسابي قدره (٧٩,٩١)، وحصلت عبارة إعلانات مصر الخير شيقة على متوسط حسابي قدره (٧٨,٨٩)، كما حصلت عبارة إعلانات مصر الخير تدعو للتفاؤل على متوسط حسابي قدره (٧٨,٦١) بما يعكس اتجاهًا إيجابيًا تجاه إعلانات مصر الخير من وجهة نظر المبحوثين.
- تتفق نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع نتائج دراسة نهى عادل (٢٠١٧) (٩٥) حيث

أشارت إلى ارتفاع الاتجاه الإيجابي للمبحوثين تجاه حملة مصر الخير بنسبة (٧١,٤%)، وجاء الاتجاه الجيد جداً تجاه الحملة فى المرتبة الأولى بنسبة (٢٧,٨%) مما يشير إلى تكوين انطباع جيد لدى المبحوثين، وذلك بالتركيز على اتجاه المبحوثين تجاه الحملة بتوعية الشباب بمشكلة الفقر وكيفية التغلب عليها. العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات مؤسسة مصر الخير والاتجاه نحو إعلاناتها:

جدول رقم (٢٣)

العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مصر الخير والاتجاه نحو الإعلانات

كثافة التعرض		كثافة التعرض
Sig. (2-tailed)	Pearson correlation	الاتجاه نحو الإعلانات
٠,٠٠٠	٠,٣٥٦	
٣٦٠		ن

- باستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود ارتباط دال إحصائياً بين كثافة التعرض لإعلانات مصر الخير والاتجاه نحو إعلاناتها، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠)، وبلغ معامل الارتباط (٠,٣٦) تقريباً.
- ويرجع ذلك إلى أن كثافة التعرض لإعلانات مصر الخير تتيح للمبحوثين تكوين اتجاه نحو هذه الإعلانات بما تعرضه من مجالات متعددة لمشاركة المؤسسة فى أوجه التنمية البشرية فى المجتمع، وبما تطرحه من موضوعات.

الفروق بين النوع والاتجاه نحو إعلانات مصر الخير:

جدول رقم (٢٤)

اختبارات لدراسة الفروق بين الذكور والإناث والاتجاه نحو الإعلانات

النوع	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكور	١٥٦	٢٦,٨٣	٤,١٦١	١,٠٨٦	٣٥٨	٠,٢٧٨
إناث	٢٠٤	٢٧,٢٧	٣,٤٥٣			

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن استخدام اختبار "ت" T-Test لم يظهر وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى الاتجاه نحو إعلانات مصر الخير.

- ويرجع ذلك إلى كون هذه الإعلانات ذات طبيعة عامة، ولذلك ليس لها علاقة بنوع المبحوثين.

الفروق بين فئات العمر والاتجاه نحو إعلانات مصر الخير:

جدول رقم (٢٥)

تحليل التباين للفروق بين فئات العمر والاتجاه نحو الإعلانات

مستوى المعنوية	درجتنا الحرية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات العمر
٠,٣٤٣	٤ ٣٥٥	١,١٢٩	٣,٣٨٤	٢٧,٢٤	١٣٥	من ١٨ لأقل من ٣٠ عام
			٤,٠٢٦	٢٦,٥٦	١٠٥	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام
			٣,٧٢٧	٢٧,١٠	٦٠	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام
			٤,٤١٧	٢٧,٢٢	٣٧	من ٥٠ لأقل من ٦٠ عام
			٣,٧٨١	٢٨,٢٦	٢٣	٦٠ عام فأكثر
			٣,٧٧٧	٢٧,٠٨	٣٦٠	المجموع

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن استخدام اختبار تحليل التباين ANOVA أظهر وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الفئات العمرية والاتجاه نحو إعلانات مصر الخير.

- ويرجع ذلك إلى أن ما تقدمه هذه الإعلانات من موضوعات ذات طبيعة عامة قد يتأثر بها الجميع بصرف النظر عن الفئة العمرية.

الفروق بين المستوى التعليمي والاتجاه نحو إعلانات مصر الخير:

جدول رقم (٢٦)

تحليل التباين للفروق بين المستوى التعليمي والاتجاه نحو الإعلانات

مستوى المعنوية	درجتنا الحرية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي
٠,٠٢٧	٢ ٣٥٧	٣,٦٤٢	٣,٤٢٩	٢٧,٨٨	٩٨	متوسط أو فوق المتوسط
			٣,٧٧٢	٢٦,٩١	٢١٢	جامعى
			٤,٢٢٧	٢٦,٢٦	٥٠	دراسات عليا
			٣,٧٧٧	٢٧,٠٨	٣٦٠	المجموع

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن استخدام اختبار تحليل التباين ANOVA أثبت وجود فروق فى المتوسطات الحسابية بين المستوى التعليمي والاتجاه نحو

إعلانات مصر الخير، حيث بلغت قيمة معامل التباين (٣,٦٤٢) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٢٧) ودرجتى حرية (٢,٣٥٧).
 - ولمعرفة مصدر التباين بين المستويات التعليمية المدروسة تم إجراء اختبارات بعيدة بطريقة أقل فرق معنوى LSD والتي تظهر نتائجها فى الجدول التالى:
مصدر التباين للفروق بين المستوى التعليمى والاتجاه نحو الإعلانات:

جدول رقم (٢٧)

مصدر التباين للفروق بين المستوى التعليمى والاتجاه نحو الإعلانات

المجموعة الأولى	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
متوسط أو فوق المتوسط	جامعية	١,٦١٨	٠,٠١٤
	دراسات عليا	٠,٦٤٦	٠,٢٧٤
جامعية	دراسات عليا	٠,٩٧٢	٠,٠٣٥

- باستخدام الاختبارات البعيدة ظهرت فروق دالة إحصائياً بين كل من المجموعتين الآتيتين:
- مجموعة المستوى التعليمى متوسط أو فوق المتوسط مع المستوى التعليمى جامعى، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠١٤)، وهذا الفرق لصالح المجموعة الأولى حيث بلغ متوسطها (٢٧,٨٨)، بينما كان (٢٦,٩١) للمجموعة الثانية.
- مجموعة المستوى التعليمى جامعى مع المستوى التعليمى دراسات عليا، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٣٥)، وهذا الفرق لصالح المجموعة الأولى حيث بلغ متوسطها (٢٦,٩١)، بينما كان (٢٦,٢٦) للمجموعة الثانية.
- بينما أظهرت الاختبارات البعيدة وجود فروق غير دالة إحصائياً بين باقى المجموعات.
- كانت الفروق دائماً لصالح المستوى التعليمى متوسط أو فوق المتوسط، وقد يرجع ذلك إلى انخفاض المستوى الثقافى لدى هذه الفئة وعدم الإطلاع والإنتفاع على مصادر معرفة أخرى لكافة القضايا المطروحة وأبعادها المختلفة، ولذلك قد تشكل هذه الإعلانات مصدراً للتعرف على أحد أوجه التغلب على مشكلات المجتمع عن طريق الجهود التي تبذلها المؤسسة فى أوجه التنمية مما يثير الاتجاه نحو إعلاناتها.

الفروق بين الحالة الزوجية والاتجاه نحو إعلانات مصر الخير:

جدول رقم (٢٨)

تحليل التباين للفروق بين الحالة الزوجية والاتجاه نحو الإعلانات

مستوى المعنوية	درجتا الحرية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الزوجية
٠,٠٥٣	٣ ٣٥٦	٢,٥٨١	٣,٥٨٢	٢٦,٩٩	١٥٠	أعزب
			٤,٠١٤	٢٦,٩٢	١٨٤	متزوج
			٢,٦٤١	٢٩,٨٥	١٣	أرمل
			٢,٣٦٤	٢٧,٦٢	١٣	مطلق
			٣,٧٧٧	٢٧,٠٨	٣٦٠	المجموع

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن اختبار تحليل التباين ANOVA أثبت وجود فروق في المتوسطات الحسابية بين الحالة الزوجية والاتجاه نحو الإعلانات، حيث بلغت قيمة معامل التباين (٢,٥٨١) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥٣) ودرجتى حرية (٣, ٣٥٦).

- ولمعرفة مصدر التباين بين الحالات الزوجية المدروسة تم إجراء اختبارات بعدية بطريقة أقل فرق معنوى LSD والتي تظهر نتائجها فى الجدول التالى:

مصدر التباين للفروق بين الحالة الزوجية والاتجاه نحو الإعلانات:

جدول رقم (٢٩)

مصدر التباين للفروق بين الحالة الزوجية والاتجاه نحو الإعلانات

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة الأولى
٠,٨٧٩	٠,٠٦٣	متزوج	أعزب
٠,٠٠٩	٢,٨٥٩-	أرمل	
٠,٥٦٣	٠,٦٢٩-	مطلق	
٠,٠٠٧	٢,٩٢٢-	أرمل	متزوج
٠,٥٢١	٠,٦٩١-	مطلق	
٠,١٣٠	٢,٢٣١	مطلق	أرمل

- باستخدام الاختبارات البعدية ظهرت فروق دالة إحصائياً بين كل من المجموعتين الآتيتين:

- مجموعة الحالة الزوجية أعزب مع الحالة الزوجية أرمل، حيث بلغ مستوى

المعنوية (٠,٠٠٩)، وهذا الفرق لصالح المجموعة الثانية حيث بلغ متوسطها (٢٩,٨٥)، بينما كان (٢٦,٩٩) للمجموعة الأولى.

- مجموعة الحالة الزوجية متزوج مع الحالة الزوجية أرمل، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٧)، وهذا الفرق لصالح المجموعة الثانية حيث بلغ متوسطها (٢٩,٨٥)، بينما كان (٢٦,٩٢) للمجموعة الأولى.

- بينما أظهرت الاختبارات البعدية وجود فروق غير دالة إحصائياً بين باقى المجموعات.

- وقد يرجع ذلك إلى افتقاد المبحوثين فى الحالة الزوجية "أرمل" لوجود شريك الحياة، مما يثير حالة من التعاطف لديه تجاه الآخرين والتي تعرض مشكلاتهم فى إعلانات مصر الخير.

الفروق بين فئات المستوى الاقتصادى الاجتماعى والاتجاه نحو إعلانات مصر الخير:

جدول رقم (٣٠)

تحليل التباين للفروق بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى والاتجاه نحو الإعلانات

مستوى المعنوية	درجتنا الحرية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المستوى الاقتصادى الاجتماعى
٠,٠٠١	٢ ٣٥٧	٧,٥٥٠	٣,٥٠٨	٢٧,٩٨	١٣٢	منخفض
			٣,٨٧٤	٢٦,٦٩	٢٠٦	متوسط
			٣,٢٧٢	٢٥,٣٢	٢٢	مرتفع
			٣,٧٧٧	٢٧,٠٨	٣٦٠	المجموع

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن اختبار تحليل التباين ANOVA أثبت وجود فروق فى المتوسطات الحسابية بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى والاتجاه نحو الإعلانات، حيث بلغت قيمة معامل التباين (٧,٥٥٠) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ودرجتى حرية (٢, ٣٥٧).

- ولمعرفة مصدر التباين بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية المدروسة تم إجراء اختبارات بعدية بطريقة أقل فرق معنوى LSD والتي تظهر نتائجها فى الجدول التالى:

مصدر التباين للفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعى والاتجاه نحو الإعلانات:

جدول رقم (٣١)

مصدر التباين للفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعى والاتجاه نحو الإعلانات

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة الأولى
٠,٠٠٢	١,٢٩٦	متوسط	منخفض
٠,٠٠٢	٢,٦٦٧	مرتفع	منخفض
٠,١٠٠	١,٣٧١	مرتفع	متوسط

- باستخدام الاختبارات البعدية ظهرت فروق دالة إحصائياً بين كل من المجموعتين الآتيتين:

- مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعى منخفض مع المستوى الاقتصادي الاجتماعى متوسط، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٢)، وهذا الفرق لصالح المجموعة الأولى حيث بلغ متوسطها (٢٧,٩٨)، بينما كان (٢٦,٦٩) للمجموعة الثانية.

- مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعى منخفض مع المستوى الاقتصادي الاجتماعى مرتفع، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٢)، وهذا الفرق لصالح المجموعة الأولى حيث بلغ متوسطها (٢٧,٩٨)، بينما كان (٢٥,٣٢) للمجموعة الثانية.

- بينما أظهرت الاختبارات البعدية وجود فروق غير دالة إحصائياً بين باقى المجموعات.

- ترجع الفروق دائماً لصالح المستوى الاقتصادي الاجتماعى المنخفض، حيث يشعر المبحوثون فى هذا المستوى بالعديد من المشكلات التي تعرضها إعلانات مصر الخير، مثل مشكلات الغارمين عند الإضطرار إلى الاقتراض وعدم القدرة على سداد الديون، أو مشكلات العلاج وما يتطلبه ذلك من نفقات لا يستطيع الفقير تحملها، أو ارتفاع أسعار اللحوم أو الأطعمة بصفة عامة وخاصة فى المناسبات مثل شهر رمضان وعيد الأضحى، ويتعاطف المبحوثون فى هذا المستوى مع هذه المشكلات، وبالتالي مع هذه الإعلانات، وذلك على خلاف شعور المبحوثون فى المستويين المتوسط والمرتفع بهذه المشكلات والتي قد تخف حدتها لديهم.

العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات مصر الخير ورويتهم لمشاركتهم
والآخرين في أنشطة المؤسسة:

جدول رقم (٣٢)

العلاقة بين كثافة التعرض ورؤية المبحوثين لمدى المشاركة في الأنشطة

كثافة التعرض		كثافة التعرض المشاركة
Sig. (2-tailed)	Pearson correlation	
٠,٠٠٠	٠,٣٨٤	أنا (الذات)
	٣٦٠	ن
٠,٠٠٠	٠,٢٧٧	الأسرة
	٣٦٠	ن
٠,٠٠٠	٠,٢١٤	الأصدقاء والزملاء
	٣٦٠	ن
٠,٠٠٠	٠,٢٢١	الأفراد بصفة عامة
	٣٦٠	ن

- باستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود ارتباط دال إحصائياً بين كثافة
التعرض لإعلانات مصر الخير ومشاركة الفرد في أنشطة المؤسسة، حيث بلغ
مستوى المعنوية (٠,٠٠٠)، وبلغ معامل الارتباط (٠,٣٨) تقريباً.

- وباستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود ارتباط دال إحصائياً بين كثافة
التعرض لإعلانات مصر الخير ورؤية الفرد لمشاركة أسرته في أنشطة
المؤسسة، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠)، وبلغ معامل الارتباط (٠,٢٨)
تقريباً.

- وباستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود ارتباط دال إحصائياً بين كثافة
التعرض لإعلانات مصر الخير ورؤية الفرد لمشاركة الأصدقاء والزملاء
المقربين في أنشطة المؤسسة، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠)، وبلغ معامل
الارتباط (٠,٢١) تقريباً.

- وباستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود ارتباط دال إحصائياً بين كثافة
التعرض للإعلانات ورؤية الفرد لمشاركة الأفراد بصفة عامة في أنشطة
المؤسسة، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠)، وبلغ معامل الارتباط (٠,٢٢)
تقريباً.

- وتشير هذه النتيجة إلى وجود ارتباط بين كثافة التعرض لإعلانات مصر الخير ودرجة تحديد الفرد لمشاركته والآخرين في أنشطة المؤسسة والمتمثلة في التبرع بالمال، وحضور الفعاليات والندوات التي تنظمها المؤسسة، ودعوة الآخرين للمشاركة في أنشطتها، والتطوع في أنشطتها، والقيام بشراء بعض المنتجات التي تبيعها المؤسسة، ويوضح ذلك أن كثافة التعرض للإعلانات تتيح للفرد الفرصة في أن يصدر أحكاماً حول ذاته والآخرين في المجموعات الاجتماعية بالنسبة لمشاركته والآخرين في أنشطة المؤسسة، حيث تعطى الإعلانات خلفية عن مساهمة المؤسسة في عدة موضوعات تتعلق بالتنمية البشرية.

- وبلغ معامل ارتباط بيرسون بين كثافة التعرض للإعلانات ورؤية الفرد لمشاركته في أنشطة المؤسسة الأعلى (٠,٣٨) تقريباً، بينما كان للأسرة (٠,٢٧) تقريباً و(٠,٢١) تقريباً للأصدقاء والزملاء و(٠,٢٢) تقريباً للأفراد بصفة عامة، مما يشير إلى تقدير الفرد لذاته.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات التسويق الاجتماعي (إعلانات مؤسسة مصر الخير) على مشاركتهم مقارنة بإدراكهم لتأثيرها على مشاركة الآخرين.

جدول رقم (٣٣)

الفروق بين إدراك المبحوثين لتأثير الإعلانات على مشاركتهم والآخرين للمؤسسة

إدراك المبحوثين للتأثير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسطة الطبقة	كا ^٢	درجة الحرية	مستوى المعنوية
أنا (الذات)	٣٦٠	١,٧٤	٠,٨١٩	٢,١١	١٣٥,٢٧٥	٣	٠,٠٠٠
أفراد الأسرة	٣٦٠	١,٩٤	٠,٨٥٥	٢,٣٤			
الأصدقاء والزملاء	٣٦٠	٢,٢١	٠,٨٤٧	٢,٧٢			
الأفراد الآخرين	٣٦٠	٢,٣٢	٠,٩٢٠	٢,٨٤			

- باستخدام اختبار فريدمان Friedman Test ظهر وجود فروق دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات مصر الخير على مشاركتهم مقارنة بإدراكهم لتأثيرها على مشاركة الآخرين، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٣٥,٢٧٥) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) ودرجة حرية (٣)، وجاء المتوسط الحسابي للأفراد الآخرين أكبر من المتوسط الحسابي للأصدقاء والزملاء (٢,٣٢) مقابل (٢,٢١)، وجاء المتوسط الحسابي لأفراد الأسرة أكبر من المتوسط الحسابي

للذات (١,٩٤ مقابل ١,٧٤).

- بلغ المتوسط الحسابي للأفراد الآخرين الأعلى (٢,٣٢)، حيث يرى الفرد أن درجة تأثير الإعلانات عليهم أعلى من ذاته بمتوسط حسابي قدره (١,٧٤) وعلى أفراد الأسرة بمتوسط حسابي (١,٩٤)، وعلى الأصدقاء والزملاء بمتوسط حسابي (٢,٢١).

- وبذلك تثبت صحة الفرض الأول حيث توجد فروق دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات التسويق الاجتماعي (إعلانات مؤسسة مصر الخير) على مشاركتهم مقارنة بإدراكهم لتأثيرها على مشاركة الآخرين.

- يشير ذلك إلى وجود تأثير للشخص الثالث حيث توقع الأفراد أن يكون للإعلانات تأثير أكبر على الآخرين عن أنفسهم، وذلك وفقاً للفرض الرئيسي للنظرية رغم أن هذه الإعلانات تعد من الموضوعات المرغوبة اجتماعياً وتختلف عن الإعلانات التجارية التي قد لا يرغب الأفراد في ذكر تأثيرها عليهم.

- وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Juan Meng et al (٢٠١٤)^(٩٦) حيث أظهرت النتائج تدعيم الفرض بأن إدراك الإنثا المبحوثات لإعلانات منتجات الصحة والجمال لها تأثيرات أكبر على الأخريات عن أنفسهن، ودراسة T. Makana Chock et al (٢٠٠٧)^(٩٧) حيث ثبتت صحة الفرض القائل بأن المبحوثين يفرقون بين تأثير رسائل إعلانات الخدمة العامة على الذات والآخرين وكانت معدلات التأثير على الذات والأصدقاء أصغر بشكل ذو دلالة عن معدلات التأثير على "أغلب الأفراد"، ودراسة Lisa Henriksen, June A. Flora (١٩٩٩)^(٩٨) حيث ثبتت صحة الفرض بإدراك الطلاب تأثير أكبر لإعلانات السجائر على الأفراد عن أنفسهم، وتتسق هذه النتيجة مع إدراك الشخص الثالث الذي أظهرته دراسات كثيرة مع الكبار.

- وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Hyunyi Cho, Franklin J. Boster (٢٠٠٨)^(٩٩) حيث ثبتت صحة الفرض القائل بأن التأثير المدرك للإعلانات ضد المخدرات لها تأثير أكبر على الذات عن الآخرين، ودراسة ندية عبد النبي (٢٠٠٨)^(١٠٠) حيث ثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين إدراك تأثر الذات والآخرين والفارق لصالح التأثير على الذات، ودراسة Allen White and John F. Dillon (٢٠٠٠)^(١٠١) حيث ثبتت صحة الفرض القائل بأن الرسالة عن موضوع مرغوب اجتماعياً له تأثير إقناعي أقوى على الذات عن الآخرين،

الفرض الثانى: توجد فروق دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات مؤسسة مصر الخير (تأثير الشخص الأول) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع – العمر – المستوى التعليمى – الحالة الزوجية – المستوى الاقتصادى الاجتماعى).
الفروق بين النوع وتأثير الشخص الأول:

جدول رقم (٣٤)

اختبارات لدراسة الفروق بين الذكور والإناث فى تأثير الشخص الأول

التأثير	النوع	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية																																
أنا (الذات)	ذكر	١٥٦	١٨,٢١	٤,٧٩٤	١,٧٥٨	٣٥٨	٠,٠٨٠																																
	أنثى	٢٠٤	١٩,٠٣	٤,٠٧٢				أفراد الأسرة	ذكر	١٥٦	١٧,٣١	٥,٢٢٩	١,٣٤٤	٣٥٨	٠,١٨٠	أنثى	٢٠٤	١٨,٠٢	٤,٧٦٤	الأصدقاء والزملاء	ذكر	١٥٦	١٦,٧٩	٥,٤٥٥	١,٠٣٥	٣٥٨	٠,٣٠١	أنثى	٢٠٤	١٧,٣٤	٤,٦٩٣	الأفراد الأخرين	ذكر	١٥٦	١٦,٨٣	٥,٥٥٦	٠,٠٨٢	٣٥٨	٠,٩٣٤
أفراد الأسرة	ذكر	١٥٦	١٧,٣١	٥,٢٢٩	١,٣٤٤	٣٥٨	٠,١٨٠																																
	أنثى	٢٠٤	١٨,٠٢	٤,٧٦٤				الأصدقاء والزملاء	ذكر	١٥٦	١٦,٧٩	٥,٤٥٥	١,٠٣٥	٣٥٨	٠,٣٠١	أنثى	٢٠٤	١٧,٣٤	٤,٦٩٣	الأفراد الأخرين	ذكر	١٥٦	١٦,٨٣	٥,٥٥٦	٠,٠٨٢	٣٥٨	٠,٩٣٤	أنثى	٢٠٤	١٦,٧٨	٥,٣٢٤								
الأصدقاء والزملاء	ذكر	١٥٦	١٦,٧٩	٥,٤٥٥	١,٠٣٥	٣٥٨	٠,٣٠١																																
	أنثى	٢٠٤	١٧,٣٤	٤,٦٩٣				الأفراد الأخرين	ذكر	١٥٦	١٦,٨٣	٥,٥٥٦	٠,٠٨٢	٣٥٨	٠,٩٣٤	أنثى	٢٠٤	١٦,٧٨	٥,٣٢٤																				
الأفراد الأخرين	ذكر	١٥٦	١٦,٨٣	٥,٥٥٦	٠,٠٨٢	٣٥٨	٠,٩٣٤																																
	أنثى	٢٠٤	١٦,٧٨	٥,٣٢٤																																			

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن استخدام اختبار "ت" "T-Test" لم يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فى إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات مصر الخير.
- ويرجع ذلك إلى تعرض المبحوثين الذكور والإناث لإعلانات مصر الخير – وإن اختلفت كثافة التعرض لها لصالح الإناث كما أثبتته هذه الدراسة – إلا أن الاتجاه نحو هذه الإعلانات لم يختلف بين الذكور والإناث، وبالتالي لم تختلف رؤية المبحوثين لهذا التأثير وفقاً للنوع، ونظراً لكونها ترتبط بمشكلات وقضايا مجتمعية ذات طبيعة عامة.
- تتفق نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع دراسة ندية عبد النبى (٢٠٠٨)^(١٠٢) حيث أظهرت النتائج أن متغير النوع غير دال فى إدراك تأثير الشخص الثالث.
- وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Ioni Lewis et al. (٢٠٠٧)^(١٠٣) حيث أظهر الذكور تأثيرات شخص ثالث تقليدية بينما ذكرت الإناث تأثير شخص ثالث منعكس بعد التعرض للإعلانات عن السلامة فى الطرق، مما يشير لتأثير نوع اجتماعى ذو دلالة.

الفروق بين العمر وتأثير الشخص الأول:

جدول رقم (٣٥)

تحليل التباين للفروق بين الفئات العمرية وتأثير الشخص الأول

التأثير	الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجتا الحرية	مستوى المعنوية
أنا (الذات)	من ١٨ عام لأقل من ٣٠	١٣٥	١,٧٢	٠,٧٢٩	٢,٢٣١	٤ ٣٥٥	٠,٠٦٥
	من ٣٠ عام لأقل من ٤٠	١٠٥	١,٧٤	٠,٨٨٨			
	من ٤٠ عام لأقل من ٥٠	٦٠	١,٩٨	٠,٩٨٣			
	من ٥٠ عام لأقل من ٦٠	٣٧	١,٥١	٠,٦٥١			
	٦٠ عام فأكثر	٢٣	١,٦١	٠,٦٥٦			
المجموع		٣٦٠	١,٧٤	٠,٨١٩			
أفراد الأسرة	من ١٨ عام لأقل من ٣٠	١٣٥	١,٨٤	٠,٧٨١	١,٢٢٥	٤ ٣٥٥	٠,٣٠٠
	من ٣٠ عام لأقل من ٤٠	١٠٥	١,٩٨	٠,٩٠٩			
	من ٤٠ عام لأقل من ٥٠	٦٠	٢,١٠	٠,٨٧٧			
	من ٥٠ عام لأقل من ٦٠	٣٧	١,٨٤	٠,٨٦٦			
	٦٠ عام فأكثر	٢٣	٢,٠٤	٠,٩٢٨			
المجموع		٣٦٠	١,٩٤	٠,٨٥٥			
الأصدقاء والزملاء	من ١٨ عام لأقل من ٣٠	١٣٥	٢,٢١	٠,٧٩٣	٠,٥٠٣	٤ ٣٥٥	٠,٧٣٤
	من ٣٠ عام لأقل من ٤٠	١٠٥	٢,٢٣	٠,٩٤٣			
	من ٤٠ عام لأقل من ٥٠	٦٠	٢,١٨	٠,٧٧٠			
	من ٥٠ عام لأقل من ٦٠	٣٧	٢,٠٨	٠,٨٩٤			
	٦٠ عام فأكثر	٢٣	٢,٣٩	٠,٨٣٩			
المجموع		٣٦٠	٢,٢١	٠,٨٤٧			
الأفراد الآخرين	من ١٨ عام لأقل من ٣٠	١٣٥	٢,١٩	٠,٨٤٨	٢,٠٣٤	٤ ٣٥٥	٠,٠٨٩
	من ٣٠ عام لأقل من ٤٠	١٠٥	٢,٤٠	٠,٩٥٧			
	من ٤٠ عام لأقل من ٥٠	٦٠	٢,٢٧	٠,٨٩٩			
	من ٥٠ عام لأقل من ٦٠	٣٧	٢,٤١	٠,٩٥٦			
	٦٠ عام فأكثر	٢٣	٢,٧٠	١,٠٦٣			
المجموع		٣٦٠	٢,٣٢	٠,٩٢٠			

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن اختبار تحليل التباين ANOVA أظهر وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الفئات العمرية وإدراك المبحوثين لتأثير إعلانات مصر الخير.

- يرجع ذلك إلى متابعة الفئات العمرية للإعلانات، ووجود فروق غير دالة إحصائياً بين الفئات العمرية والاتجاه نحو الإعلانات كما أثبتته هذه الدراسة، ولكون الإعلانات تناقش موضوعات عامة لا تتعلق بفئة عمرية معينة، وبالتالي لم تختلف رؤية الباحثين لهذا التأثير.

- تتفق نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع دراسة ندية عبد النبي (٢٠٠٨) (١٠٤) حيث اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات العمرية المختلفة في درجات تأثير الشخص الثالث.

الفروق بين المستوى التعليمي وتأثير الشخص الأول:

جدول رقم (٣٦)

تحليل التباين للفروق بين المستوى التعليمي وتأثير الشخص الأول

التأثير	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجتا الحرية	مستوى المعنوية
أنا (الذات)	متوسط أو فوق المتوسط	٩٨	١,٥٠	٠,٦٧٧	٦,٤٣٧	٢ ٣٥٧	٠,٠٠٢
	شهادة جامعية	٢١٢	١,٨٥	٠,٨٧٧			
	دراسات عليا	٥٠	١,٧٤	٠,٧٢٣			
	المجموع	٣٦٠	١,٧٤	٠,٨١٩			
أفراد الأسرة	متوسط أو فوق المتوسط	٩٨	١,٧٦	٠,٧٨٧	٣,٣٤٥	٢ ٣٥٧	٠,٠٣٦
	شهادة جامعية	٢١٢	٢,٠٢	٠,٨٧٣			
	دراسات عليا	٥٠	١,٩٤	٠,٨٦٧			
	المجموع	٣٦٠	١,٩٤	٠,٨٥٥			
الأصدقاء والزملاء	متوسط أو فوق المتوسط	٩٨	٢,٢٦	٠,٨٧٧	٠,٢٤٥	٢ ٣٥٧	٠,٧٨٣
	شهادة جامعية	٢١٢	٢,٢٠	٠,٨٤٢			
	دراسات عليا	٥٠	٢,١٦	٠,٨١٧			
	المجموع	٣٦٠	٢,٢١	٠,٨٤٧			
الأفراد الأخرين	متوسط أو فوق المتوسط	٩٨	٢,٣٤	٠,٩٩٤	٠,٠٦٦	٢ ٣٥٧	٠,٩٣٦
	شهادة جامعية	٢١٢	٢,٣٠	٠,٩٠٥			
	دراسات عليا	٥٠	٢,٣٤	٠,٨٤٨			
	المجموع	٣٦٠	٢,٣٢	٠,٩٢٠			

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اختبار تحليل التباين ANOVA أثبت وجود فروق في المتوسطات الحسابية بين المستوى التعليمي وتأثير الذات، حيث بلغت قيمة معامل التباين (٦,٤٣٧) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢) ودرجتى حرية (٢، ٣٥٧).

- كما تشير البيانات إلى أن اختبار تحليل التباين ANOVA أثبت وجود فروق في المتوسطات الحسابية بين المستوى التعليمي وتأثير الأسرة، حيث بلغت قيمة معامل التباين (٣,٣٤٥) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٣٦)، ودرجتي حرية (٢, ٣٥٧).
 - كما توجد فروق غير دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي وتأثير الأصدقاء، وفروق غير دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي وتأثير الأفراد الآخرين.
 - ولمعرفة مصدر التباين بين المستويات التعليمية المدروسة تم إجراء اختبارات بعدية بطريقة أقل فرق معنوي LSD والتي تظهر نتائجها في الجدول التالي:
- مصدر التباين للفروق بين المستوى التعليمي وتأثير الشخص الأول:**

جدول رقم (٣٧)

تحليل التباين لدراسة الفروق بين المستوى التعليمي وتأثير الشخص الأول

التأثير	المجموعة الأولى	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
أنا (الذات)	دراسات عليا	متوسط أو فوق المتوسط جامعي	٠,٢٤٠	٠,٠٨٨
	متوسط أو فوق المتوسط	جامعي	٠,١١٤	٠,٣٧١
الأسرة	دراسات عليا	متوسط أو فوق المتوسط جامعي	٠,١٨٥	٠,٢١١
	متوسط أو فوق المتوسط	جامعي	٠,٠٨٤	٠,٥٣٢
	متوسط أو فوق المتوسط	جامعي	٠,٢٦٨	٠,٠١٠

باستخدام الاختبارات البعدية ظهرت فروق دالة إحصائياً بين كل من المجموعتين الآتيتين:

- مجموعة المستوى التعليمي متوسط أو فوق المتوسط مع المستوى التعليمي جامعي حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠)، وهذا الفرق لصالح المجموعة الثانية حيث بلغ متوسطها (١,٨٥)، بينما كان (١,٥٠) للمجموعة الأولى، بالنسبة لرؤية المبحوث عن التأثير على الذات.
- مجموعة المستوى التعليمي متوسط أو فوق المتوسط مع المستوى التعليمي جامعي حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠١٠)، وهذا الفرق لصالح المجموعة الثانية حيث بلغ متوسطها (٢,٠٢)، بينما كان (١,٧٦) للمجموعة الأولى، بالنسبة لرؤية المبحوث عن التأثير على الأسرة.

- بينما أظهرت الاختبارات البعدية وجود فروق غير دالة إحصائياً بين باقى المجموعات.

- حظى المستوى التعليمى شهادة جامعية على أعلى متوسط حسابى (١,٨٥) بالنسبة لرؤية الفرد للتأثير، وعلى أعلى متوسط حسابى (٢,٠٢) بالنسبة لرؤية أفراد الأسرة، وقد يرجع ذلك إلى انتماء الفرد وأفراد أسرته إلى هذا المستوى التعليمى فيشعر بأنه يتأثر والأسرة بهذه الإعلانات مما تدفعه إلى المشاركة.

- وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة ندية عبد النبى (٢٠٠٨) (١٠٥) حيث وجدت فروق دالة إحصائياً بين المستويات التعليمية فى درجات إدراك تأثير الشخص الثالث.

الفروق بين الحالة الزوجية وتأثير الشخص الأول:

جدول رقم (٣٨)

تحليل التباين للفروق بين الحالة الزوجية وتأثير الشخص الأول

التأثير	الحالة الزوجية	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجتا الحرية	مستوى المعنوية
أنا (الذات)	أعزب	١٥٠	١,٧٨	٠,٨٥٠	٠,٩٤٨	٣	٠,٤١٧
	متزوج	١٨٤	١,٧٤	٠,٨٢١			
	أرمل	١٣	١,٣٨	٠,٥٠٦			
	مطلق	١٣	١,٦٩	٠,٦٣٠			
	المجموع	٣٦٠	١,٧٤	٠,٨١٩			
أفراد الأسرة	أعزب	١٥٠	١,٨٦	٠,٨١١	١,٣٥٤	٣	٠,٢٥٧
	متزوج	١٨٤	١,٩٧	٠,٨٨٤			
	أرمل	١٣	٢,٣١	١,١٠٩			
	مطلق	١٣	٢,٠٠	٠,٥٧٧			
	المجموع	٣٦٠	١,٩٤	٠,٨٥٥			
الأصدقاء والزملاء	أعزب	١٥٠	٢,٢١	٠,٨١٦	٠,٢٩٧	٣	٠,٨٢٨
	متزوج	١٨٤	٢,٢٠	٠,٨٧٣			
	أرمل	١٣	٢,٣٨	١,٠٤٤			
	مطلق	١٣	٢,٠٨	٠,٦٤١			
	المجموع	٣٦٠	٢,٢١	٠,٨٤٧			
الأفراد الآخرين	أعزب	١٥٠	٢,٢٣	٠,٨٥٣	١,٨٠٢	٣	٠,١٤٧
	متزوج	١٨٤	٢,٣٨	٠,٩٥٦			
	أرمل	١٣	٢,٦٩	١,١٠٩			
	مطلق	١٣	٢,٠٨	٠,٨٦٢			
	المجموع	٣٦٠	٢,٣٢	٠,٩٢٠			

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن اختبار تحليل التباين ANOVA أظهر وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الحالة الزوجية وإدراك المبحوثين لتأثير إعلانات مصر الخير.

- يرجع ذلك إلى متابعة المبحوثين في الحالات الزوجية المختلفة للإعلانات، ورغم وجود فروق دالة إحصائياً بين الحالة الزوجية والاتجاه نحو إعلانات مصر الخير كما أثبتته هذه الدراسة، إلا أن إدراك المبحوثين لمدى تأثير هذه الإعلانات على مشاركتهم ومشاركة الآخرين في أنشطة المؤسسة لم يختلف وفقاً للحالة الزوجية - من وجهة نظرهم - نظراً لكونها تطرح موضوعات ذات طبيعة عامة.

الفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وتأثير الشخص الأول:

جدول رقم (٣٩)

تحليل التباين للفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وتأثير الشخص الأول

التأثير	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجتا الحرية	مستوى المعنوية
أنا (الذات)	منخفض	١٣٢	١,٦٤	٠,٧٥٣	١,٧٣٦	٢ ٣٥٧	٠,١٧٨
	متوسط	٢٠٦	١,٨١	٠,٨٦٦			
	مرتفع	٢٢	١,٦٨	٠,٧١٦			
	المجموع	٣٦٠	١,٧٤	٠,٨١٩			
أفراد الأسرة	منخفض	١٣٢	١,٩٠	٠,٩١٥	٠,٧٨٥	٢ ٣٥٧	٠,٤٥٧
	متوسط	٢٠٦	١,٩٨	٠,٨٢٦			
	مرتفع	٢٢	١,٧٧	٠,٧٥٢			
	المجموع	٣٦٠	١,٩٤	٠,٨٥٥			
الأصدقاء والزملاء	منخفض	١٣٢	٢,٢٣	٠,٩١٣	٠,٤٤٣	٢ ٣٥٧	٠,٦٤٣
	متوسط	٢٠٦	٢,٢١	٠,٨١٦			
	مرتفع	٢٢	٢,٠٥	٠,٧٢٢			
	المجموع	٣٦٠	٢,٢١	٠,٨٤٧			
الأفراد الآخرين	منخفض	١٣٢	٢,٣٤	٠,٩٤٨	٠,١٢٥	٢ ٣٥٧	٠,٨٨٢
	متوسط	٢٠٦	٢,٣٠	٠,٨٩٢			
	مرتفع	٢٢	٢,٣٦	١,٠٤٩			
	المجموع	٣٦٠	٢,٣٢	٠,٩٢٠			

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن اختبار تحليل التباين ANOVA أظهر وجود فروق غير دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وإدراك المبحوثين لتأثير إعلانات مصر الخير.

- ويرجع ذلك إلى متابعة المبحوثين في المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة للإعلانات، ورغم وجود فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي والاتجاه نحو الإعلانات كما أثبتته هذه الدراسة، إلا أن إدراك المبحوثين لمدى تأثير هذه الإعلانات على مشاركتهم ومشاركة الآخرين في أنشطة المؤسسة لم يختلف وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، وقد يرجع ذلك إلى معرفة المبحوثين بأوجه أنشطة المؤسسة.

- وتختلف نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع نتائج دراسة ندية عبد النبي (٢٠٠٨)^(١٠٦) حيث أظهرت وجود فروق دالة إحصائياً بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للمبحوثين في إدراك تأثير الشخص الثالث.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط بين كثافة التعرض لإعلانات التسويق الاجتماعي (إعلانات مصر الخير) وإدراك تأثير الشخص الأول.

جدول رقم (٤٠)

العلاقة بين كثافة التعرض وإدراك تأثير الشخص الأول

درجة التأثير		درجة التأثير كثافة التعرض
Sig. (2-tailed)	Pearson correlation	
٠,٠٠٠	٠,٤٤٦	الفرد (الذات)
٣٦٠		ن

- باستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود ارتباط دال إحصائياً بين كثافة التعرض لإعلانات مصر الخير ودرجة تأثير الإعلانات على مشاركة الفرد (الذات) حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠) وبلغ معامل الارتباط (٠,٤٥) تقريباً.

- ويشير ذلك إلى وجود علاقة بين كثافة التعرض للإعلانات وإدراك الفرد لتأثيرها على مشاركته في أنشطة المؤسسة، وقد يرجع ذلك إلى مفهوم الإدماج الذي أشار إليه Martin Eisend (٢٠١٧)^(١٠٧) والذي يعتبره متغير وسيط أساسي في تفسير تمثيل المستهلكين لرسائل الإعلان، لأن موضوعات إعلان الخدمة العامة

مهم ويؤدي إلى إندماج أعلى لدى المستهلك، وعادة المستهلكين الأعلى إندماجاً يقضون وقت أطول في تمثيل رسائل الإعلان، وأشار Martin - في هذا التحليل من المستوى الثاني - أن التأثير على الذات في إعلانات الخدمة العامة كان أقوى من التأثير على الآخرين.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين مدى إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات التسويق الاجتماعي (إعلانات مصر الخير) على سلوكهم وسلوك المجموعات الاجتماعية وفقاً للمسافة الاجتماعية (أفراد الأسرة - الزملاء والأصدقاء المقربين - الأفراد بصفة عامة).

جدول رقم (٤١)

إدراك المبحوثين للتأثير وفقاً للمسافات الاجتماعية

إدراك المبحوثين للتأثير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الطبقة	ك ^٢	درجة الحرية	مستوى المعنوية
أنا (الذات)	٣٦٠	١٨,٦٨	٤,٤١٢	٢,٨٦	٧٤,٨٧٥	٣	٠,٠٠٠
أفراد الأسرة	٣٦٠	١٧,٧٢	٤,٩٧٦	٢,٦١			
الأصدقاء والزملاء	٣٦٠	١٧,١٠	٥,٠٣٧	٢,٣١			
الأفراد الآخرين	٣٦٠	١٦,٨٠	٥,٤١٨	٢,٢٢			

- باستخدام اختبار فريدمان Friedman Test ظهر وجود فروق دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات مصر الخير على سلوكهم وسلوك الآخرين، حيث بلغت قيمة ك^٢ (٧٤,٨٧٥) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) ودرجة حرية (٣)، وجاء المتوسط الحسابي للذات الأعلى بين المتوسطات الحسابية للمجموعات الاجتماعية.

- أعطى الأفراد أعلى متوسط حسابي لذواتهم (١٨,٦٨) يليه أفراد الأسرة بمتوسط حسابي قدره (١٧,٧٢)، ثم الأصدقاء والزملاء بمتوسط حسابي قدره (١٧,١٠)، ثم الأفراد الآخرين بمتوسط حسابي قدره (١٦,٨٠).

- ثبتت صحة هذا الفرض، حيث يقل تقدير تأثير إعلانات مصر الخير كلما بعدت المسافة الاجتماعية، وجاءت المسافة الاجتماعية واضحة بين الذات والآخرين، حيث يعتبر الأفراد أنه من المقبول التأثير بهذه الإعلانات التي تهدف إلى حل جزء من المشكلات ولذلك فهي إعلانات محفزة، ويتوقع الأفراد أن يقتنعوا والآخرين ويتأثروا بهذه الإعلانات، ولذلك تتأثر الذات.

- وقد أشار Martin Eisned (٢٠١٧) (١٠٨) في التحليل من المستوى الثانى الذى أجراه أنه بالنسبة للموضوعات المقبولة اجتماعياً فإن تأثيرات الإعلان المدركة على الذات لها دلالة تأثير أقوى عن تأثيرات الإعلان المدركة على الآخرين.

- تتفق نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع نتائج دراسة Julie M. Duck et al (١٩٩٥) (١٠٩) حيث تشير النتائج إلى أن المبحوثين الذين اعتقدوا أنه من المقبول أن يتأثروا بالإعلانات ضد الإيدز رأوا أنفسهم على أنهم أكثر تأثراً عن الآخرين بصفة عامة (٦,٣٠ مقابل ٦,١٥).

تشير نتائج اختبارات الفروض إلى الملاحظات التالية:

- يثبت الفرض الأول وجود فروق دالة إحصائية فى رؤية المبحوثين لدرجة تأثير إعلانات مصر الخير على مشاركته والآخرين للمؤسسة بصفة عامة، والفرق لصالح تأثير الإعلانات على الآخرين، فى حين يثبت الفرض الرابع وجود فروق دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لتأثير الإعلانات على سلوكهم وسلوك المجموعات الاجتماعية وفقاً للمسافة الاجتماعية والفروق لصالح الفرد (الذات)، وذلك رغم كون الإعلان إعلان مرغوب اجتماعياً.

- يتشابه مفهوم المسافة الاجتماعية فى أبحاث تأثير الشخص الثالث بمفاهيم المقارنة الاجتماعية، فى عملية المقارنة الاجتماعية، يقارن الفرد ذاته بالآخرين المختلفين، ويعد اختلاف الذات – الآخر شكل من أشكال المقارنة الاجتماعية حيث يقارن الفرد تأثير الوسائل على ذاته مقارنة بالآخرين (١١٠).

- وتشير الدراسات إلى عدد من التفسيرات المعرفية أو الدافعية تقدم تفسير إدراك الذات – الآخر، وبصفة عامة يفترض أن شكل من تعزيز الذات أو الدفاع عن الذات يؤثر فى هذه الأحكام المقارنة، فعندما يكون التأثير مرغوب اجتماعياً، قد يكون الأفراد أكثر رغبة فى إقرار التأثير وقد يدركون الآخرين على أنهم أقل احتمالاً للتأثير، رغم ذلك لا يحدد نوع الرسالة – بمفرده – طبيعة أحكام مقارنة الذات – الآخر (١١١).

- ويعتقد الباحثون أن إدراك الشخص الثالث مكون من ميول إدراكية لمشاهدة الأفراد أنفسهم فى حالة إيجابية، ويستطيع الأفراد – كمخلوقات اجتماعية – أن يروا أنفسهم إيجابياً من خلال إيجاد وابتكار مقارنات مع الآخرين، فى هذا السياق، يضع الفرد ذاته فى وضع إيجابى فى ابتكار تقييم نسبي للذات والآخرين حيث يتم تعزيز صورة الذات.

- ويبدو من ضمن المواقف المحسنة للذات رؤية الفرد لنفسه على أن أكثر تأثراً

بالإقناع، ويتبع ذلك أن ميل الفرد لوضع ذاته بشكل إيجابي سيؤدى لتأثيرات "الشخص الأول" لبعض الرسائل الإقناعية فى بعض السياقات^(١٢).

- ويتم تحديد إدراكات مقارنة الذات – الأخر فى الرسائل المرغوبة اجتماعياً – ليس فقط – بدوافع تعزيز الذات ولكن أيضاً من خلال معرفة الأفراد بأنفسهم وفى هذا السياق يستطيع الفرد أن يحدد بشكل دقيق الأنشطة والسلوكيات التي يفعلها كنتيجة لتأثير الإعلانات، بينما لا يستطيع ذكر ذلك بهذه الدقة بالنسبة للآخرين، حيث يصدر أحكاماً عامة من وجهة نظره، ولا يعرف على وجه التحديد مدى قيامهم بهذه السلوكيات.

سادساً: خلاصة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة للعديد من النتائج منها:

- شغلت الإعلانات مقدمة مصادر معرفة المبحوثين بمؤسسة مصر الخير، تليها مواقع التواصل الاجتماعى فى المرتبة الثانية، ثم الأصدقاء فى المرتبة الثالثة، وجاء الأهل والأقارب فى المرتبة الرابعة، ثم وسائل الإعلام التقليدية فى المرتبة الخامسة، مما يشير إلى تعدد مصادر معرفة المبحوثين بالمؤسسة.
- جاءت أحياناً فى مقدمة مدى متابعة المبحوثين لإعلانات مصر الخير، تليها نادراً فى المرتبة الثانية، ثم دائماً فى المرتبة الثالثة والأخيرة، مما يشير إلى متابعة المبحوثين لهذه الإعلانات وإن اختلفت درجات المتابعة.
- جاءت إعلانات صك الأضحية فى مقدمة الإعلانات التي يتابعها المبحوثون، يليه إعلان حملة إفطار ١٠ مليون صائم فى المرتبة الثانية، ثم إعلانات الغارمين فى المرتبة الثالثة، وجاء إعلان رمضان نور فى المرتبة الرابعة، ثم إعلان حملة قد الشتا فى المرتبة الخامسة، ثم إعلانات منح قروض لتمويل مشروعات صغيرة فى المرتبة السادسة، يليها العديد من إعلانات مؤسسة مصر الخير والتي تعرض لأوجه نشاط المؤسسة.
- وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى كثافة التعرض لإعلانات مصر الخير، والفروق لصالح الإناث والتي قد يقضين وقتاً أطول لمتابعة المسئوليات العائلية ورعاية الأبناء فى المنزل مما يمكنهن من التعرض لهذه الإعلانات.
- وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الفئات العمرية وكثافة التعرض للإعلانات، ووجود فروق غير دالة إحصائياً بين كل من المستوى التعليمى والحالة الزوجية والمستوى الاقتصادى الاجتماعى وكثافة التعرض للإعلانات.
- جاءت القنوات الفضائية المصرية الخاصة فى مقدمة مصادر متابعة المبحوثين

لإعلانات مصر الخير، يليها مواقع التواصل الاجتماعي فى المرتبة الثانية، ثم القنوات التليفزيونية الحكومية فى المرتبة الثالثة، وجاء الراديو فى المرتبة الرابعة، ثم الجرائد فى المرتبة الخامسة، ثم بعض المصادر التي حازت على نسب ضئيلة من المتابعة.

- وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى مصدر متابعة إعلانات مصر الخير، ووجود فروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية وبعض مصادر متابعة إعلانات مصر الخير، حيث توجد فروق بين الفئات العمرية ومواقع التواصل الاجتماعي والفروق لصالح الفئة العمرية من ١٨ عام لأقل من ٣٠ عام، نظراً لارتفاع استخدام هذه الفئة العمرية لهذه المواقع، وتوجد فروق بين الفئات العمرية والقنوات التليفزيونية الحكومية والجرائد، والفروق لصالح الفئة العمرية ٦٠ عام فأكثر نظراً لاعتقاد هذه الفئة على متابعة هذه الوسائل، كما توجد فروق بين الفئات العمرية ومواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت والفروق لصالح الفئة العمرية من ٤٠ عام لأقل من ٥٠ لإطلاع هذه الفئة على المواقع.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمى وبعض مصادر متابعة إعلانات مصر الخير، حيث توجد علاقة بين المستوى التعليمى دراسات عليا ومصدر متابعة الإعلانات عبر اللافتات فى الطرق، ووجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمى دراسات عليا ومواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت.
- وجود فروق دالة إحصائياً بين الحالة الزوجية ومصادر متابعة المبحوثين لإعلانات مصر الخير، حيث توجد فروق بين الحالة الزوجية أعزب ومواقع التواصل الاجتماعي فقد يتوافر لدى هذه الفئة الوقت لمتابعة وسائل التواصل، ووجود فروق بين الحالة الزوجية أرمل والجرائد لتوافر الوقت نتيجة لافتقاد شريك الحياة، ووجود فروق بين الحالة الزوجية مطلق واللافتات فى الطريق.
- وجود فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى ومصدر متابعة الإعلانات، حيث توجد فروق بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى والجرائد ومواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت، والفارق لصالح المستوى الاقتصادى الاجتماعى مرتفع.
- جاءت لأنها إعلانات جادة وهادفة فى مقدمة أسباب متابعة المبحوثين لإعلانات مصر الخير، يليها لأنها تحفزنى على المشاركة المجتمعية فى المرتبة الثانية، ثم لأنها تثير تعاطفى فى المرتبة الثالثة، وجاءت لأنها تعرفنى بموضوعات مهمة فى المجتمع فى المرتبة الرابعة، ثم لأنها تركز على التنمية البشرية فى عدة مجالات فى المرتبة الخامسة، ثم بعض الأسباب الأخرى.

- وجود فروق دالة إحصائياً بين النوع وأسباب متابعة الإعلانات، حيث توجد فروق بين الذكور والإناث فى سبب أنها تحفزنى على المشاركة المجتمعية والفرق لصالح الإناث.
- وجود فروق دالة إحصائياً بين عمر المبحوثين وأسباب متابعة الإعلانات، حيث توجد فروق بين العمر ولأنها إعلانات جادة وهادفة لصالح الفئة العمرية ٦٠ عام فأكثر، ووجود فروق دالة إحصائياً بين العمر وبحكم طبيعة عملى واهتمامى بالتنمية كسبب للمتابعة لصالح الفئة العمرية من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمى وبعض أسباب متابعة إعلانات مصر الخير، حيث توجد علاقة بين المستوى التعليمى دراسات عليا ولأننى مهتم بمتابعة أنشطتها بصفة خاصة كسبب للمتابعة، ووجود علاقة بين المستوى التعليمى شهادة جامعية وبالصدفة وتفرض على أثناء المشاهدة كسبب للمتابعة.
- وجود فروق دالة إحصائياً بين الحالة الزوجية وأسباب متابعة الإعلانات، حيث توجد فروق بين الحالة الزوجية مطلق وبحكم طبيعة عملى واهتمامى بالتنمية كسبب للمتابعة.
- وجود فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى وأسباب متابعة الإعلانات، حيث توجد فروق بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى ولأنها تثير تعاطفى لصالح المستوى المنخفض، وتوجد فروق بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى وبالصدفة وتفرض على أثناء المشاهدة لصالح المستوى المرتفع.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لإعلانات مصر الخير وأسباب متابعتها والمتمثلة فى: لأنها إعلانات جادة وهادفة، ولأنها تحفزنى على المشاركة المجتمعية، ولأنها تعرفنى بموضوعات مهمة فى المجتمع، ولأنها تركز على التنمية البشرية فى عدة مجالات، ولأننى مهتم بمتابعة أنشطتها بصفة خاصة، والنسبة لصالح التعرض المرتفع لهذه الإعلانات، كما ظهرت علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض والسبب الخاص بالصدفة وتفرض على أثناء المشاهدة والنسبة لصالح التعرض المنخفض.
- حصلت عبارة إعلانات مصر الخير تشجع على المشاركة على أعلى متوسط حسابى وقدره (٢,٧٣) وجاءت فى مقدمة صفات إعلانات مصر الخير من وجهة نظر المبحوثين، تليها عبارة إعلانات مصر الخير تثير تعاطفى بمتوسط قدره (٢,٦٧) فى المرتبة الثانية، ثم عبارة إعلانات مصر الخير متميزة بمتوسط قدره (٢,٤٣) فى المرتبة الثالثة، تليها عبارة إعلانات مصر الخير محببة بمتوسط قدره

- (٢,٤٠) في المرتبة الرابعة، ثم بعض العبارات التي تصف إعلانات مصر الخير.
- تبين وجود ارتباط دال إحصائياً بين كثافة التعرض لإعلانات مصر الخير والاتجاه نحو إعلاناتها.
 - تبين وجود فروق غير دالة إحصائياً بين النوع والاتجاه نحو إعلانات مصر الخير، كما تبين وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الفئة العمرية والاتجاه نحو إعلانات مصر الخير.
 - تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي والاتجاه نحو إعلانات مصر الخير، والفروق لصالح المستوى التعليمي متوسط أو فوق المتوسط.
 - تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين الحالة الزوجية والاتجاه نحو إعلانات مصر الخير، والفروق لصالح الحالة الزوجية أرملة.
 - تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي والاتجاه نحو إعلانات مصر الخير، والفروق لصالح المستوى الاقتصادي الاجتماعي منخفض.
 - تبين وجود ارتباط دال إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات مصر الخير ورويتهم لمدى مشاركتهم ومشاركة الآخرين في أنشطة المؤسسة.

أظهرت الاختبارات الإحصائية لفروض الدراسة النتائج الآتية:

- تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات التسويق الاجتماعي (إعلانات مؤسسة مصر الخير) على مشاركتهم مقارنة بإدراكهم لتأثيرها على مشاركة الآخرين، والفرق لصالح الأفراد الآخرين، وبذلك تثبت صحة الفرض الأول.
- تبين وجود فروق غير دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات مؤسسة مصر الخير (تأثير الشخص الأول) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، الحالة الزوجية، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، كما ظهر وجود فروق دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لتأثير الإعلانات والمستوى التعليمي بالنسبة للفرد (الذات) وأفراد الأسرة، وذلك لصالح المستوى التعليمي شهادة جامعية، وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني جزئياً.
- تبين وجود علاقة ارتباط بين كثافة التعرض لإعلانات التسويق الاجتماعي (إعلانات مصر الخير) وإدراك تأثير الشخص الأول، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.
- تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين مدى إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات التسويق

الاجتماعى (إعلانات مصر الخير) على سلوكهم وسلوك المجموعات الاجتماعية وفقاً للمسافة الاجتماعية (أفراد الأسرة – الزملاء والأصدقاء المقربين – الأفراد بصفة عامة)، والفروق لصالح الفرد (الذات)، وبذلك تثبت صحة الفرض الرابع.

مقترحات:

- فى ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أمكن وضع بعض المقترحات منها:
- ضرورة مراعاة التوازن فى عرض وتقديم إعلانات وحملات التسويق الاجتماعى على مدار العام – تحقيقاً للأهداف المرجوة – وعدم التركيز على المناسبات مثل شهر رمضان، وذلك نظراً لتنوع أنشطة مؤسسات المجتمع المدنى، وحاجتها الدائمة إلى مشاركة الجماهير.
- تركيز الإعلانات على تقديم نماذج مختلفة للمشاركة وخاصة التطوع فى الأنشطة، وذلك لتحفيز أفراد الجمهور على المشاركة، وتأكيداً لفكرة أن المشاركة لا تقتصر على التبرع بالمال فقط.
- إبراز وإلقاء الضوء على نتائج مشاركة الجمهور فى حملات التسويق الاجتماعى، وما تم إنجازه من خلال هذه المشاركة، وذلك سعياً لتحفيز الجمهور على مزيد من المشاركة.
- ضرورة مراعاة التكامل فى استخدام كافة وسائل الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعى عند تقديم الإعلانات عن أنشطة هذه المؤسسات بما يعطى للجمهور رؤية شاملة لهذه الأنشطة، وليناسب كافة المتغيرات الديموجرافية المرتبطة بالجمهور (النوع – العمر – المستوى الاقتصادى الاجتماعى).
- تأكيد الاهتمام بالاتصال الشخصى فى الترويج لأنشطة هذه المؤسسات، وعدم إغفال أهميته فى حملات التسويق الاجتماعى.
- تكثيف البحوث العلمية التى تتناول تأثير هذه الحملات والإعلانات على مشاركة الجمهور، والتعرف على اتجاهاته مما يساهم فى التخطيط والتنفيذ الجيد لهذه الحملات سعياً لمزيد من التأثير فى الجمهور.
- توجيه الاهتمام لوسائل التواصل الاجتماعى عند تخطيط وتقديم الحملات والإعلانات نظراً لتزايد استخدامها والإقبال عليها وخاصة بين الشباب وبما يناسب هذه الفئة العمرية.

هوامش الدراسة:

- (١) جيهان عبد الحميد عبد العزيز. الموضوعات التي تعالجها حملات التسويق الاجتماعي فى القنوات الفضائية العربية. *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧) ص ٢٣٣.
- (٢) إيمان أسامة احمد. العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي فى مصر: دراسة تطبيقية على عينة من الحملات الصحية فى مصر. *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٣) ص ٢٤٤.
- (٣) ريهام أحمد محمد زكى. دور إعلانات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية فى تشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحو القضايا المطروحة بها. *رسالة نكتوراه غير منشورة* (جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوى، ٢٠١٦) ص ٢٤١.
- (٤) حسن على قاسم. دور التلفزيون ووسائل الإعلام الجديد فى دعم المشاركة الاجتماعية فى المجتمع المصرى. *رسالة نكتوراه غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٦) ص ٢٦٧.
- (٥) إيمان أسامة أحمد. *مرجع سابق*. ص ٢٤٤.
- (6) Sharma, Piyush & Rajat Roy. Looking Beyond First-Person Effects (FPEs) in the Influence of Scarcity Appeals in Advertising: A Replication and Extension of Eisend (2008). *Journal of Advertising* (Vol. 45, Issue. 1, 2016) pp. 78-84.
- (7) Xue, Dong. First - and Third-Person Effects of Alcohol Advertising on Chinese College Students. *MA*. (USA: University of South Florida, 2015).
- (8) Eisend, Martin. Persuasion Knowledge and third-person perceptions in advertising: the moderating effect of regulatory competence. *International Journal of Advertising* (Vol. 34, No. 1, 2015) pp. 54-69.
- (9) Meng, Juan, William J. Gonzenbach and Po-Lin Pan. Third-person perception of cosmeceutical product advertising: The moderating role of body esteem. *Journal of Medical Marketing* (Vol. 14, No. 2-3, 2014) PP. 163-171.
- (10) Jensen, Keith, Steve Collins. The Third-Person Effect in Controversial Product Advertising. *American Behavioral Scientist* (Vol. 52, No. 2, October 2008) pp. 225-242.

-
- (11) Huh, Jisu. Physician Perceptions of Third-, Second-, and First-Person Effects of DTC Prescription Drug Advertising and Behavioral Consequences. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 22, 2008. <http://citation.allacadimc.com/meta/p234415-index.html>>. Accessed on 5/2/2018.
- (12) Cho, Hyunyi, Franklin J. Boster. First and Third Person Perceptions on Anti-Drug Ads Among Adolescents. *Communication Research* (Vol. 35, No. 2, April 2008) pp. 169-189.
- (١٣) ندى عبد النبي محمد القاضى. إدراك الجمهور المصرى لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية دراسة فى تأثير الشخص الثالث. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثانى والثلاثون، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠٨) ص ص ٣١٣-٣٧٦.
- (14) Chock, T. Makana, Julia R. Fox, James R. Angelini, Seungjo Lee, Annie Lang. Telling Me Quickly How Arousing Fast-Paced PSAs Decrease Self – Other Differences. *Communication Research* (Vol. 34, No. 6, December 2007) pp. 618-636.
- (15) Anker, Ashley. Influencing Intentions to Donate Blood: The Use of Threat and First-Person Effects. Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual Conventions, TBA, Chicago, IL, Nov 15, 2007. <http://citation.allacademic.com/meta/p189929-index.html>>. Accessed on 9/4/2018.
- (16) Kim, Hyo Jung. "They Will Help, So I Don't Need To?" Third-Person Effect and Donation Aid Advertising. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco CA, May 23, 2007. <http://citation.allacademic.com/meta/p171423.index.html>>. Accessed on 6/4/2018.
- (17) Lewis, Ioni, Barry Watson, Richard Tay. Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: The role of the third-person effect, gender, and age. *Transportation Research Part F*. (Vol. 10, Issue 1, January 2007) pp. 48-60.
- (18) Robinson, Tom, Don Umphrey. First – And Third – Person Perceptions of Images Of Older People In Advertising: An Inter – Generational

Evaluation. *Int' L. J. Aging And Human Development* (Vol. 62, No. 2, 2006) pp. 159-173.

- (19) Huh, Jisu, Denise E. Delorme, Leonard N. Reid. The Third-Person Effect and Its Influence on Behavioral Outcomes in a Product Advertising Context: The Case of Direct – to – Consumer Prescription Drug Advertising. *Communication Research* (Vol. 31, No. 5, October 2004) pp. 568-599.
- (20) Shapiro, Michael and Odom Peggy. Person Effects and Perceived Reality. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans, Sheraton, New Orleans, LA, May 27, 2004. <http://citation.allacademic.Com/meta/p113143-index.html>>. Accessed on 23/4/2018.
- (21) Youn, Seounmi and Ronald J. Faber, Dhavan V. Shah. Restricting Gambling Advertising and the Third – Person Effect. *Psychology & Marketing* (Vol. 17, No. 7, July 2000) pp. 633-649.
- (22) White, H. Allen and John F. Dillon. Knowledge About Others' Reaction To A Public Service Announcement: The Impact on Self Persuasion And Third-Person Perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly* (Vol. 77, No. 4, Winter 2000) pp. 788-803.
- (23) Henriksen, Lisa, June A. Flora. Third-Person Perception and Children Perceived Impact of Pro-and Anti-Smoking Ads. *Communication Research* (Vol. 26, No. 6, December 1999) pp. 643-665.
- (24) Salwen, Michael B., Michel Dupagne. The Third-Person Effect Perceptions of the Media's Influence and Immoral Consequences. *Communication Research* (Vol. 26, No. 5, October 1999) pp. 523-549.
- (25) Duck Julie M., Deborah J. Terry, and Michael A. Hogg. The Perceived Influence of AIDS Advertising: Third-Person Effects in the Context of Positive Media Content. *Basic And Applied Social Psychology* (Vol. 17, No. 3, 1995) pp. 305-325.
- (26) Gunther, Albert C., Esther Thorson. Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements Third-Person

- (٢٧) منى عبد الرحمن مصلح. دور الحملات التليفزيونية فى تنفيذ أهداف برامج التنمية الاجتماعية (دراسة تحليلية ميدانية). *رسالة نكتوراه غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، ٢٠١٨).
- (٢٨) منى ياسر سليمان. استخدام الشباب المصرى للصفحات الرسمية للمنظمات غير الحكومية على الفيس بوك وعلاقته بالمشاركة المجتمعية. *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، ٢٠١٧).
- (٢٩) نهى عادل محمد. العلاقة بين تعرض الشباب لإعلانات التوعية التليفزيونية واتجاهاتهم نحو المشكلات المجتمعية. *رسالة نكتوراه غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، ٢٠١٧).
- (٣٠) جيهان عبد الحميد عبد العزيز. *مرجع سابق*.
- (٣١) ريهام أحمد محمد زكى. *مرجع سابق*.
- (٣٢) حسن على قاسم. *مرجع سابق*.
- (٣٣) إيمان أسامة أحمد عبد الفتاح. *مرجع سابق*.
- (٣٤) مروة صبحى محمد. تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية فى دعم المشاركة المجتمعية. *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٨).
- (٣٥) منى سعيد الحديدى وسلوى إمام على. *الإعلام والمجتمع* (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤) ص ١٦.
- (٣٦) هناء عبد التواب ربيع. آليات تفعيل التسويق الاجتماعى كمدخل لتنمية الوعى بالصحة الإنجابية لدى المرأة الريفية دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية. *المؤتمر العلمى الدولى الحادى والعشرون للخدمة الاجتماعية* (القاهرة: جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، مجلد ١٠، مارس ٢٠٠٨) ص ٤٧٢٩.
- (٣٧) خالد محمد شرف. *التسويق الاجتماعى ودوره فى إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة إطار نظرى تطبيقات عملية*. (القاهرة: دن، ٢٠٠٥) ص ٢٧.
- (٣٨) سامى عبد العزيز. *من الصابونة إلى الرئيس التسويق الاجتماعى والسياسى* (القاهرة: دار نهضة مصر للنشر، ٢٠١٣) ص ٢٥-٢٨.
- (٣٩) سلوى العوادلى. *التسويق الاجتماعى*. (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٣) ص ٣٧.
- (٤٠) سامى عبد العزيز. *مرجع سابق*. ص ٣٠.
- (٤١) سلوى العوادلى. *مرجع سابق*. ص ٢١.

(٤٢) سامى عبد العزيز. مرجع سابق. ص ص ٦٠-٦٣.

(٤٣) المرجع السابق نفسه. ص ص ٥٩-٦٠.

(٤٤) سلوى العوادلى. مرجع سابق. ص ص ٤٢-٤٥.

(٤٥) سامى عبد العزيز. مرجع سابق. ص ٢٢٨.

(46) <https://misrelkheir.org>. Accessed on 14/4/2018.

(٤٧) ندى محمد مصطفى. دور منظمات المجتمع المدنى فى التنمية البشرية: دراسة حالة لمؤسسة مصر الخير. رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الآداب، قسم الاجتماع، ٢٠١٨) ص ١١٧.

(48) <https://misrelkheir.org>. Accessed on 14/4/2018.

(49) *Ibid.* Accessed on 14/4/2018.

(50) Lo, Ven – Hwei, Ran Wei, Xiao Zhang & Lei Guo. Theoretical and methodological patterns of third-person effect research. a comparative thematic analysis of Asia and the world. *Asian Journal of Communication* (Vol. 26, No. 6, 2016) p. 584.

(51) *Ibid.* p. 584.

(52) Davison, W. Phillips. The Third-Person Effect in Communication. *The Public Opinion Quarterly* (Vol. 47, No. 1, Spring 1983) p. 3.

(53) *Ibid.* p. 3.

(54) Lo, Ven – Hwei, Ran Wei, Xiao Zhang & Lei Guo. *Op.cit.*, p. 584.

(55) Connors, Joan L. Understanding the Third-Person Effect. *Communication Research Trends*. (Vol. 24, No. 2, 2005) pp. 3-4.

(56) Chock, Tamara, Schackman, Daniel, Ostrowski, Michelle and Sethi. Ritesh. It Don't Matter to Me: The Impact of Self-Relevance and Social Distance on Third Person, First Person, and Second Person Effect Judgments. *Paper presented at the annual meeting of the NCA 94th Annual Convention*, TBA, San Diego, Nov, 20, 2008, pp. 2-3.
<http://citation.allacademic.Com/meta/p258668-index.html>> Accessed on 28/4/2018.

(57) Connors, Joan. L. *Op.cit.*, p. 9.

(٥٨) أيمن منصور ندا وشيماء ذو الفقار. *دراسات في نظريات الرأي العام* (القاهرة: المدينة برس، ٢٠٠٤) ص ٢٧.

(59) Youn, Seounmi and Ronald J. Faber, Dhavan V. Shah. *Op.cit.*, p. 636.

(٦٠) أيمن منصور ندا وشيماء ذو الفقار. *مرجع سابق*. ص ص ٢٧-٢٨.

(61) Davison, W. Phillips. *Op.cit.*, p. 3.

(62) Conners, Joan L. *Op.cit.*, pp. 7-8.

(٦٣) أيمن منصور ندا وشيماء ذو الفقار. *مرجع سابق*. ص ص ٣٢-٣٣.

(64) Conners, Joan L. *Op.cit.*, p. 9.

(65) White, H. Allen and John F. Dillon. *Op.cit.*, p. 791.

(66) Conners, Joan L. *Op.cit.*, p. 11.

(67) *Ibid.* p. 11.

(68) Eisend, Martin. The Third-Person Effect in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising* (Vol. 46, No. 3, 2017) pp. 377-378.

(69) *Ibid.* p. 378.

(70) Gunther, Albert C., Esther Thorson. *Op.cit.*, p. 581.

(71) Eisend, Martin. The Third-Person Effect in Advertising: A Meta-Analysis. *Op.cit.*, p. 380.

(72) *Ibid.* p. 384.

(73) *Ibid.* pp. 386-387.

(٧٤) نهى عادل محمد. *مرجع سابق*. ص ١٠٤.

(٧٥) منى عبد الرحمن مصلح. *مرجع سابق*. ص ١٢١.

(76) <http://miserlkheir.org>. Accessed on 14/4/2018.

(٧٧) ندى محمد مصطفى. *مرجع سابق*.

(*) تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين المذكورين بعد وفق الترتيب الأبجدي:

أ.م.د. سهير صالح
التربية النوعية – جامعة القاهرة.
أ.د. ماجدة مراد
الأستاذ بقسم الإعلام التربوي – كلية التربية النوعية – جامعة
القاهرة.

أ.د. هبة شاهين أستاذ الإذاعة ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب –
جامعة عين شمس.
أ.د. وليد فتح الله بركات أستاذ الإذاعة ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة.

(٧٨) منى ياسر سليمان. *مرجع سابق*. ص ١٢١.

(٧٩) نهى عادل محمد. *مرجع سابق*. ص ٩٨.

(٨٠) ريهام أحمد محمد. *مرجع سابق*. ص ١٦٢.

(٨١) حسن على قاسم. *مرجع سابق*. ص ٢٦٧.

(٨٢) إيمان أسامة أحمد. *مرجع سابق*. ص ١٨٤.

(٨٣) نهى عادل محمد. *مرجع سابق*. ص ٩٩.

(٨٤) مروة صبحى محمد. *مرجع سابق*. ص ٣٠٦.

(٨٥) نهى عادل محمد. *مرجع سابق*. ص ١٠٢.

(٨٦) *المرجع السابق نفسه*. ص ١٠١.

(٨٧) *المرجع السابق نفسه*. ص ١٠٣.

(٨٨) *المرجع السابق نفسه*. ص ١١٥.

(٨٩) *المرجع السابق نفسه*. ص ١١٥.

(٩٠) حسن على قاسم. *مرجع سابق*. ص ٢٢٤.

(٩١) جيهان عبد الحميد عبد العزيز. *مرجع سابق*. ص ٢٣٥.

(٩٢) ريهام أحمد محمد. *مرجع سابق*. ص ١٢٣.

(٩٣) منى عبد الرحمن مصلح. *مرجع سابق*. ص ١٢٢.

(٩٤) مروة صبحى محمد. *مرجع سابق*. ص ٢٢٨.

(٩٥) نهى عادل محمد. *مرجع سابق*. ص ١١٨، ص ١٢٢.

(96) Meng, Juan, William J. Gonzenbach and Po-Lin Pan. *Op.cit*, p. 167.

(97) Chock, T. Makana, Julia R. Fox, James R. Angelini, Seungjo Lee, Annie Lang. *Op.cit*, p. 628.

(98) Henriksen, Lisa, June A. Flora. *Op.cit*, p. 650.

(99) Cho, Hyunyi, Franklin J. Boster. *Op.cit*, p. 178.

(١٠٠) ندى عبد النبي محمد. *مرجع سابق*. ص ٣٥٨.

(101) White, H. Allen and John F. Dillon. *Op.cit*, p. 796.

(١٠٢) ندية عبد النبي محمد. مرجع سابق. ص ٣٥٩.

(103) Lewis, Ioni, Barry Watson, Richard Tay. *Op.cit*, p. 56.

(١٠٤) ندية عبد النبي محمد. مرجع سابق. ص ٣٦٠.

(١٠٥) المرجع السابق نفسه. ص ٣٦١-٣٦٢.

(١٠٦) المرجع السابق نفسه. ص ٣٦٢-٣٦٣.

(107) Eisend, Martin. The Third-Person Effect in Advertising: A Meta – Analysis. *Op.cit*, pp. 387-388.

(108) *Ibid.*, p. 387

(109) Duck, Julie M., Deborah J. Terry, and Michael A. Hogg. *Op.cit*, p. 319.

(110) Conners, Joan L. *Op.cit.*, pp. 9-10.

(111) Chock, Tamara, Schackman, Daniel, Ostrowski, Michelle and Sethi. Ritesh. *Op.cit*, p. 4.

(112) White, H. Allen and John F. Dillon. *Op.cit*, p. 730, p. 789.