

مشاهدة الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم

د. السيد لطفى*

ملخص

استهدفت الدراسة التعرف على مشاهدة الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلاني الميداني بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (500) مبحوث من الجمهور المصري بمحافظتي القاهرة والشرقية في المرحلة العمرية سن (18-اكثر من 60) عاماً من خلال اداة الاستبيان.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- 1- يعد التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية التي يشاهد من خلالها المبحوثون إعلانات التبرعات بينما كانت الصحف في الترتيب الأخير، كما تعد تعتبر إعلانات التبرعات الصحية (علاج السرطان- القلب- الحروق- المستشفيات) من أكثر الأنواع مشاهدة من قبل المبحوثين.
- 2- جاءت العوامل التي أدت إلى قيام المبحوثين بعدم التبرع للمؤسسات الخيرية المعلن عنها بالفضائيات المصرية في الترتيب الأول عدم القدرة المالية، وفي الترتيب الثاني عدم الثقة بالمؤسسات الخيرية.
- 3- جاءت الحالة المزاجية والشعور الغالب للجمهور عند مشاهدة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية في الترتيب الاول اشعر بالحزن الشديد لصورة الذات للأطفال الذين يظهرون بإعلانات التبرعات، وفي الترتيب الثاني أشعر بالخوف من أن أموال التبرعات لا تذهب لمستحقيها، وقد جاء مستوى المزاج العام للمبحوثين مزاج عام سلبي، وفي الترتيب الثاني مزاج عام معتدل.
- 4- ثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية والحالة المزاجية لديهم.

* المدرس بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - الجامعة العربية المفتوحة- مصر

Watching the Egyptian public for donation announcements on Egyptian satellite channels and their relationship to their mood

Abstract

The study aimed to identify the Egyptian public's view of donation announcements on Egyptian satellite channels and their relationship to their mood. The study is one of the descriptive studies that used the field media survey method by applying to an available sample of (500) respondents from the Egyptian public in Cairo and Sharqia governorates at the age group (18-more). From 60 years old, through the questionnaire tool.

Results

- 1- Television is one of the most popular media through which respondents watch donation ads, while newspapers are in the last rank. Also, health donation ads (cancer treatment, heart, burns, hospitals) are among the most watched types by the respondents.
- 2- The factors that led the respondents not to donate to charitable institutions advertised on Egyptian satellite channels came in the first place, the lack of financial ability, and in the second order the lack of confidence in charitable institutions
- 3- The mood and feeling of the audience when watching the donation announcements on the Egyptian satellite channels came in the first place. I feel very sad for the self-image of the children who appear in the donation announcements, and in the second place I feel fear that the money for donations does not go to those who deserve it. The general mood of the respondents was a negative general mood. The second place is a moderate general mood

مقدمة الدراسة:

على الرغم من انتشار الإعلانات التجارية بالفضائيات المصرية التي تحمل الطابع الاستهلاكي للسلع والخدمات، فإن هناك على الجانب الآخر إعلانات أخرى تشبه في شكلها الإعلان التجاري لكنها تختلف في مضمونها وأهدافها، وهي إعلانات التبرعات التي تستخدمها المؤسسات غير الربحية بالفضائيات المصرية.

وتعتبر اعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية من الاعلانات التي تلاقى اهتماما لهما من دورا كبيرا في عملية التنمية للمؤسسات المعلنة، وذلك من خلال مشاركة المتلقين كنوع من المساعدة إلى جانب الدولة، إلا أن البعض يتأفف من طول فترة الإعلان والحالات المأساوية التي يتم عرضها طوال الإعلان لاعتقاد المعلن أنها نوعاً من محاولة الإقناع بإثارة حالات التعاطف تجاه هذه الحالات مثل إعلانات إعلانات التبرعات الصحية (علاج السرطان- القلب- الحروق- المستشفيات)، وإعلانات التبرعات الاجتماعية (مساعدة الفقراء – دعم الأرملة- الغارمون والعارمات)، وإعلانات التبرعات الدينية (كفالة الأيتام- دور العبادة)، كما تفعل بعض شركات الاتصال في الإعلان في تخصيص مردود مكالمات العملاء في إيصالها إلى المحتاجين، وذلك يتطلب صياغة إعلانات هادفة ترمي برسالتها إلى إحداث أثر في المتلقي ليقوم بالسلوك المتوقع، أو أن يصل إلى أحد الأهداف التي تضعها المؤسسة عند إطلاقها للإعلان عبر الوسائل المختلفة.

ومن خلال مشاهدة الجمهور لإعلانات التبرعات فإن الحالة المزاجية لديهم تختلف من شخص إلى آخر، ومن ثم يسيطر عليهم مزاج عام كمحصلة للمشاعر المشتركة التي وصلت إليهم نتيجة المشاهدة سواء حالة مزاجية إيجابية أو معتدلة أو سلبية، وهو مزيج يصعب فصله من المشاعر والحالة النفسية للجمهور⁽¹⁾. وبالتالي تساعد هذه الإعلانات في لفت الانتباه، ومن ثم توجيه الرأي العام، وتسويق القضايا الإنسانية والاجتماعية بهدف التبرع لجهة معينة، وقد تساعد هذه الإعلانات في زيادة موارد المنظمة (زيادة حجم التبرعات - زيادة أعداد المتبرعين وزيادة الإنفاق على المستفيدين، إضافة إلى زيادة أعدادهم، وتقليل حجم المشكلات العامة)

وتعد دراسة المزاج الإنساني الشخصي وربطه بإعلانات التبرعات من الأمور المهمة لدراسة الخصائص الانفعالية الشعورية لدى الفرد التي تتفاوت في درجة قوتها أو ضعفها، وثباتها أو تقلبها، وتظهر في سلوكه وردود أفعاله تجاه هذه الإعلانات، كما يعد المزاج الشخصي حالة نفسية عارضة يتعرض لها الشخص نتيجة لمؤثر محدد أو حدث معين.⁽²⁾

وتبحث الدراسة الحالية مشاهدة الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم.

أولاً- مشكلة الدراسة:

شهد المجتمع المصري ازدياداً في المؤسسات الخيرية غير الربحية التي تعنى بخدمة المجتمع في كافة المجالات الصحية والتعليمية والاجتماعية، وتحتاج هذه المؤسسات إلى رافد مالي وبشري من أجل إكمال مسيرة عملها، مما قادها إلى الاعتماد على إعلانات التبرعات المختلفة الصحية والاجتماعية والدينية وغيرها والتي تعرف عن المؤسسة ونشاطاتها أو طبيعة

الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى طريقة التواصل معها الأمر الذي أدى بالمتلقي إلى الوقوف وقفة الحائر بين كل هذا الزخم من الإعلانات، علماً أن معظمها يتشابه في السلوك المطلوب وهو التبرع مهما اختلفت الجهة أو المؤسسة المعلنه، لكن الصعوبة في هذه الإعلانات تتمثل في أنها لا تسعى إلى الترويج لسلعة معينة أو منتج معين، وإنما تقوم بعمل ومهمة أصعب وهي دفع الجمهور إلى بذل جهد أو مال نحو جهة معينة دون وجود مقابل مادي فوري كما في الإعلانات الاستهلاكية، بل يتبلور هذا المقابل في أشكال أخرى.

وازداد هذا النوع من الإعلانات ملاحظ على مستوى ما يعرض بالفضائيات المصرية، ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي: ما مدى مشاهدة الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية؟ ووما علاقتها بالحالة المزاجية لديهم؟

ثانياً- أهمية الدراسة:

- 1- تصنع الإعلانات تأثيراً عاماً على المتلقي لا سيما إذا كانت مصنوعة بشكل احترافي ومؤثر، وتعلن عن إنجازات قد تحققت فيما مضى من جراء تبرعاتهم وما يحتاجونه لإستكمال عملية التنمية والتطوير للمؤسسة المتبرع لها، كما أن هناك أهمية لدراسة الحالة المزاجية والشعور الغالب للجمهور عند مشاهدة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية.
- 2- هناك العديد من الدراسات التي تتعلق بالإعلان التجاري الذي يهدف للترويج إلى سلعة أو خدمة معينة مقابل أجر معلوم، لكننا بحاجة في هذا الوقت إلى التركيز وبدء الاهتمام في جانب آخر من الإعلانات ألا وهي إعلانات التبرعات وتأثيراتها على المتلقى، وأهمية رأى الباحثين في العوامل التي تسهم في تفضيل التبرع لجهة خيرية معنن عنها عن غيرها.
- 3- تساعد الإعلانات في لفت الانتباه، ومن ثم توجيه الراي العام، وتسويق القضايا الإنسانية والاجتماعية التي المنظمة.
- 4- تتبع أهمية الدراسة من أهمية العمل الخيري ودوره في رفق وتنمية المجتمعات ومساعدة المحتاجين، حيث تساعد الإعلانات الخيرية على الارتقاء بالعمل الخيري في الجمعيات والمؤسسات الخيرية، وخصوصاً تلك التي لديها اهتمام بمعرفة آراء الجمهور بإعلاناتها وأدائها والاستفادة منها في مجال عملها، لتستفيد من النتائج التي توصلت إليها في مباشرة أعمالها الخيرية، ومساعدة هذه المؤسسات الخيرية في صناعة محتوى إعلاني يسهم في تنمية مواردها المالية ومواردها البشرية.

ثالثاً- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على مدى مشاهدة الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم، ويندرج تحت الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية تتمثل في:

- 1- التعرف على الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الباحثون لإعلانات التبرعات.
- 2- التوصل إلى مدى اهتمام الباحثين بمتابعة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية.

- 3- التعرف على أنواع إعلانات التبرعات التي يشاهدها المبحوثون بالفصائيات المصرية.
- 4- الكشف عن رأى المبحوثين فى العوامل التي تسهم في الحصول علي المعلومات عن المؤسسات الخيرية المعلنة.
- 5- التعرف على رأى المبحوثين فى العوامل التي تسهم فى تفضيل التبرع لجهة خيرية معن عنها عن غيرها.
- 6- رصد الحالة المزاجية ومستوى المزاج العام للغالب للجمهور عند مشاهدة إعلانات التبرعات بالفصائيات المصرية.

رابعاً- الإطار المعرفى للدراسة:

1- ماهية المزاج الشخصي والعام:

تعد دراسة المزاج الإنساني الشخصي من المسائل العلمية التي حظيت باهتمام علماء النفس والفلسفة، والمزاج الشخصي temperament يمكن تعريفه بأنه: مجموعة الخصائص الانفعالية الشعورية لدى الفرد التي تتفاوت في درجة قوتها أو ضعفها، وثباتها أو تقلبها، وتظهر في سلوكه وردود أفعاله تجاه مواقف الحياة المتنوعة، كما يعد المزاج الشخصي حالة نفسية عارضة يتعرض لها الشخص نتيجة لمؤثر محدد أو حدث معين.(3)

ويعد المزاج الشخصي حالة وجدانية مؤثرة بين قطاعات من المواطنين نتيجة الخبرات التي يتشاركها هؤلاء بحكم عضويتهم في مجتمع واحد، وعليه فالمزاج يتشكل ويتكون بين قطاعات واسعة من الجمهور نتيجة تشارك الخبرة، وظروف اقتصادية واجتماعية وثقافية معينة(4)

وللمزاج داخل المجتمعات حالتان: فهناك الحالة الإيجابية Positive Mood التي قد تتمثل في الشعور بالأمل، والسعادة، والتفاؤل، والرضا العام، والاطمئنان والقدرة على الإنجاز، وفي المقابل، هناك الحالة السلبية Negative Mood، حيث الشعور بالإحباط أو عدم الرضا، أو الشعور بالحزن والقلق، أو عدم الارتياح والخوف، والغضب أو السخط، والانزعاج أو التعاسة.(5)

2- وسائل الإعلام من العوامل المؤثرة في تشكيل المزاج الشخصي والعام:

فالإعلام له تأثير على المزاج العام للجمهور، فمن خلال المحتوى الإعلامي قد يتشكل لدى الجمهور مزاج إيجابي أو سلبي، وفقا لطبيعة المحتوى، وقد يلجأ الجمهور للإعلام لدوافع طقوسية للترفيه وتمضية وقت الفراغ مما يحسن من الحالة المزاجية لديهم، بينما يعمل التعرض للأخبار السيئة كالحوادث والأزمات على خلق حالة مزاجية سلبية.(6)

وقد يلجأ الجمهور إلى مضامين معينة لتغيير حالة مزاجية لديهم، أو للتوافق مع المزاج المجتمعي السائد، أو لتدعيم مواقفهم وتصوراتهم الشخصية، وتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والمضامين المقدمة، وعلى العكس، قد يرفض الجمهور مضامين إعلامية معينة نتيجة عدم توافقه مع مزاجه الشخصي وميوله ومعتقداته، مما يعمق من النظرة العدائية للوسائل الإعلامية.(7)

ولوسائل الإعلام تأثير شديد على الحالة المزاجية للمشاهدين؛ فعملية التعرض للإعلانات له أثره في تشكيل اتجاهات المتلقي؛ بل وتحديد حالته المزاجية التي من خلالها يتخذ قراراته". (8) كذلك فإن من الأدوار المهمة التي تؤديها وسائل الإعلام عملية إدارة المزاج الشخصي والعام للجمهور وتشكيل اتجاهاته نحو القضايا المختلفة، ولا شك أن كلاهما مرتبطان ببعضهما تحت هدف واحد.

خامساً- الدراسات السابقة:

رجع الباحث للعديد من المصادر لمسح التراث العلمي في مجال دراسته، وقد تم الاطلاع على الدراسات السابقة وترتيبها من الأحدث للأقدم وتقسيمها إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت إعلانات التبرعات:

هدفت دراسة **Munzel & Axtova (2021)** (9) إلى التعرف على تصورات الجمهور للإعلانات المثيرة للجدل في قطاع العمل الخيري. حيث استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، عبر إجراء تجربتين لبحث أثر الإعلانات الصادمة على مشاركة الأفراد في العمل الخيري، وذلك عبر اختيار عينة بحث من خمسة دول مختلفة: فرنسا وتشيلي وألمانيا وسلوفاكيا والمملكة المتحدة، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد كان عدد أفراد العينة في التجربة الأولى (1205) فرد، %70.5 منهم من النساء، وبمتوسط عمر 22-42 عام للعينة الكلية، كما كان عدد أفراد العينة في التجربة الثانية (602) فردا من الجنسين، وكانت نسبة الإناث في العينة %73.9 وقد أظهرت نتائج الدراسة فروقات هامة: حيث كانت الإعلانات الصادمة ناجحة في فرنسا، بينما كانت أقل نجاحا في الدول الأربعة الأخرى.

بينما استهدفت دراسة **Tsoutsoumpi (2020)** (10) التعرف على كيفية استقبال الجمهور للإعلانات الخيرية الموجهة لجمع التبرعات عبر عرض معاناة بعض الفئات المجتمعية. استخدمت الدراسة المنهج النوعي (qualitative method)، عبر إجراء المقابلات لغايات التعرف على أفكار وخبرات ومشاعر الأفراد من جمهور الإعلانات. استخدمت الدراسة المقابلة كأداة في الدراسة، حيث تم إجراء 12 مقابلة مع أفراد من جمهور الإعلانات الخيرية، استمر كل منها لمدة 40 دقيقة. وتضمنت عينة الدراسة 12 فردا، مقسمين بشكل متساوي بين الذكور والإناث في إنجلترا، وأظهرت نتائج الدراسة أن أثر الإعلانات التي تتضمن المعاناة على الجمهور يتضمن جانبين: أولهما التعاطف من جانب، والبعد الانفعالي من جانب آخر. أيضا عدم الثقة نحو المؤسسات الخيرية قاد إلى النظر إلى المعاناة كأداة تسويقية، مما دفع الجمهور إلى مقاومتها.

واستهدفت دراسة **جيهان رجب، ونجلاء الناصوري (2019)** (11) التحقق من تأثير استخدام أساليب الإعلان الخيري على نوايا التبرع ودور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغير، معدلا للعلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع، حيث تم استخدام المنهج المسحي في هذه الدراسة، وتم استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني كوسيلة لجمع البيانات الأولية من عينة قوامها (384) مفردة. بينما كانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها هي وجود تأثير معنوي للثقة

في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أساليب الإعلان الخيري من (استخدام المشاهير الأدلة الإحصائية، القصصية، ورجال الدين) وبين نوايا التبرع.

كما تناولت دراسة أماني قنديل (2018)⁽¹²⁾ اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو إعلانات التبرعات وعلاقتها بتطوير المشروعات المعلن عنها واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتمثلت عينة الدراسة في اختيار مجموعة من المؤسسات الخيرية التي تقوم بعرض إعلانات التبرعات في القنوات التلفزيونية المصرية بالإضافة إلى إجراء استبيان للرأي على عينة قوامها (400) مفردة، أما أبرز النتائج التي تم التوصل لها هي أن غالبية أفراد العينة 57.5% لديهم مكون معرفي متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الإعلان عنها، بينما تشير نتائج الدراسة إلى أن 73.2% لديهم مكون وجداني متوسط نحو إعلانات التبرع التي يتم الإعلان عنها، أما أن غالبية أفراد العينة 53.6% لديهم ميل أو استعداد سلوكي متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الإعلان عنها.

كما تناولت دراسة أبرار الديباني (2018)⁽¹³⁾ استخدامات الإعلانات الخدمية للمؤسسات غير الربحية وتأثيراتها على الجمهور"، والتأثيرات المختلفة التي نتجت عن التعرض لتلك الإعلانات ثم رصد اتجاهاتهم نحوها.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي وأجريت الدراسة على عينة قسدية من الجمهور المتابع للإعلانات الخدمية عددهم (150) مفردة، وتشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين التعرض للإعلانات الخدمية والتأثر بها واتضح أيضاً أن الجمهور اتجاهاً إيجابياً نحو اعتبار الإعلانات الخدمية وسيلة فعالة للتواصل بين المؤسسة وجمهورها.

واستهدفت دراسة أحمد العمودي (2016)⁽¹⁴⁾ أثر إعلانات الجمعيات الخيرية في شهر رمضان المبارك" وتحديد الوسائل أو الوسائط الأنسب للتوظيف الإعلان الخيري عبرها بشكل مجد. تعد هذه الدراسة من الدراسات الاستطلاعية الميدانية، كانت أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: رأي ما نسبته 80.7% من أفراد العينة أن الإعلانات مفيدة جداً للجمعيات الخيرية والتعريف بأنشطتها، بينما تبين أن 36.1% من أفراد العينة يفضلون التبرع لمشروعات تابعة لجمعيات تعتمد الإعلان عن مشروعاتها.

وتناولت دراسة صالح الملحم (2015)⁽¹⁵⁾ دور الأنشطة الإعلانية وأنواعها في ترغيب وزيادة دفع الزكاة وتقليل التهرب منها، ومعرفة طبيعة الأنواع والأساليب الإعلانية المتبعة والمستخدم لدى المؤسسات والهيئات المسؤولة عن استقبال وجمع الزكاة في المجتمع السعودي، بهدف دراستها وتقييمها واستنباط أساليب جديدة تشجع المجتمع السعودي المسلم في دفع زكاة أمواله بقدر من الرضا والطمأنينة، وبصورة مستمرة مدى الحياة، حيث اعتمد الباحث في منهجية بحثه على أسلوب الدراسة الاستكشافية أو الاستطلاعية، تكون مجتمع الدراسة من (31) منشأة خيرية، وتم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لصغر مجتمع الدراسة، أما أداة جمع البيانات فكانت المقابلة الشخصية المعمقة مع مدراء المنشآت الخيرية، وكانت أبرز النتائج أن الجمعيات المسموح لها بجمع الزكاة من الأفراد في المجتمع السعودي تقدم أنواعاً من الإعلانات، إلا أنها ضعيفة التأثير على أفراد المجتمع لأسباب منها: الاعتماد على نوعين من الإعلانات هما: الإعلانات الموسمية والإعلانات التذكيرية، واللذان يتصفان في كل عام بالترار في

الصيغة والوسيلة ومكان ووقت الإعلان. ندرة عرض الإعلان التحذيري المؤثر في نفوس المجتمع، الاعتقاد مسؤولي المنشآت بأنه نوع من الأساليب الاستفزازية أو التهديدات الشخصية لأفراد المجتمع.

كما تناولت دراسة **Tsen (2013)**⁽¹⁶⁾ استخدام الصور في الإعلانات الخيرية: تحسين التبرعات وتحسين الصورة الذاتية للمعاقين عقلية، هدفت الدراسة إلى مناقشة الأنواع الخمسة من الصور الإعلامية المستخدمة في تحفيز المتبرعين على تقديم التبرعات وتصنيفها إلى صور أمامية وجانبية المنظور. استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، حيث قام أفراد العينة بمشاهدة عشرة إعلانات قبل الإجابة على فقرات أداة الدراسة، واستخدم الباحث استبانة قام بتطويرها لغايات جمع البيانات في الدراسة، وتضمنت عينة الدراسة 236 مفردة من أهالي الأطفال المعاقين عقلية، بالإضافة إلى 252 من زبائن الأسواق التجارية في عدد من مدن وبلدات تايوان. أظهرت نتائج الدراسة أن أثر الصور الانسانية الأمامية أدنى بشكل كبير من أثر الصور الجانبية في الإعلانات، بما يتعلق بكل من تحفيز الرغبة بالتبرع وخلق صورة لزيادة الاكتفاء الذاتي لذوي الإعاقة العقلية.

المحور الثاني: الدراسات المرتبطة بالمزاج الشخصي والعام:

استهدفت دراسة **يسرا حسني عبد الخالق (2020)**⁽¹⁷⁾ التعرف على المزاج العام للجمهور نحو التعليم عن بعد خلال جائحة كوفيد- 19، وذلك بالتطبيق على هاشتاج (#distancelearning)، وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من اعتمادها في تحليل بيانات الدراسة على عدد من الأدوات التحليلية الجديدة الخاصة بتحليل البيانات الضخمة (Big data)، وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام الأدوات الحديثة المعنية بتحليل البيانات الضخمة، والاعتماد عليها بشكل متقاطع، يمكن من خلاله الوصول لنتائج ومؤشرات دقيقة، وموثوقة، لرصد وقياس المزاج العام للجمهور نحو القضايا المختلفة، وأظهرت النتائج أن مؤشرات المزاج العام نحو التعليم عن بعد كانت في الاتجاه الإيجابي بنسبة (82%)، بينما جاءت المؤشرات للاتجاه السلبي بنسبة (18%)، وحقق حساب منصة جوجل التعليمية على منصة تويتر مستويات مرتفعة للغاية في جميع مقاييس مركزية الشبكة داخل عينة الدراسة، وهو ما يدل على دورها الكبير في اعتمادية الأنظمة التعليمية المختلفة عليها خلال جائحة كوفيد-19.

بينما هدفت دراسة **(عمرو صلاح، 2019)**⁽¹⁸⁾ إلى الكشف عن المزاج العام والتغيير ما بين النظرية والتطبيق، وارتكزت الدراسة على عنصرين، ركز الأول على المزاج العام و عملية التغيير، وتأثير المزاج العام ما بين إحلال النخبة أو التمثيل الديناميكي، وتطرق العنصر الثاني إلى تأثير الحدث والإعلام والقيم على المزاج العام من خلال اتخاذ الشرق الأوسط أنموذجاً، وخلصت الدراسة إلى أنه بالرغم من حالة التقلبات التي عبر عنها المزاج العام في منطقة الشرق الأوسط خلال السنوات الأخيرة، ما بين مزاج عام سلبي حاضن وداعم للتغيير، إلى مزاج سلبي داعم للاستقرار، فإنه لا يمكن تأكيد أن تتوقف تداعيات تقلبات المزاج العام، ففي ظل أزمات اقتصادية، أو أمنية يواجهها عدد من بلدان المنطقة لأسباب عدة، فإنه من المتوقع أن تعزز تلك الأزمات الجزء السلبي في المزاج العام لدى الجمهور في المنطقة، وقد تمتد الحالة السلبية إلى قطاعات أوسع.

Silvia Benjamin k Johnson بينما استهدفت دراسة بنجامين جونسون، سيلفيا كرونباخ **Knobloch (2017)** (19) التعرف على دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وقياس طبيعة العلاقة بين التعرض الانتقائي لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية لدى مستخدميها، حيث تفترض الدراسة بان الأفراد عندما يكونوا في حالة مزاجية سيئة يستخدموا مواقع شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن الأصدقاء الذين يتوافقون مع حالتهم الذهنية أو أسوأ منهم، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها قدرها 168 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وتشير النتائج بان الأفراد يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي لضبط المزاج لديهم، وتؤكد بأن الأشخاص يميلون إلى قضاء وقت طويل على الصفحات الشخصية للأفراد الذين تم تقييمهم بانهم ناجحون وجذابون ولديهم حالة مزاجية إيجابية، مقابل المشاركون الذين لديهم حالة مزاجية سلبية قضاوا وقتنا أطول بشكل ملحوظ بالمقارنة مع الآخرين في تصفح الصفحات الشخصية للأفراد الذين تم تقييمهم بأنهم غير ناجحين وغير جذابين، وذلك من أجل الشعور بانهم افضل من غيرهم.

وسعت دراسة **عبد الله الحقييل (٢٠١١)** (20) إلى اختبار تأثير الحالة المزاجية التي تحدثها المادة الإعلامية السابقة للإعلان على فاعلية الإعلان في التأثير على رأي الجمهور تجاه الإعلان، وتصور مدى قوة تأثيره، وتذكر معلوماته ونية شراء السلع المعلن عنها، واستخدم الباحث المنهج التجريبي لاختبار فرضياته عبر اختيار مادتين تلفزيونيتين إحداهما إيجابية (سعيدة) والأخرى سلبية (حزينة)، كما اختار مجموعة من الإعلانات العاطفية والمعرفية ثم اختار مجموعة من المتطوعين عددهم 42 فردا قسمهم إلى ثلاثة مجموعات، شاهدت المجموعة الأولى المادة السعيدة ثم اربعة إعلانات، والمجموعة الثانية شاهدت المادة الحزينة ثم اربع إعلانات في حين تعرضت المجموعة الضابطة للإعلانات. وقد أكدت نتائج الدراسة على أن الحالة المزاجية التي يتمتع بها الإنسان لحظة تلقيه معلوماته تؤثر في نوعية المعلومات ونوعية الفهم والتأثير، يضاف إلى ذلك أن الإنسان لا يفصل بين المعلومة وعاطفتها؛ أي بين المعلومة والعاطفة أو الحالة المزاجية التي غلفت بها، وتؤكد نتائج الدراسة عدم تأثير الانغماس في المادة الإعلامية على كلا من تذكر معلومات الإعلانات المعرفية وتذكر معلومات الإعلانات العاطفية، ونية شراء المنتجات والرأي في الإعلان.

وجاءت دراسة **ايمن منصور ندا (٢٠١٠)** (21) للتعرف على طبيعة العلاقة بين التعرض لنوعيات مختلفة من الأخبار السلبية - الإيجابية - العادية (وطبيعة الحالة المزاجية العامة للجمهور، ودرجة شعوره بالسعادة أو بالشقاء، ودرجة شعوره بالرضا أو بالسخط العام، إضافة إلى قياس العوامل والمتغيرات المحددة لطبيعة هذه العلاقة والمؤثرة في مسارها، ولتحقيق ذلك. استخدمت الدراسة أحد التصميمات شبه التجريبية **Quasi- Experimental Designs**، وهو التجريب الميداني **Filed Experimental Design** وذلك لاختبار طبيعة العلاقة السببية بين المتغيرين. وقد أكدت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام قد تكون هي المتغير المستقل أحيانا في علاقتها بالمزاج العام، فهي تؤثر على هذا المزاج وتغيره على النحو الذي يتوافق مع طبيعة المضامين التي يتم عرضها، وهي في ذلك تتفق مع باحثي الاتجاه الذي يرى بان وسائل الإعلام هي المتغير المستقل في هذه العلاقة وليست المتغير التابع، من تم فإن التعرض لنوعيات معينة من البرامج والمضامين يؤدي إلى تكوين اتجاهات وتقييمات إيجابية وسلبية معينة لدى الجمهور المستقبل لهذه التغطية، ويؤثر على حالتهم المزاجية العامة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على مجمل الدراسات السابقة يتضح الآتي:

- كثرة الدراسات المتعلقة بالإعلان التجاري ذي الطابع الاستهلاكي للمنتجات والخدمات وندرة الدراسات المتعلقة بالإعلانات الخيرية مثل إعلانات التبرعات.

- فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت إعلانات التبرعات فقد تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الهدف الرئيس للدراسات جميعها وهو الإعلان الخيري، لكن الاختلاف يكمن من حيث المنهج المستخدم كما في دراسة (العمودي، 2016، ودراسة ملحم، 2015) اللذين استخدموا المنهج الاستكشافي الاستطلاعي، وأيضاً اختلفت مع دراسة (2014)، Auxtova & Munzel ودراسة (2013, Tsen) اللذين استخدموا المنهج التجريبي، واختلفت مع منهج دراسة طلحي، (2018) التي استخدمت المنهج الانتقوي (أحد أنواع البحوث النوعية). (أما من حيث أداة جمع المعلومات فقد تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام الإستبانة أداة للدراسة، لكنها اختلفت مع دراسة (الملحم، 2015) التي استخدمت أداة تحليل المضمون، كما استخدمت دراسة (طلحي، 2018) أداة تحليل المضمون بالإضافة للمقابلة والملاحظة.

- تناولت أغلب الدراسات الأجنبية موضوع إعلانات التبرعات من ناحية تحليل هذه الإعلانات وما ظهر بها من صور وعناصر في التأثير على المتلقي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من الاطلاع على الدراسات السابقة في النواحي الآتية: -

- صياغة مشكلة الدراسة وأسئلتها.

- صياغة فروض الدراسة.

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في استخدام النموذج المناسب لها.

سادساً- المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1- **إعلانات التبرعات:** يقصد به إجرائياً قيام المنظمات الخيرية بمصر ببث رسائل إعلانية لتشجيع التبرع أو التطوع للإسهام في الأعمال الخيرية عبر وسائل الإعلان المختلفة.

2- **الحالة المزاجية يقصد به إجرائياً:** وهو شعور ينتاب الفرد نتيجة مشاهدة إعلانات التبرعات سواء بالحزن الشديد لصورة الذات للأطفال الذين يظهرون بإعلانات التبرعات، أو الشعور بالخوف من أن أموال التبرعات لا تذهب لمستحقيها أو عدم الاهتمام بها وهذا المزاج قد يكون إيجابياً أو معتدلاً أو سلبياً تجاه مشاهدة إعلانات التبرعات.

3- **الجمهور المصري:** هم الأفراد من المصريين في الفئة العمرية من 18 إلى أكثر من 60 عاماً من الذكور والإناث، مع مراعاة الحالة الاجتماعية في اختيارهم (أعزب- متزوج- مطلق- أرمل)، وكذلك المؤهل الدراسي ومستوى التعليم والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

سابعاً- تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق تساؤل رئيسي يتمثل في: " ما مدى مشاهدة الجمهور المصرى لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية؟ وما علاقتها بالحالة المزاجية لديهم ؟ ويندرج تحت التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

- 1- ما الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون لإعلانات التبرعات؟
- 2- ما مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية؟
- 3- ما أنواع إعلانات التبرعات التي يشاهدها المبحوثون بالفضائيات المصرية؟
- 4- ما رأى المبحوثين فى العوامل التي تسهم في الحصول علي المعلومات عن المؤسسات الخيرية المعلنة؟
- 5- ما رأى المبحوثين فى العوامل التي تسهم فى تفضيل التبرع لجهة خيرية معلن عنها عن غيرها؟
- 6- ما الحالة المزاجية ومستوى المزاج العام للغالب للجمهور عند مشاهدة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية؟

ثامناً- حدود الدراسة:

- ا. الحدود الموضوعية للدراسة: مشاهدة الجمهور المصرى لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم.
 - ب. الحدود الزمنية للدراسة: تم تطبيق الدراسة فى الفترة الزمنية من (2021/12/1) إلى (2021/12/30)
 - ج. الحدود المكانية للدراسة: محافظة القاهرة والشرقية.
- تاسعاً- متغيرات الدراسة:

-المتغير المستقل: مشاهدة الجمهور المصرى لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية

-المتغير التابع: الحالة المزاجية.

-المتغير الوسيط: ويتمثل في المتغيرات الديموجرافية (النوع- السن- مستوى التعليم- الحالة الاجتماعية- والمستوى الاجتماعى الاقتصادي).

عاشراً- فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصرى لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية والحالة المزاجية لديهم.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية، وبين مستوى المزاج العام لديهم

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات بالمصرية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية

حادى عشر- نوع ومنهج الدراسة:

تنتمى هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التى استخدمت منهج المسح الاعلامى الميدانى للتعرف على مدى مشاهدتهم لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم.

ثانى عشر- مجتمع وعينة الدراسة:

تم تحديد مجتمع الدراسة من الجمهور المصرى سن (18- أكثر من 60) عاماً، بالتطبيق على عينة عشوائية متاحة قوامها 500 مبحوث فى الفترة الزمنية من (2021/12/1) إلى (2021/12/30) وروعى فى اختيارهم المتغيرات الديموغرافية النواع، العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، المستوى الاجتماعى الاقتصادى.

توصيف عينة الدراسة:

جدول (1) توصيف عينة الدراسة "المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين"

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
58.8	294	ذكور	النوع
41.2	206	إناث	
30.0	150	من 30-18 عام	السن
38.0	190	من 30- 45 عام.	
32.0	160	من 45 - 60 عام	
0.0	0	أكثر من 60 عام	
43.8	219	أعزب	الحالة الاجتماعية
53.2	266	متزوج	
2.0	10	مطلق	
1.0	5	أرمل	
3.0	15	بدون مؤهل	مستوى التعليم
6.0	30	مؤهل أقل من متوسط	
12.0	60	مؤهل متوسط	
18.0	90	مؤهل فوق المتوسط	
28.0	140	مؤهل جامعي	
16.0	80	دراسات عليا "تمهيدى - دبلومة	
17.0	85	ماجستير ودكتوراه	المستوى الاقتصادي الاجتماعى
33.4	167	مرتفع	
56.6	283	متوسط	
10.0	50	منخفض	
الإجمالى = 500			

ثاني عشر- أداة الدراسة: الاستبيان

ثالث عشر: إجراءات الصدق والثبات:

إجراءات الصدق:

1. صدق الأداة:

(أ) الصدق الظاهري للأداة:

تم عرض الأداة على عدد من أعضاء هيئة التدريس بالإعلام، لإبداء الرأي في صلاحية الأداة من حيث السلامة اللغوية للعبارات من ناحية وارتباطها بمتغيرات الدراسة من ناحية أخرى، وقد تم الاعتماد على نسبة اتفاق لا تقل عن (80%)، وقد تم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض وبناء على ذلك تم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

(ب) صدق المحتوى " الصدق المنطقي ":

وللتحقق من هذا النوع من الصدق قام الباحث بما يلي:

- الاطلاع على الأدبيات والكتب، والأطر النظرية، والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة.

- تحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات وذلك للوصول الى الأبعاد المختلفة والعبارات المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الارتباط بمشكلة الدراسة.

(ج) الصدق الإحصائي (الصدق الذاتي):

يمكن تحديد قيمة معاملات الصدق الإحصائي لصحيفة استقصاء المبحوثين، ويُعرف معامل الصدق الإحصائي بأنه الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وذلك كما يلي:

جدول (2) معاملات الصدق الإحصائي لصحيفة استبيان المبحوثين (ن=50)

م	المتغيرات	معامل الثبات المعتمد عليه	معامل الصدق الإحصائي
1	صحيفة استبيان المبحوثين ككل	معامل (الفا - كرونباخ)	0.953
		معادلة سبيرمان براون	0.928

يوضح الجدول السابق أن:

قيم معامل الصدق الإحصائي لصحيفة استقصاء المبحوثين مرتفعة ومقبولة وتفي بأغراض الدراسة.

ثبات الأداة:

تم حساب ثبات الأداة باستخدام معامل ثبات (الفا - كرونباخ) لقيم الثبات التقديرية لصحيفة استبيان المبحوثين، وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (50) مفردة من المبحوثين مجتمع الدراسة. وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

**جدول (3) نتائج الثبات باستخدام معامل (الفا - كرونباخ) لاستمارة استبيان
المبحوثين (ن=50)**

م	المتغيرات	معامل (الفا - كرونباخ)
1	ثبات صحيفة استبيان المبحوثين ككل	0.95

يوضح الجدول السابق أن هذه المستويات مقبولة ويمكن الاعتماد على النتائج التي تتوصل إليها الأداة، وللوصول الى نتائج أكثر صدقاً وموضوعية لصحيفة استقصاء المبحوثين، فقد تم استخدام طريقة ثانية لحساب ثبات الحالة المزاجية وذلك باستخدام معادلة سبيرمان - براون Spearman - Brown للتجزئة النصفية Split – half، وجاءت نتائج الاختبار كالتالي:

**جدول (4) نتائج الثبات باستخدام معادلة سبيرمان براون للتجزئة النصفية لصحيفة
استقصاء المبحوثين (ن=50)**

م	المتغيرات	معادلة سبيرمان براون
1	ثبات صحيفة استبيان المبحوثين ككل	0.92

يوضح الجدول السابق أن: معظم معاملات الثبات للمتغيرات تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبذلك يمكن الاعتماد على نتائجها وأصبحت الأداة في صورتها النهائية.

رابع عشر- الأساليب الإحصائية المستخدمة:-

لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss.23) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة وهي:-

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- اختبار كا2 لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- 4- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2.
- 5- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
- 6- معامل ارتباط بيرسون.
- 7- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.

نتائج الدراسة

1- الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون لإعلانات التبرعات:

جدول (5) الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون لإعلانات التبرعات (ن=500)

النسبة المئوية	التكرار	الوسائل الإعلامية
71.2	356	التلفزيون
68	340	مواقع التواصل الاجتماعي
60	300	الإذاعة
52	260	الرسائل النصية على الهاتف
42	210	إعلانات الشوارع والطرق
30	150	الصحف

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون لإعلانات التبرعات في الترتيب الأول التلفزيون بنسبة 71.2% وفي الترتيب الثاني مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 68.0% وفي الترتيب الثالث الإذاعة بنسبة 60.0% وفي الترتيب الرابع الرسائل النصية على الهاتف بنسبة 52.0% وفي الترتيب الخامس إعلانات الشوارع والطرق بنسبة 42.0% وفي الترتيب السادس الصحف بنسبة 30.0%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بوخنون، عزيز، 2013) والتي جاء فيها أن التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية متابعة ومشاهدة حيث جاء في الترتيب الأول، بينما جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الثاني.

كذلك تتفق مع دراسة (AL-alak-saed,2010) التي أظهرت أن الجمهور فضّلوا إعلانات التلفزيون والمجلات بدلاً من إعلانات الإنترنت.

وتختلف النتيجة السابقة مع دراسة (Sarikas et.al,2016) والتي أشارت إلى أن 89% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة إعلانات التبرعات.

وقد اختلفت أيضاً النتيجة السابقة مع دراسة (الديباني، 2018) في حصول مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب الأول في تعرض المبحوثين لإعلانات التبرعات وإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية.

وكذلك اختلفت مع دراسة (بو بكر، 2016) حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول لمتابعة إعلانات التبرعات حيث تظهر على صفحات الفيس بوك أو مقاطع اليوتيوب كإعلانات في أول مشاهدة الفيديو.

2- مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية:

جدول (6) مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية

النسبة المئوية	التكرار	مدى الاهتمام
49.4	147	أحياناً أتابعها
26.2	131	دائماً أتابعها
24.4	122	نادراً أتابعها بالصدفة أثناء المشاهدة
100	500	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية في الترتيب الأول أحيانا بنسبة 49.4% وفي الترتيب الثاني دائما اتابعها بنسبة 26.2% وفي الترتيب الثالث نادرا اتابعها بالصدفة أثناء المشاهدة بنسبة 24.4%.

ويفسر الباحث ذلك بأن إعلانات التبرعات دخيلة على المادة الإعلامية التليفزيونية مثل الأفلام والمسلسلات والبرامج المختلفة، كذلك يعد التعرض لها تلقائيا أو في فترات موسمية مثل شهر رمضان، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة الديباني، (2018) التي توصلت إلى أن المبحوثين يتعرضون لإعلانات المؤسسات الخيرية بشكل دائم.

3- أنواع إعلانات التبرعات التي يشاهدها المبحوثون بالفضائيات المصرية:

جدول (7) أنواع إعلانات التبرعات التي يشاهدها المبحوثون بالفضائيات المصرية (ن=500)

النسبة المئوية	التكرار	أنواع الإعلانات
73.2	366	إعلانات التبرعات الصحية (علاج السرطان- القلب- الحروق- المستشفيات)
69.8	349	إعلانات التبرعات الاجتماعية (مساعدة الفقراء – دعم الأرمال- الغارمون والعارمات)
43.2	216	إعلانات التبرعات الدينية(كفالة الأيتام- دور العبادة)
32.0	160	إعلانات التبرعات التعليمية إنشاء المدارس

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أنواع إعلانات التبرعات التي يشاهدها المبحوثون بالفضائيات المصرية في الترتيب الأول إعلانات التبرعات الصحية (علاج السرطان- القلب- الحروق- المستشفيات) بنسبة 73.2% وفي الترتيب الثاني إعلانات التبرعات الاجتماعية (مساعدة الفقراء – دعم الأرمال- الغارمون والعارمات) بنسبة 69.8% وفي الترتيب الثالث إعلانات التبرعات الدينية(كفالة الأيتام- دور العبادة) بنسبة 43.2% وفي الترتيب الأخير إعلانات التبرعات التعليمية إنشاء المدارس بنسبة 32%.

ويفسر الباحث ارتفاع نسبة إعلانات التبرعات الصحية عن غيرها لأن هناك الكثير من الأطفال المصابين بالسرطان والحروق وهنا الإعلان يستميل الجمهور من خلال العاطفة وصور الأطفال في المستشفيات وهم يعانون من آلام المرض مما يجعل المشاهد يتعاطف مع الإعلان وقد يتبرع، كما جاءت التبرعات الاجتماعية في الترتيب الثاني كون مساعدة الفقراء والأرامل والغارمين هي تبعث الحياة في نفوس هؤلاء المساكين والذين قد يتعرضون للسجن، أو أنهم بالفعل داخل السجن ينتظرون من يسدد عنهم المبالغ المالية التي أودت بهم في السجن، كما جاءت التبرعات الدينية في الترتيب الثالث لكون المجتمع متدين بأصله ويحرص على أن يذهب تبرعاته في الخبي لينال الثواب من خلال المساهمة في كفالة الأيتام.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Emmons & Paloutzian, 2013) على أن دافع الأجر والثواب على العمل الخيري في الآخرة هو محفز ديني قوى للتبرع.

4- رأى المبحوثين فى العوامل التى تسهم فى إدراك أهمية تقديم التبرعات إلى المؤسسات الخيرية المعلنة:

جدول (8) رأى المبحوثين فى العوامل التى تسهم فى إدراك أهمية تقديم التبرعات إلى المؤسسات الخيرية المعلنة

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	عدد النقاط	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
96.8	2.90	1161	2.3	59	5.3	71	92.5	370	اسلوب عرض اعلانات التبرعات والاستمالات العاطفية ساعدني فى ادراك حاجة المؤسسات الخيرية المختلفة الي التبرع والدعم
95.3	2.86	1144	5.3	121	3.5	14	91.3	365	الصور الواردة فى اعلان التبرعات تجعلنى اتعاطف واقدم ما استطيع من تبرعات
91.1	2.73	1093	4.0	16	18.8	75	77.3	409	المعلومات الواردة فى اعلان التبرعات ساعدتني علي ادراك مستوي الفقر فى المجتمع المصري
90.6	2.72	1087	75.3	301	21.3	185	3.5	14	تكرار الرسالة الاعلانية ساعدني علي ادراك اهمية التبرعات
81.3	2.44	805	23.3	93	52.3	309	24.5	98	ذكر مجموعة من الايات والاحاديث النبوية فى اعلانات التبرعات ساعدتني علي ادراك اهمية التبرع
80.3	2.41	795	13.0	52	75.3	401	11.8	47	مدة عرض الاعلان ساعدتني علي ادراك اهمية التبرعات
75.8	2.28	910	21.3	85	30.0	120	48.8	295	مساحة الاعلان ساعدتني علي ادراك اهمية التبرعات

يتضح من بيانات الجدول السابق أن رأى المبحوثين فى العوامل التى تسهم فى إدراك أهمية تقديم التبرعات إلى المؤسسات الخيرية المعلنة جاء فى الترتيب الأول اسلوب عرض اعلانات التبرعات والاستمالات العاطفية ساعدني فى ادراك حاجة المؤسسات الخيرية المختلفة الي التبرع والدعم بوزن نسبي 96.8% وفى الترتيب الثانى الصور الواردة فى اعلان التبرعات تجعلنى اتعاطف واقدم ما استطيع من تبرعات بوزن نسبي 95.3% وفى الترتيب الثالث المعلومات الواردة فى اعلان التبرعات ساعدتني علي ادراك مستوي الفقر فى المجتمع المصري بوزن نسبي 91.1% وفى الترتيب الرابع تكرار الرسالة الاعلانية ساعدني علي ادراك اهمية التبرعات بوزن نسبي 90.6% وفى الترتيب الخامس ذكر مجموعة من الايات والاحاديث النبوية فى اعلانات التبرعات ساعدتني علي ادراك اهمية التبرع بوزن نسبي 81.3% وفى الترتيب السادس مدة عرض الاعلان ساعدتني علي ادراك اهمية التبرعات بوزن نسبي 80.3% وفى الترتيب السابع مساحة الاعلان ساعدتني علي ادراك اهمية التبرعات بوزن نسبي 75.8%.

ويفسر الباحث حصول فقرة "اسلوب عرض اعلانات التبرعات ساعدني في ادراك حاجة المؤسسات الخيرية المختلفة الي التبرع والدعم" على الترتيب الأول إلى أن الأسلوب الذي يعرض به الإعلان والاستمالات العاطفية والعقلية يوضح مدى معاناة المتبرع له من مرض أو مديونية أو كفالة يتيم كما هو الحال في إعلانات السرطان ومعاناة الأطفال، وبالتالي يدرك الجمهور أهمية تقديم التبرعات، أما حصول فقرة " مدة عرض الاعلان ساعدتني علي ادراك اهمية التبرعات" جاءت في ترتيب مما يدل على أن مدة الإعلان ليست ذات تأثير فيما يتعلق بفاعلية إعلانات التبرعات حيث إن المتلقى يشعر بالملل من عرض الإعلانات لمدة طويلة.

5- رأى المبحوثين في العوامل التي تسهم في الحصول علي المعلومات عن المؤسسات الخيرية المعلنة:

جدول (9) رأى المبحوثين في العوامل التي تسهم في الحصول علي المعلومات عن المؤسسات الخيرية المعلنة

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	عدد النقاط	متوفرة إلى حد ما		غير متوفرة		متوفرة		العوامل التي تسهم في الحصول علي المعلومات عن المؤسسات الخيرية المعلنة
			%	ك	%	ك	%	ك	
80.0	2.40	960	17.5	70	25.0	100	57.5	330	الرسالة في اعلانات التبرعات ساعدتني في التعرف الي الجهة المستفيدة من التبرع
76.7	2.30	920	17.5	70	35.0	140	47.5	290	العناوين المستخدمة في اعلانات التبرعات ساعدتني في التعرف على مجالات المؤسسات الخيرية التي تجمع التبرعات
75.8	2.28	910	23.8	95	25.0	100	51.3	305	الكلمات والجمال المختصرة في اعلانات التبرعات ساعدتني في التعرف الي عناوين المؤسسات الخيرية
74.6	2.24	895	26.3	105	23.8	195	50.0	200	الرسوم والصور التوضيحية في اعلانات التبرعات ساعدتني في التعرف الي احصاءات الاسر والقطاعات المحتاجة
70.8	2.13	850	21.3	85	45.0	180	33.8	235	صوت المتحدث في اعلانات التبرعات ساعدني في التعرف الي قيمة سهم التبرع للمؤسسات الخيرية
65.4	1.96	785	28.8	115	46.3	285	25.0	100	وجود جداول توضيحية في اعلانات التبرعات ساعدني في التعرف الي انجازات المؤسسات الخيرية في وصولها للجهة المستفيدة

يتضح من بيانات الجدول السابق العوامل التي تسهم في الحصول علي المعلومات عن المؤسسات الخيرية المعلنة في الترتيب الاول الرسالة في اعلانات التبرعات ساعدتني في التعرف الي الجهة المستفيدة من التبرع بوزن نسبي 80.0% وفي الترتيب الثاني العناوين المستخدمة في اعلانات التبرعات ساعدتني في التعرف على مجالات المؤسسات الخيرية التي تجمع التبرعات بوزن نسبي 76.7% وفي الترتيب الثالث الكلمات والجمل المختصرة في اعلانات التبرعات ساعدتني في التعرف الي عناوين المؤسسات الخيرية بوزن نسبي 75.8% وفي الترتيب الرابع الرسوم والصور التوضيحية في اعلانات التبرعات ساعدتني في التعرف الي احصاءات الاسر والقطاعات المحتاجة بوزن نسبي 74.6% وبتجاه موافق وفي الترتيب الخامس صوت المتحدث في اعلانات التبرعات ساعدني في التعرف الي قيمة سهم التبرع للمؤسسات الخيرية بوزن نسبي 70.8% وفي الترتيب السادس وجود جداول توضيحية في اعلانات التبرعات ساعدني في التعرف الي انجازات المؤسسات الخيرية في وصولها للجهة المستفيدة بوزن نسبي 65.4%.

ويفسر الباحث حصول فقرة "الرسالة في اعلانات التبرعات ساعدتني في التعرف الي الجهة المستفيدة من التبرع " على أعلى نسبة وقد يرجع ذلك ربما لأن الرسالة تؤدي دورا كبيرا فيما يتعلق بتعريف الجماهير بالمستفيدين من التبرعات حيث تساعد الجماهير من جمع المعلومات اللازمة حتى يتمكنوا من اتخاذ قرار التبرع،

بينما جاءت فقرة "وجود جداول توضيحية في اعلانات التبرعات ساعدني في التعرف الي انجازات المؤسسات الخيرية في وصولها للجهة المستفيدة" في الترتيب الأخير حيث إن هذه الجداول التوضيحية غير مهمة للمتبرع.

6- رأى المبحوثين في العوامل التي تسهم في تفضيل التبرع لجهة خيرية معن عنها عن غيرها:

جدول (10) رأى المبحوثين في العوامل التي تسهم في تفضيل التبرع لجهة خيرية معن عنها عن غيرها (ن=500)

النسبة المئوية	التكرار	العوامل التي تسهم في تفضيل التبرع لجهة خيرية معن عنها عن غيرها
73.8	369	البساطة والوضوح في لغة اعلان ساعدتني في تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخري
61.2	306	المعلومات التي تثير العاطفة في اعلانات التبرعات ساعدتني في تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخري
55.6	283	المعلومات التي تخاطب العقل المستخدمة في اعلانات التبرعات ساعدتني في تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخري
51	255	عرض معلومات الاعلان دون مبالغة في اعلانات التبرعات ساعدني في تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخري
47.2	236	استخدام الشخصيات المشهورة والخبراء في اعلانات التبرعات ساعدني في تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخري
43.4	217	المؤثرات الصوتية والموسيقي في اعلانات التبرعات ساعدتني في تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخري
39.2	196	الاخراج الفني للاعلانات التبرعات ساعدني في تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخري

يتضح من بيانات الجدول السابق رأى المبحوثين فى العوامل التى تسهم فى تفضيل التبرع لجهة خيرية معلى عنها عن غيرها فى الترتيب الأول البساطة والوضوح فى لغة اعلان ساعدتني فى تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخرى بنسبة 73.8% وفى الترتيب الثانى المعلومات التى تثير العاطفة فى اعلانات التبرعات ساعدتني فى تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخرى بنسبة 61.2% وفى الترتيب الثالث المعلومات التى تخاطب العقل المستخدمة فى اعلانات التبرعات ساعدتني فى تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخرى بنسبة 56.6% وفى الترتيب الرابع عرض معلومات الاعلان دون مبالغة فى اعلانات التبرعات ساعدني فى تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخرى بنسبة 51.0% وفى الترتيب الخامس استخدام الشخصيات المشهورة والخبراء فى اعلانات التبرعات ساعدني فى تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخرى بنسبة 47.2% وفى الترتيب السادس المؤثرات الصوتية والموسيقى فى اعلانات التبرعات ساعدتني فى تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخرى بنسبة 43.4% وفى الترتيب السابع الاخراج الفنى للاعلانات التبرعات ساعدني فى تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخرى بنسبة 39.2%.

ويفسر الباحث حصول فقرة" البساطة والوضوح فى لغة اعلان ساعدتني فى تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخرى" ربما أن بناء الرسالة الإعلانية بطريقة سهلة وبسيطة وبلغة واضحة يودى إلى فهم الجمهور لها، وبالتالي الاستجابة وزيادة فاعلية الإعلان، خاصة أنه ليس كل من يتعرض للإعلانات من ذوى الثقافة، بينما حصول فقرة" استخدام الشخصيات المشهورة والخبراء فى اعلانات التبرعات ساعدني فى تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخرى" جاء فى ترتيب متأخر ويدل ذلك على أن المبحوثين ربما لا يثقون بالشخصيات البارزة والمعروفة خاصة وإن كانت هذه الشخصية غير مرغوبة بينهم.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سعد، 2015) التى جاء بها أن أهم عوامل فاعلية الإعلان حسب رأى العينة هو التصميم والإخراج المحترف للإعلان.

واختلفت أيضا مع دراسة (Llicic, Baxter,2014) التى جاء بها أن استخدام الشخصيات البارزة هو الأسلوب الأكثر فاعلية فى زيادة إيرادات المؤسسات الخيرية.

7- مدى حرص المبحوثين على التبرع للمؤسسات المعلنة من خلال الفضائيات المصرية:

جدول (11) مدى حرص المبحوثين على التبرع للمؤسسات المعلنة من خلال الفضائيات المصرية

مدى الحرص	التكرار	النسبة المئوية
لا	301	60.2
أحيانا	155	31
دائما	44	8.8
الإجمالى	500	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى حرص المبحوثين على التبرع للمؤسسات المعلنة من خلال الفضائيات المصرية فى الترتيب الأول لا ابرع بنسبة 60.2% وفى الترتيب الثانى أحيانا بنسبة 31.0% وفى الترتيب الثالث دائما بنسبة 8.8%.

8- العوامل التي أدت إلى قيام المبحوثين بعدم التبرع للمؤسسات الخيرية المعلن عنها بالفضائيات المصرية:

جدول (12) العوامل التي أدت إلى قيام المبحوثين بعدم التبرع للمؤسسات الخيرية المعلن عنها بالفضائيات المصرية ن= (301)

العوامل	التكرار	النسبة المئوية
عدم القدرة المالية	275	91.4
عدم الثقة بالمؤسسات الخيرية	250	83.1
الحالة المزاجية لى عند مشاهدة الإعلانات تجعلنى اشعر بالتوتر والقلق حيالها	245	81.2
الإعلانات التي تنشر عن جمع التبرعات لا تؤثر في قرارى بالتبرع	141	46.8
اعتقادي بان مثل هذه المؤسسات تساعد على انتشار ظاهرة التسول	139	46.2
اعتقادي بان مثل هذه المؤسسات تستنزف الامول دون جدوي	125	41.5
اعتقادي بانها تستطيع جمع الاموال من مشروعات استثمارية تقوم بها	99	32.9
الإجمالي	301	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق العوامل التي أدت إلى قيام المبحوثين بعدم التبرع للمؤسسات الخيرية المعلن عنها بالفضائيات المصرية في الترتيب الأول عدم القدرة المالية بنسبة 91.4% وفي الترتيب الثاني عدم الثقة بالمؤسسات الخيرية بنسبة 83.1% وفي الترتيب الثالث الحالة المزاجية لى عند مشاهدة الإعلانات تجعلنى اشعر بالتوتر والقلق حيالها بنسبة 81.2% وفي الترتيب الرابع الإعلانات التي تنشر عن جمع التبرعات لا تؤثر في قرارى بالتبرع بنسبة 46.8% وفي الترتيب الخامس اعتقادي بان مثل هذه المؤسسات تساعد على انتشار ظاهرة التسول بنسبة 46.2%، وفي الترتيب السادس اعتقادي بان مثل هذه المؤسسات تستنزف الامول دون جدوي بنسبة 41.5%، وفلا الترتيب الأخير اعتقادي بانها تستطيع جمع الاموال من مشروعات استثمارية تقوم بها بنسبة 32.9%.

وتعكس النتائج السابقة وفي مقدمتها "عدم القدرة المالية" و "عدم الثقة فى المؤسسات الخيرية" أحد الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى عدم التبرع حيث إن المبحوثين يأخذون بعين الاعتبار صدق المؤسسة والثقة بها كعامل يحسم قرارهم بالتبرع أو عدمه، فإذا ما توفرت بالمؤسسة هذه الثقة بحيث يستطيع المبحوثون معرفة أين تذهب أموالهم ؟ أو معرفة أحقية الجهة المستفيدة فإنهم لن يقوموا بالتبرع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tsoutsoumpi,2012) بأن عدم الثقة فى المؤسسات الخيرية قاد إلى النظر إلى المعاناة كأداة تسويقية لجلب المال للمؤسسات / مما دفع الجمهور إلى مقاطعتها ومقاومتها.

وتتفق أيضا مع دراسة (Sargeant,& Lee,2012) من حيث أن المتبرعين لا يتقون فى مدراء المؤسسات الخيرية إلا بالأنشطة التي تمارسها وبالتالي لن يقوموا بالتبرع.

9- الحالة المزاجية والشعور الغالب للجمهور عند مشاهدة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية:

جدول (13) الحالة المزاجية والشعور الغالب للجمهور عند مشاهدة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية ن= (500)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	عدد النقاط	معارض		الى حد ما		موافق		الحالة المزاجية
			%	ك	%	ك	%	ك	
76.5	2.30	918	22.8	91	52.3	309	25.0	100	اشعر بالحزن الشديد لصورة الذات للأطفال الذين يظهرون بإعلانات التبرعات
76.4	2.29	917	16.0	64	50.3	301	31.3	125	أشعر بالخوف من أن أموال التبرعات لا تذهب لمستحقيها
74.6	2.24	895	13.8	55	48.8	295	37.5	150	غير متأكد من الأحاسيس الإيجابية تجاه مؤسسات التبرعات
72.5	2.18	870	28.8	115	25.0	100	46.3	285	يتأثر مزاجي سلبياً
61.0	1.83	732	38.0	152	41.0	184	21.0	164	كثرة إعلانات التبرعات جعلتني أشعر بعدم الاهتمام بها

يوضح الجدول السابق الحالة المزاجية والشعور الغالب للجمهور عند مشاهدة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية في الترتيب الأول اشعر بالحزن الشديد لصورة الذات للأطفال الذين يظهرون بإعلانات التبرعات بوزن نسبي 76.5% وفي الترتيب الثاني أشعر بالخوف من أن أموال التبرعات لا تذهب لمستحقيها بوزن نسبي 76.4% وفي الترتيب الثالث غير متأكد من الأحاسيس الإيجابية تجاه مؤسسات التبرعات بوزن نسبي 74.6% وفي الترتيب الرابع يتأثر مزاجي سلبياً بوزن نسبي 72.5% وباتجاه موافق وفي الترتيب الخامس كثرة إعلانات التبرعات جعلتني أشعر بعدم الاهتمام بها بوزن نسبي 61.0%.

10- مستوى المزاج العام للمبشرين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات بالمصرية:

جدول (14) مستوى المزاج العام للمبشرين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات بالمصرية

النسبة المئوية	التكرار	مستوى المزاج العام
45.0	225	مزاج عام سلبى
39.0	195	مزاج عام معتدل
16.0	80	مزاج عام ايجابي
%100	500	الإجمالي

يوضح الجدول السابق مستوى المزاج العام للمبشرين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات بالمصرية ففي الترتيب الأول مزاج عام سلبى بنسبة 45% وفي الترتيب الثاني مزاج عام معتدل بنسبة 39% وفي الترتيب الثالث مزاج عام ايجابي بنسبة 16%.

- نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية والحالة المزاجية لديهم.

جدول (15) قيمة كا2 لدلالة العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية والحالة المزاجية لديهم

المتغيرات	قيمة كا ²	مستوى المعنوية والدلالة
تعرض الجمهور المصري لإعلانات التبرعات	36.218	0.01 دالة
الحالة المزاجية		

تشير بيانات الجدول السابق إلى علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية على الحالة المزاجية لديهم، حيث أن قيمة كا²=36.218 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الأول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية والحالة المزاجية لديهم

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية، وبين مستوى المزاج العام لديهم

جدول (16) العلاقة بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية، وبين مستوى المزاج العام لديهم.

المتغيرات	قيمة كا ²	مستوى المعنوية والدلالة
اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية	39.241	0.01 دالة
مستوى المزاج العام للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية، وبين مستوى المزاج العام لديهم حيث أن قيمة كا²=39.241، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثاني حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية، وبين مستوى المزاج العام لديهم.

الفرض الثالث:توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقا للمتغيرات الديموغرافية.

جدول (17) اختبار "ت" لدلالة الفروق في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقا للنوع

المتغير	ذكور(ن=294)		إناث(ن=206)		ت	مستوى معنوية
	ع	م	ع	م		
الحالة المزاجية	0.348	1.96	0.011	1.01	30.551	0.01

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين طبقاً للنوع في مستوى المزاج العام للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية. لصالح الذكور حيث أن قيمة $t = 30.551$ وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01. وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للنوع.

جدول (18) قيمة " ف " لدلالة الفروق في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للعمر

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	د.ح	المتوسط	ف	الدلالة
العمر	بين المجموعات	35.900	2	17.950	53.456	دالة 0.01
	داخل المجموعات	112.300	497	0.283		
	مجموع	148.200	499			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ف" بالجدول السابق إلى فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للعمر. لصالح الفئة العمرية (30-45)، حيث تبين أن قيمة $F = 53.456$ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01. وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للعمر.

جدول (19) يوضح اختبار LSD (المتوسطات والانحرافات المعيارية) لقياس الفروق في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للعمر.

المتغيرات	ك	المتوسط	الانحراف المعياري	من 18-30 عام	من 30-45 عام	من 45-60 عام	أكثر من 60 عام
الحالة المزاجية	150	1.00	0.216		0.200	0.019	0.078
	190	1.20	0.447			0.181	0.122
	160	1.02	0.139				0.059
	0	1.08	0.270				
	500	4.300	1.072				

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للعمر. لصالح الفئة العمرية (30-45).

جدول (20) قيمة " ف " لدلالة الفروق في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للحالة الاجتماعية

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	د.ح	المتوسط	ف	الدلالة
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	31.700	2	15.636	41.437	دالة 0.01
	داخل المجموعات	108.100	495	0.275		
	مجموع	139.800	497			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ف" بالجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للحالة الاجتماعية. لصالح فئة المتزوجون، حيث تبين أن قيمة ف = 41.437 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01. وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً للحالة الاجتماعية ومستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية.

جدول (21) اختبار LSD (المتوسطات والانحرافات المعيارية) لقياس الفروق في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للحالة الاجتماعية

المتغيرات	ك	المتوسط	الانحراف المعياري	أعزب	متزوج	مطلق	أرمل
الحالة المزاجية	أعزب	219	1.39	0.345	0.219	0.029	0.077
	متزوج	266	1.55	0.419		0.192	0.126
	مطلق	10	1.11	0.235			0.064
	أرمل	5	1.30	0.166			
	الاجمالي	500	5.350	1.165			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً للحالة الاجتماعية في مستوى المزاج العام للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية لصالح فئة المتزوجين.

جدول (22) قيمة " ف " لدلالة الفروق في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للمستوى التعليمي

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	د.ح	المتوسط	ف	الدلالة
المستوى التعليمي	بين المجموعات	48.600	2	24.300	72.313	دالة 0.01
	داخل المجموعات	117.200	497	0.295		
	مجموع	165.800	499			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ف" بالجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية لصالح المؤهل الجامعي، حيث تبين أن قيمة ف = 72.313 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01. وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية.

جدول (23) اختبار LSD (المتوسطات والانحرافات المعيارية) لقياس الفروق في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للمستوى التعليمي

المتغيرات	ك	المتوسط	الانحراف المعياري	بدون مؤهل	مؤهل أقل من متوسط	مؤهل متوسط	مؤهل فوق المتوسط	مؤهل جامعي	دراسات عليا - دبلومة - دكتوراه	ماجستير ودكتوراه
الحالة المزاجية	بدون مؤهل	15	3.04	0.200					1.040	1.040
	مؤهل أقل من متوسط	30	1.07	0.264					0.074	1.074
	مؤهل متوسط	60	2.04	0.171						1.014
	مؤهل فوق المتوسط	90	3.09	0.435						
	مؤهل جامعي	140	3.84	0.301						
	دراسات عليا - دبلومة - دكتوراه	80	1.21	0.234						
	ماجستير ودكتوراه	85	1.02	0.267						
	الاجمالي	500	15.31	1.872						

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية لصالح المؤهل الجامعي.

جدول (24) قيمة " ف " لدلالة الفروق في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	د.ح	المتوسط	ف	الدلالة
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	بين المجموعات	46.700	2	23.350	74.920	دالة 0.01
	داخل المجموعات	117.460	497	0.296		
	مجموع	164.160	499			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ف" بالجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي في مستوى الحالة المزاجية

للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية لصالح المستوى المتوسط، حيث تبين أن قيمة $F = 74.920$ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01. وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية.

جدول (25) اختبار LSD (المتوسطات والانحرافات المعيارية) لقياس الفروق في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي

المتغيرات	ك	المتوسط	الانحراف المعياري	مرتفع	متوسط	منخفض
الحالة المزاجية	مرتفع	167	2.33	1.21	1.9745	1.4517
	متوسط	283	3.45	2.13		1.9864
	منخفض	50	2.24	2.16		
	الاجمالي	500	8.02	5.500		

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي لصالح المستوى المتوسط.

ومما سبق يمكن القول بثبوت صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

أهم نتائج الدراسة:

- 1- يعد التليفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية التي يشاهد من خلالها المبحوثون إعلانات التبرعات بينما كانت الصحف في الترتيب الأخير.
- 2- يهتم المبحوثون بمشاهدة إعلانات التبرعات في الترتيب الأول أحياناً بنسبة 49.4% وفي الترتيب الثاني دائماً اتابعها بنسبة 26.2% وفي الترتيب الثالث نادراً اتابعها بالصدفة أثناء المشاهدة بنسبة 24.4%.
- 3- تعتبر إعلانات التبرعات الصحية (علاج السرطان- القلب- الحروق- المستشفيات) من أكثر الأنواع تعرضاً من قبل المبحوثين، وفي الترتيب الثاني إعلانات التبرعات الاجتماعية (مساعدة الفقراء - دعم الأرمال- الغارمون والعارمات).
- 3- جاء رأى المبحوثين في العوامل التي تسهم في إدراك أهمية تقديم التبرعات إلى المؤسسات الخيرية المعلنة في الترتيب الأول أسلوب عرض إعلانات التبرعات والاستمالات العاطفية ساعدني في ادراك حاجة المؤسسات الخيرية المختلفة الي التبرع والدعم، وفي الترتيب الثاني الصور الواردة في اعلان التبرعات تجعلني اتعاطف واقدم ما استطيت من تبرعات، وفي الترتيب الثالث المعلومات الواردة في اعلان التبرعات ساعدتني علي ادراك مستوي الفقر في المجتمع المصري، وفي الترتيب الرابع تكرار الرسالة الاعلانية ساعدني علي ادراك اهمية التبرعات.

- 4- أما عن العوامل التي تسهم في الحصول علي المعلومات عن المؤسسات الخيرية المعلنة جاء في الترتيب الأول الرسالة في اعلانات التبرعات ساعدتني في التعرف الي الجهة المستفيدة من التبرع، وفي الترتيب الثاني العناوين المستخدمة في اعلانات التبرعات ساعدتني في التعرف على مجالات المؤسسات الخيرية التي تجمع التبرعات، وفي الترتيب الثالث الكلمات والجمل المختصرة في اعلانات التبرعات ساعدتني في التعرف الي عناوين المؤسسات الخيرية.
- 5- إن البساطة والوضوح في لغة الإعلان ساعد المبحوثين في تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخري وفي الترتيب الثاني المعلومات التي تثير العاطفة في اعلانات التبرعات ساعدتني في تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخري وفي الترتيب الثالث المعلومات التي تخاطب العقل المستخدمة في اعلانات التبرعات ساعدتني في تفضيل جهة خيرية معلنة عن اخري.
- 6- جاء مدى حرص المبحوثين على التبرع للمؤسسات المعلنة من خلال الفضائيات المصرية في الترتيب الأول لا ا تبرع بنسبة 60.2% وفي الترتيب الثاني أحيانا بنسبة 31.0% وفي الترتيب الثالث دائما بنسبة 8.8%.
- 7- جاءت العوامل التي أدت إلى قيام المبحوثين بعدم التبرع للمؤسسات الخيرية المعلن عنها بالفضائيات المصرية في الترتيب الأول عدم القدرة المالية، وفي الترتيب الثاني عدم الثقة بالمؤسسات الخيرية، وفي الترتيب الثالث الحالة المزاجية لى عند مشاهدة الإعلانات جعلني أشعر بالتوتر والقلق تجاهها، وفي الترتيب الرابع الاعلانات التي تنتشر عن جمع التبرعات لا تؤثر في قراري بالتبرع.
- 8- جاءت الحالة المزاجية والشعور الغالب للجمهور عند مشاهدة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية في الترتيب الأول اشعر بالحزن الشديد لصورة الذات للأطفال الذين يظهرون بإعلانات التبرعات، وفي الترتيب الثاني أشعر بالخوف من أن أموال التبرعات لا تذهب لمستحقها، وفي الترتيب الثالث غير متأكد من الأحاسيس الإيجابية تجاه مؤسسات التبرعات، وفي الترتيب الرابع يتأثر مزاجي سلبياً، % وباتجاه موافق وفي الترتيب الخامس كثرة إعلانات التبرعات جعلتني أشعر بعدم الاهتمام بها.
- 9- جاء مستوى المزاج العام للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات بالمصرية في الترتيب الأول مزاج عام سلبى، وفي الترتيب الثاني مزاج عام معتدل، في الترتيب الثالث مزاج عام ايجابي.
- 10- ثبت صحة الفرض الأول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصرى لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية والحالة المزاجية لديهم
- 11- ثبت صحة الفرض الثاني حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية، وبين مستوى المزاج العام لديهم.
- 12- ثبت صحة الفرض الثالث بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الحالة المزاجية للمبحوثين حول إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية طبقا للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

التوصيات:

- 1- عند تصميم إعلانات التبرعات لا بد للمعلن أن يتجنب الإطالة في مدة الإعلان عند عرضه في وسائل الاتصال، وذلك لزيادة فاعلية إعلانات التبرعات.
- 2- استثمار عنصر الرسالة في إعلانات التبرعات بشكل يحفز الجمهور على الاقتناع بالدعوة الإعلانية المعلن عنها.
- 3- ضرورة الاهتمام في توظيف الاستمالات العاطفية في إعلانات التبرعات بالطريقة التي لا تؤدي مشاعر المتعرض ولا تظهر المحتاج بصورة تسيئ له.
- 4- ضرورة العمل على حل مشكلة الثقة بين الجمهور والمؤسسة الخيرية من حيث اتباع بعض الأساليب التي توضح أنشطة المؤسسة أمامهم.
- 5- تنظيم عمل المؤسسات الخيرية والإعلانات التي تدعو فيها للتبرعات من خلال إصدار وسن التشريعات والقوانين.

المراجع

- 1.Bo Pang and Lillian lee (2008) **opinion mining and sentiment analysis**, foundations and trends in information retrieval , vol2 , pp.101.
2. Depue, R. & Fu, Y. (2012) **Neurobiology and neurochemistry of temperament in adults**. In: Zentner, M. & Shiner, R. (Eds.) Handbook of Temperament. NY: Guilford Publications, 368-399.
- 3.Depue, R. & Fu, Y. (2012) **Neurobiology and neurochemistry of temperament in adults**. In: Zentner, M. & Shiner, R. (Eds.) Handbook of Temperament. NY: Guilford Publications, 368-399.
- 4.Bryan Calvin, Paul M. Collins, Jr., Matthew Eshbaugh-Soha (2011) On the Relationship between Public Opinion and Decision Making in the U.S. Courts of Appeals ,**Political Research Quarterly**, Vol. 64, No. 4, pp. 736-748
- 5.Christopher Ellis, Christopher Faricy(2011) Social Policy and Public Opinion: How the Ideological Direction of Spending Influences Public Mood , **The Journal of Politics**, Vol. 73, No. 4,pp. 1095-1110.
- 6.Alexandra Merritt ,Rachel LaQuea , Rachel Cromwell &Christopher J. Ferguson (2016) Media Managing Mood: A Look at the Possible Effects of Violent Media on Affect , Child Youth Care Forum , 45:pp.241–258.
- 7.Tyler Johnson , Paul M. Kellstedt (2014) Media Consumption and the Dynamics of Policy Mood, **Polit Behav**, 36:pp.377–399.
- 8.Bing Li a , Keith C.C. Chan a , Carol Ou b & Sun Ruifeng (2017) **Discovering public sentiment in social media for predicting stock movement of publicly listed companies**, **Information Systems** , Volume 69, Pp 81-92. Daniel Cahill, Marvin Wee, Joey W. Yang (2017) Media sentiment and trading strategies of different types of traders ,Pacific-Basin Finance Journal 44 , pp. 160–172.
- 9.Auxtova, Kristina,Munzel, Andreas. (2021). **Can shocking advertising improve charity Engagement ?**. conference paper presented at 30eme congres international AFM. France.
- 10.Tsoutsoumpi,Magdolini. (2020). Audience Reception of charity advertising. Media@LSE. London.
- 11.جيهان رجب، نجلاء الدناصورى.(2019). دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيرة معدلا على العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع. **المجلة العربية للعلوم الإدارية**. مج 25. ع(3): 445-487.
- 12.أماني قنديل (2018). "اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو إعلانات التبرعات وعلاقتها بتطور المشروعات المعلن عنها"، رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام. جامعة المنصورة مصر.
- 13.أبرار الديباني. (2018). استخدامات الإعلانات الخدمة للمؤسسات غير الربحية وتأثيراتها على الجمهور. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة أم القرى. السعودية.

14. أحمد العمودي. (2016). أثر إعلانات الجمعيات الخيرية في شهر رمضان المبارك، صحيفة سبق الإلكترونية، متاح على: <https://sabq.org/h7jcxY>
15. صالح الملحم. (2015). دور الأنشطة وأنواعها في ترغيب وزيادة دفع الزكاة وتقليل التهرب منها. *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*: مج.4. ع (3): 13-35.
16. Tsen, jungmei. (2013). Use of images in charity advertising improving Donation and increasing The self image for the mentally Disabled. Unpublised ph.D.national Kaohsiung normal university.taiwan.
17. يسرا حسني عبد الخالق " آليات قياس المزاج العام نحو (التعليم عن بعد) على منصة تويتر أثناء جائحة كوفيد - 19 "، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* (جامعة القاهرة – كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2020)
18. عمرو صلاح (2019)، المزاج العام والتغيير ما بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الأهرام، *مجلة الديمقراطية*، مجلد 17، العدد 65.
19. Silvia Knobloch. (2017) Mood Adjustment via Mass Communication, *Journal of Communication*, Vol.53, No.2, June, 2003, pp233-234.
20. عبد الله الحقييل. تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني، *مجلة العلاقات العامة والإعلان*، ع. 1، ربيع-صيف 2011، ص 17
21. أيمن منصور ندا، تأثير التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية على الحالة المزاجية العامة للجمهور المصري: دراسة شبه تجريبية، *المجلة المصرية لبحوث الصحافة*، ع. 3-4، إبريل - سبتمبر، 2010، من 46