

دور الاستغراق في قرار التبرع والصورة الذهنية للمؤسسة على العلاقة بين تكتيكات الرسالة الاعلانية وفاعلية الاعلان

دراسة تطبيقية على إعلانات المؤسسات الخيرية في مصر

The Role of Involvement in Donation Decision and Organization's Image on The Relationship Between Advertising Tactics And Effectiveness

An Empirical Study on Charity Organizations Advertisements

In Egypt

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة

دينا أسامة عبد الحليم مصطفى

إشراف

د. ريهام إبراهيم الصعيدي
أستاذ مساعد إدارة الأعمال
كلية التجارة-جامعة عين شمس

أ.د/ عائشة مصطفى المنياوي
أستاذ التسويق- كلية التجارة
جامعة عين شمس



الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

دور الاستغراق في قرار التبرع والصورة الذهنية للمؤسسة على العلاقة بين تكتيكات الرسالة الإعلانية وفاعلية الاعلان

دراسة تطبيقية على إعلانات المؤسسات الخيرية في مصر

The Role of Involvement in Donation Decision and Organization's Image on the Relationship between Advertising Tactics and Effectiveness

"An Empirical Study on Charity Organizations Advertisements in Egypt "

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة

دينا أسامة عبد الحليم مصطفى

إشراف

د. ريهام إبراهيم الصعيدي
أستاذ مساعد إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة عين شمس

أ.د/ عائشة مصطفى المنياوي
أستاذ التسويق - كلية التجارة
جامعة عين شمس

٢٠٢٠

إسم الباحث : دينا أسامة عبد الحليم مصطفى

عنوان الرسالة : دور الاستغراق في قرار التبرع والصورة الذهنية للمؤسسة على العلاقة بين تكتيكات الرسالة الإعلانية وفاعلية الاعلان ، دراسة تطبيقية على إعلانات المؤسسات الخيرية في مصر.

الدرجة العلمية : دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

١- أ.د/ عائشة مصطفى المنياوي (مشرفاً ورئيساً)

أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس

٢- د/ ريهام إبراهيم الصعيدي (مشرفاً)

أستاذ مساعد إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس

٣- أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب (عضواً)

أستاذ التسويق ووكيل كلية التجارة لشئون المجتمع وخدمة البيئة بجامعة عين شمس

٤- أ.د/ منى إبراهيم دكروري (عضواً)

أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة

تاريخ المناقشة : ٢٠٢٠/٢/٢

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ ٢٠ / /

ختم الإجازة

موافقة مجلس الجامعة

بتاريخ ٢٠٢٠ / /

موافقة مجلس الكلية

بتاريخ ٢٠٢٠ / /

المستخلص

إسم الباحث : دينا أسامة عبد الحليم مصطفى

عنوان الدراسة : دور الاستغراق في قرار التبرع والصورة الذهنية للمؤسسة على العلاقة بين تكتيكات الرسالة الإعلانية وفاعلية الاعلان ، دراسة تطبيقية على إعلانات المؤسسات الخيرية في مصر .

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على دور تكتيكات وأساليب الرسالة الإعلانية وتأثيرها على فاعلية الإعلان الخيري من خلال توسيط الاستغراق في قرار التبرع وأيضا الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية لدى جمهور المتابعين والمتبرعين لإعلانات المؤسسات الخيرية في مصر .

وتحقيقاً لأهداف الدراسة ، أجريت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها ٣٨٤ مفردة من المتابعين والمتبرعين لإعلانات المؤسسات الخيرية و بنسبة إستجابة بلغت ٧٩,٧% ، وتم جمع البيانات الأولية بإستخدام قوائم الإستقصاء المطبوعة وكذلك المرسله من خلال شبكة الإنترنت، وتم تحليل البيانات وإختبار الفروض بإستخدام برنامجي SPSS و AMOS ، وأظهرت النتائج وجود إرتباط معنوي موجب بين أبعاد تكتيكات الرسالة الإعلانية وكل من فاعلية الإعلان والاستغراق في قرار التبرع وأيضا الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية ، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لكل من (إستخدام المشاهير، الإستمارات المنطقية والعاطفية) كمتغيرات مستقلة على فاعلية الإعلان ووجود تأثير غير معنوي للمؤثرات السمعية والبصرية ، مما يؤكد على أهمية إختيار الأساليب الإعلانية المناسبة للتأثير على الجمهور عبر الوسائل الإعلانية المختلفة من خلال إمدادهم بالمعلومات الكافية لخلق صورة ذهنية عن المؤسسة وتأكيد الثقة فيها و دعم الإتجاه نحوها وإتخاذ القرار بالتبرع للخدمات التي تقدمها تلك المؤسسة وتحقيق فاعلية الإعلان بتكرار التبرع لها في المستقبل .

الكلمات المفتاحية : تكتيكات الرسالة الإعلانية الخيرية- فاعلية الإعلان-إستخدام المشاهير- الإستمارات الإعلانية- المؤثرات السمعية والمرئية- الإستغراق في إتخاذ القرار - الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية- التسويق الخيري .

Abstract

Researcher name: Dina Osama Abd Elhaleem Mustafa

Title of the study: The Role of Involvement in Donation Decision and Organization's Image on the Relationship between Advertising Tactics and Effectiveness , "An Empirical Study on Charity Organizations Advertisements in Egypt ".

This study aims to investigate the relationship between the advertising tactics and the advertising effectiveness, considering the organization image and the involvement in decision process. The study is applied on the charity organizations advertisements in Egypt. This is an empirical study which is conducted on a non-probabilistic sample with a size of 384 observations with response rate 79.7%. For collecting data, the researcher used the questionnaire and e-questionnaire techniques via the internet. The study hypotheses were tested by SPSS and AMOS statistical programs.

The study revealed that there is a significant positive correlation between advertising tactics and advertising effectiveness, as well as between advertising tactics and involvement, and between advertising tactics and organization's image, and therefore, the researcher recommends supporting the charity organizations and their marketing campaigns to get more donations, due to their significant role in developing the community.

Key words: Advertising Tactics, Advertisement Effectiveness, Purchase Behavior, Advertising, Creative Advertising Strategies, Advertising Appeals, Charity Marketing, Involvement, organization image, Donation, Charity Organizations.

"وقل رب زوني علماً"

"صدق الله العظيم"

سورة طه الآية ١١٤

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي أتم نعمته عليّ ووفقني ويسر سبيلي إلى إنهاء هذا العمل ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ... وبعد

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتي الأستاذة الدكتور/ عائشة مصطفى المنياوي أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس ، وذلك لما قدمته لي من جهد كبير و توجيه ومشورة وإرشاد علمي في الإشراف على هذا البحث ، وكذلك تشجيعها الدائم علمياً ومعنوياً وحسن المعاملة ، والتي تتلمذت وتعلمت على يديها في المرحلة التأهيلية للدكتوراه بالكلية ، وتعلمت منها أسس البحث العلمي ، فلها جزيل الشكر والإمتنان والإحترام والتقدير .

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور/ ريهام الصعيدي أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة عين شمس ، وذلك لمعاونتها الصادقة في الإشراف المشترك على هذا البحث وتوجيهاتها العلمية البناءة خلال المراحل المختلفة ، فلها جزيل الشكر والإحترام والتقدير .

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذتي الأستاذة الدكتور/ جيهان عبد المنعم رجب أستاذ التسويق ووكيل الكلية لشئون المجتمع وخدمة البيئة بكلية التجارة جامعة عين شمس ، لتفضل سيادتها وتكرمها بالموافقة على الإشتراك في لجنة المناقشة والحكم على البحث ، والتي تتلمذت وتعلمت على يديها في المرحلة التأهيلية للدكتوراه بالكلية ، و قدمت لي كل الدعم والإرشاد ، فلها جزيل الشكر والإمتنان والإحترام والتقدير .

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذة الدكتور/ منى إبراهيم دكروري أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة ، وذلك لتفضل سيادتها وتكرمها بالموافقة على الإشتراك في لجنة المناقشة والحكم على هذا البحث ، والتي أشرف بوجودها ، فلها جزيل الشكر والإمتنان والإحترام والتقدير .

كما يسعدني ويشرفني أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والإحترام والعرفان إليّ والدي وقדوتي ومعلمي الأول في الحياة الأستاذة الدكتور/ أسامة عبد الحليم مصطفى أستاذ إدارة الأعمال والعميد الأسبق لكلية التجارة بجامعة الزقازيق ، لدعمه الدائم وتشجيعه المستمر لي وتقديم المشورة والنصيحة

العلمية والعملية ووقوفه بجانب طيلة إتمام هذا البحث ، والذي لن أستطيع أن أوفي حقه من الشكر والتقدير والإمتنان لما قدمه طيلة سنوات حياتي من أجل سعادتي ، وأدعو الله أن يديم عليه الصحة والعافية وأن يديم وجوده في حياتي ، وله مني خالص الحب والتقدير.

كما يسعدني ويشرفني أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والإحترام والعرفان إلي والدي الثاني ومعلمي وأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور / طلعت أسعد عبد الحميد البنا ، أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة ، على ما بذله من وقت وجهد كبير في مساعدتي وعلى حسن معاملته وسعة صدره ودعمه الدائم لي وتوجيهاته وكرم أخلاقه ووافر علمه ، وعلى ما قدمه لي من نصح وإرشاد في إعداد منهجية البحث العلمي ، والذي كان له عظيم الأثر في إتمام هذا البحث ، وأدعو الله أن يديم عليه الصحة والعافية وأن يديم وجوده في حياتي ، وله مني خالص الحب والتقدير.

كما أتقدم بوافر الشكر والإمتنان والتقدير لكل من ساهم بالمساعدة في هذا البحث ولم يبخل بأي جهد ، وإلى كل من مد لي يد العون أو قدم نصيحة أو دعم أو مساندة ، لهم مني جزيل الشكر والتقدير، وأسأل الله أن يجزي الجميع عني خير الجزاء ، كما أسأل الله أن يتقبل مني هذا الجهد المتواضع .

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين ،،،

والله ولي التوفيق ...

الباحثة ،،،

فهرس الدراسة

رقم الصفحة	الموضوع
٢	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
٣	أولاً : مقدمة
١٠	ثانياً : مصطلحات الدراسة
١٢	ثالثاً : ملخص الدراسات السابقة
١٢	أ) الدراسات السابقة التي تناولت تكتيكات تنفيذ الرسالة الاعلانية
١٨	أ/١) التعليق على الدراسات السابقة الخاصة بتكتيكات الرسالة الإعلانية
١٨	ب) الدراسات التي تناولت فاعلية الإعلان
٢٢	ب/١) التعليق على الدراسات السابقة الخاصة بفاعلية الإعلان
٢٢	ج) الدراسات السابقة التي تناولت الإستغراق
٢٥	ج/١) التعليق الدراسات السابقة الخاصة بالإستغراق
٢٥	د) الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية
٢٩	د/١) التعليق على الدراسات السابقة الخاصة بالصورة الذهنية
٢٩	رابعاً : الدراسة الإستطلاعية
٣٠	خامساً : مشكلة الدراسة
٣١	سادساً : أهمية الدراسة
٣٢	سابعاً : أهداف الدراسة
٣٣	ثامناً : فروض الدراسة
٣٥	تاسعاً : مجتمع وعينة الدراسة
٣٦	عاشراً : بيانات الدراسة ومصادرها
٣٨	الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة
٣٩	تمهيد
٤٠	المبحث الاول : تكتيكات الرسالة الإعلانية
٤١	أولاً: مقدمة

الموضوع	رقم الصفحة
ثانياً : مفهوم الإعلان	٤٤
مفهوم الإعلان الخيري	٤٥
خصائص الإعلان	٤٦
ثالثاً : أساليب تنفيذ الرسالة الإعلانية	٤٦
١/٣) أسلوب إستخدام المشاهير	٤٨
١/٣(أ) مفهوم المشاهير	٥١
١/٣(ب) دور المشاهير في العمل الخيري	٥٤
١/٣(ج) تأثير إستخدام المشاهير على الإعلان	٥٥
٢/٣) أسلوب الإستimalات الإعلانية	٥٦
٢/٣(أ) الإستimalات العاطفية	٥٧
٢/٣(ب) الإستimalات المنطقية (العقلية)	٥٩
٣/٣) أسلوب المؤثرات البصرية	٦٠
٤/٣) أسلوب المؤثرات السمعية	٦٣
رابعاً : ملخص المبحث الأول	٦٥
المبحث الثاني : فاعلية الإعلان	٦٦
أولاً: مقدمة	٦٧
ثانياً: مفهوم فاعلية الإعلان	٦٨
ثالثاً: أبعاد فاعلية الإعلان	٦٩
رابعاً: العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان	٧٣
خامساً: قياس فاعلية الإعلان	٧٥
سادساً: أساليب قياس الفاعلية بعد نشر الإعلان	٧٧
سابعاً: نماذج سلوك المستهلك	٨٣
ثامناً: ملخص المبحث الثاني	٨٨
المبحث الثالث : الإستغراق في إتخاذ القرار	٩٠
أولاً: مقدمة	٩١
ثانياً: مفهوم الإستغراق	٩٢

الموضوع	رقم الصفحة
ثالثاً: أنواع قرارات الشراء	٩٣
رابعاً : مراحل الإستغراق	٩٧
خامساً: نموذج الاستغراق فى قرار شراء السلعة او العلامة	١٠١
سادساً: ملخص المبحث الثالث	١٠٣
المبحث الرابع : الصورة الذهنية	١٠٤
أولاً: مقدمة	١٠٥
ثانياً : مفهوم الصورة الذهنية	١٠٧
ثالثاً: سمات الصورة الذهنية	١٠٩
رابعاً: أبعاد الصورة الذهنية	١١٣
خامساً: ملخص المبحث الرابع	١١٦
المبحث الخامس : المؤسسات غير الهادفة للربح والتسويق الخيري	١١٧
أولاً : مقدمة	١١٨
ثانياً: تعريف التسويق الخيري	١٢١
ثالثاً: أهمية التسويق الخيري والمؤسسات الخيرية	١٢٢
رابعاً: ملخص المبحث الخامس	١٢٥
ملخص الفصل الثاني	١٢٦
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	١٢٧
مقدمة	١٢٨
أولاً: منهج الدراسة	١٢٨
ثانياً: أسلوب الدراسة	١٢٩
أ) أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها	١٢٩
ب) مجتمع وعينة الدراسة	١٢٩
ج) أداة جمع البيانات الأولية	١٣٠
د) اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة	١٣٠
هـ) أساليب وأدوات التحليل الإحصائي للبيانات	١٤٠
ثالثاً : محددات الدراسة	١٤٢

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الرابع : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية	١٤٣
مقدمة	١٤٤
المبحث الأول : التحليل الوصفي للدراسة	١٤٥
أولاً: التحليل الوصفي لعينة الدراسة	١٤٥
ثانياً: متابعة إعلانات المؤسسات الخيرية والمؤسسات المتبرع لها	١٤٨
ثالثاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	١٥١
١- الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة	١٥٢
٢- الإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (فاعلية الإعلان)	١٥٤
٣- الإحصاءات الوصفية للمتغير الوسيط (الإستغراق)	١٥٧
٤- الإحصاءات الوصفية للمتغير الوسيط (الصورة الذهنية)	١٦٠
المبحث الثاني: اختبار الفروض الإحصائية للدراسة	١٦٤
أولاً: اختبار الفرض الأول	١٦٤
ثانياً: اختبار الفرض الثاني	١٦٥
ثالثاً: اختبار الفرض الثالث	١٦٦
رابعاً: اختبار الفرض الرابع	١٦٧
خامساً: اختبار الفرض الخامس	١٧٥
سادساً: اختبار الفرض السادس	١٨٨
الفصل الخامس : نتائج الدراسة والتوصيات	٢٠١
تمهيد	٢٠٢
أولاً: مناقشة نتائج الدراسة	٢٠٤
نتائج اختبار الفرض الأول	٢٠٤
نتائج اختبار الفرض الثاني	٢٠٥
نتائج اختبار الفرض الثالث	٢٠٥

الموضوع	رقم الصفحة
نتائج إختبار الفرض الرابع	٢٠٦
نتائج إختبار الفرض الخامس	٢٠٨
نتائج إختبار الفرض السادس	٢٠٩
ثانياً: التوصيات	٢١٢
مراجع الدراسة	٢١٥
ملاحق الدراسة	٢٤٠
قائمة الإستقصاء	٢٤١

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١١	المصطلحات الرئيسية للدراسة	جدول رقم (١/١)
١٧	ملخص الدراسات السابقة لأبعاد تكتيكات الرسالة الإعلانية	جدول رقم (٢/١)
٢١	ملخص الدراسات السابقة لأبعاد فاعلية الإعلان	جدول رقم (٣/١)
٢٤	ملخص الدراسات السابقة للاستغراق	جدول رقم (٤/١)
٢٨	ملخص الدراسات السابقة للصورة الذهنية	جدول رقم (٥/١)
٨٧	إستراتيجيات التأثير على سلوك المستهلك	جدول رقم (١/٢)
٩٦	تصنيف قرارات الشراء للمستهلك	جدول رقم (٢/٢)
١٠٠	مقارنة بين الاستغراق المرتفع والمنخفض في قرار الشراء لدى المستهلك	جدول رقم (٣/٢)
١٠١	مستويات الاستغراق في قرار شراء السلعة او العلامة	جدول رقم (٤/٢)
١١٤	أبعاد الصورة الذهنية للعلامة	جدول رقم (٥/٢)
١٢٣	مقارنة بين التسويق الخيري وتسويق المنتجات والخدمات	جدول رقم (٦/٢)
١٣٢	المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير تكتيكات الرسالة الاعلانية	جدول رقم (١/٣)
١٣٤	المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير الاستغراق في قرار التبرع	جدول رقم (٢/٣)
١٣٦	المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية	جدول رقم (٣/٣)
١٣٨	المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير فعالية الإعلان الخيري	جدول رقم (٤/٣)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٤٠	نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث	جدول رقم (٥/٣)
١٤٥	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير النوع	جدول رقم (١/٤)
١٤٦	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير العمر	جدول رقم (٢/٤)
١٤٦	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير مستوى التعليم	جدول رقم (٣/٤)
١٤٧	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير الدخل الشهري	جدول رقم (٤/٤)
١٤٧	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدة التعامل مع المؤسسة الخيرية بالترتيب	جدول رقم (٥/٤)
١٤٨	نسبة متابعة إعلانات المؤسسات الخيرية	جدول رقم (٦/٤)
١٤٩	المؤسسات الخيرية التي يتم التبرع لها	جدول رقم (٧/٤)
١٥٠	النشاط الخيري الذي يتم التبرع له	جدول رقم (٨/٤)
١٥٠	ترتيب وسيلة التعرف على المؤسسة الخيرية	جدول رقم (٩/٤)
١٥٢	الإحصاءات الوصفية لأسلوب إستخدام المشاهير	جدول رقم (١٠/٤)
١٥٢	الإحصاءات الوصفية لأسلوب الاستمالات المنطقية والعاطفية	جدول رقم (١١/٤)
١٥٣	الإحصاءات الوصفية لأسلوب المؤثرات السمعية والبصرية	جدول رقم (١٢/٤)
١٥٥	الإحصاءات الوصفية لمقياس الوعي والإدراك	جدول رقم (١٣/٤)
١٥٥	الإحصاءات الوصفية لمقياس خلق الرغبة	جدول رقم (١٤/٤)
١٥٦	الإحصاءات الوصفية لمقياس نية التبرع	جدول رقم (١٥/٤)
١٥٦	الإحصاءات الوصفية لمقياس سلوك التبرع الفعلي	جدول رقم (١٦/٤)
١٥٨	الإحصاءات الوصفية لمقياس المعلومات والخبرة الشخصية	جدول رقم (١٧/٤)