



دور الاستغرار 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

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

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



دور الاستغرار في قرار التبرع والصورة الذهنية للمؤسسة على العلاقة بين تكتيكات الرسالة الإعلانية وفاعلية الإعلان

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



إسم الباحث : دينا أسامة عبد الحليم مصطفى

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

الدرجة العلمية : دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

(مشرفاً ورئيساً)

١- أ.د/ عائشة مصطفى المنياوي

أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس

(مشرفاً)

٢- د/ ريهام إبراهيم الصعدي

أستاذ مساعد إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس

(عضواً)

٣- أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب

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

(عضواً)

٤- أ.د/ منى إبراهيم ذكروري

أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة

تاريخ المناقشة : ٢٠٢٠/٢/٢

الدراسات العليا

أجازت الرسالة بتاريخ / / ٢٠٢٠

ختم الإجازة

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

بتاريخ / / ٢٠٢٠

بتاريخ / / ٢٠٢٠

المستخلص

إسم الباحث : دينا أسامة عبد الحليم مصطفى

عنوان الدراسة : دور الاستغرار في قرار التبرع والصورة الذهنية للمؤسسة على العلاقة بين تكتيكات الرسالة الإعلانية وفاعلية الإعلان ، 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 الاستغرار في قرار التبرع وأيضاً الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية لدى جمهور المتابعين والمترددين على إعلانات المؤسسات الخيرية في مصر.

وتحقيقاً لأهداف الدراسة ، أجريت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها ٣٨٤ مفردة من المتابعين والمترددين على إعلانات المؤسسات الخيرية وبنسبة إستجابة بلغت ٧٩٪ ، وتم جمع البيانات الأولية بإستخدام قوائم الإستقصاء المطبوعة وكذلك المرسلة 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 والإستغرار في قرار التبرع وأيضاً الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية ، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لكل من (إستخدام المشاهير ، الإستمالة المنطقية والعاطفية) كمتغيرات مستقلة على فاعلية الإعلان وجود تأثير غير معنوي للمؤثرات السمعية والبصرية ، مما يؤكد على أهمية اختيار 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 بالترع للخدمات التي تقدمها تلك المؤسسة وتحقيق فاعلية الإعلان بتكرار التبرع لها في المستقبل .

الكلمات المفتاحية : تكتيكات الرسالة الإعلانية الخيرية- فاعلية الإعلان-إستخدام المشاهير- الإستمالة الإعلانية- المؤثرات السمعية والمرئية- الإستغرار 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.

وَقَلْ رَبِّ زَوْنِي عَلَمًا " ۝

صلوات الله العظيم " ﴿ ﴾

١١٤ سورة طه (الآلية)

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي أتم نعمته علي ووفني ويسر سبيلي إلى إنتهاء هذا العمل ، والصلوة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ... وبعد

أقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتي الأستاذ 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 تلمندت وتعلمت على يديها في المرحلة التأهيلية للدكتوراه بالكلية ، وتعلمت منها أسس البحث العلمي ، فلها جزيل الشكر والإمتنان والإحترام والتقدير .

كما أقدم 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 أقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذتي الأستاذ الدكتور/ جيهان عبد المنعم رجب أستاذ التسويق ووكيل الكلية لشئون المجتمع وخدمة البيئة بكلية التجارة جامعة عين شمس ، لتفضل سعادتها وتكرمتها بالموافقة على الإشتراك في لجنة المناقشة والحكم على البحث ، والتي تلمندت وتعلمت على يديها في المرحلة التأهيلية للدكتوراه بالكلية ، وقدمت لي كل الدعم والإرشاد ، فلها جزيل الشكر والإمتنان والإحترام والتقدير .

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

كما يسعدني ويسرني أن أقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والإحترام والعرفان إلى والدي وقدوتي ومعلمي الأول في الحياة الأستاذ الدكتور/ أسامة عبد الحليم مصطفى أستاذ إدارة الاعمال والعميد الأسبق لكلية التجارة بجامعة الزقازيق ، لدعمه الدائم وتشجيعه المستمر لي وتقديم المشورة والنصيحة

العلمية والعملية ووقفه بجانبي طيلة إتمام هذا البحث ، والذي لن أستطيع أن أوفي حقه من الشكر والتقدير والإمتنان لما قدمه طيلة سنوات حياتي من أجل سعادتي ، وأدعوا 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 إلى والدي الثاني ومعلمي وأستاذني 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 ، وأدعوا 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 يدخل 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 عندي خير الجزاء ، كما أسأله أن يتقبل مني هذا الجهد المتواضع .

وآخر 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 الإعلانية
١٨	أ/ا) التعليق على الدراسات السابقة الخاصة بتكتيكات الرسالة الإعلانية
١٨	ب) الدراسات التي تناولت فاعلية الإعلان
٢٢	ب/ا) التعليق على الدراسات السابقة الخاصة بفاعلية الإعلان
٢٢	ج) الدراسات السابقة التي تناولت الإستغراف
٢٥	ج/ا) التعليق الدراسات السابقة الخاصة بالإستغراف
٢٥	د) الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية
٢٩	د/ا) 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	عاشرأً : بيانات الدراسة ومصادرها
٣٨	الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة
٣٩	تمهيد
٤٠	المبحث الأول : تكتيكات الرسالة الإعلانية
٤١	أولاً: مقدمة

رقم الصفحة	الموضوع
٤٤	ثانياً : مفهوم الإعلان
٤٥	مفهوم الإعلان الخيري
٤٦	خصائص الإعلان
٤٦	ثالثاً : أساليب تنفيذ الرسالة الإعلانية
٤٨	(١/٣) أسلوب إستخدام المشاهير
٥١	(١/١٣) مفهوم المشاهير
٥٤	(١/١٣) دور المشاهير في العمل الخيري
٥٥	(١/١٣) تأثير إستخدام المشاهير على الإعلان
٥٦	(٢/٣) أسلوب الإستمارات الإعلانية
٥٧	(١/٢/٣) الإستمارات العاطفية
٥٩	(٢/٢/٣) الإستمارات المنطقية (العقلية)
٦٠	(٣/٣) أسلوب المؤثرات البصرية
٦٣	(٤/٣) أسلوب المؤثرات السمعية
٦٥	رابعاً : ملخص المبحث الأول
٦٦	المبحث الثاني : فاعلية الإعلان
٦٧	أولاً: مقدمة
٦٨	ثانياً: مفهوم فاعلية الإعلان
٦٩	ثالثاً: أبعاد فاعلية الإعلان
٧٣	رابعاً: العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان
٧٥	خامساً: قياس فاعلية الإعلان
٧٧	سادساً: أساليب قياس الفاعلية بعد نشر الإعلان
٨٣	سابعاً: نماذج سلوك المستهلك
٨٨	ثامناً: ملخص المبحث الثاني
٩٠	المبحث الثالث : الإستغراف في إتخاذ القرار
٩١	أولاً: مقدمة
٩٢	ثانياً: مفهوم الإستغراف

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

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

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

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 للإستغراف	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 الاستغراف المرتفع والمنخفض في قرار الشراء لدى المستهلك	جدول رقم (٣/٢)
١٠١	مستويات الاستغراف 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 العاملی لمتغير تكتيكات الرسالة الإعلانية	جدول رقم (١/٣)
١٣٤	المعاملات المعيارية للتحليل العاملی لمتغير الاستغراف في قرار التبرع	جدول رقم (٢/٣)
١٣٦	المعاملات المعيارية للتحليل العاملی لمتغير الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية	جدول رقم (٣/٣)
١٣٨	المعاملات المعيارية للتحليل العاملی لمتغير فاعلية 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 الاستمارات المنطقية والعاطفية	جدول رقم (١١/٤)
١٥٣	الإحصاءات الوصفية لأسلوب المؤثرات السمعية والبصرية	جدول رقم (١٢/٤)
١٥٥	الإحصاءات الوصفية لمقاييس الوعي والإدراك	جدول رقم (١٣/٤)
١٥٥	الإحصاءات الوصفية لمقاييس خلق الرغبة	جدول رقم (١٤/٤)
١٥٦	الإحصاءات الوصفية لمقاييس نية التبرع	جدول رقم (١٥/٤)
١٥٦	الإحصاءات الوصفية لمقاييس سلوك التبرع الفعلي	جدول رقم (١٦/٤)
١٥٨	الإحصاءات الوصفية لمقاييس المعلومات والخبرة الشخصية	جدول رقم (١٧/٤)