

العلاقة بين التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية

الدعم الخيري: الدور الوسيط لسمعة المؤسسة الخيرية

(دراسة تطبيقية على متابعي الجمعيات الخيرية المصرية علي وسائل التواصل الاجتماعي

بجمهورية مصر العربية)

محمود يحيى محمود أبوالمعاطي

مدرس مساعد إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

أ.د/ وفقي السيد الإمام

أستاذ التسويق بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

المخلص

يهدف هذا البحث إلى معرفة التأثير المباشر وغير المباشر للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الدعم الخيري من خلال الدور الوسيط لسمعة المؤسسة الخيرية، وذلك بالدراسة التطبيقية على متابعي الجمعيات الخيرية المصرية علي وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية، حيث تم تجميع البيانات إلكترونياً، واستخدام أسلوب الإحصاء الوصفي ببرنامج spss، وأسلوب تحليل المسار باستخدام برنامج WARP PLS 8 وذلك لتحليل البيانات ، وقد بلغ حجم العينة المجمعة 690 مفردة، أما نوع العينة فكانت عينة كرة الثلج.

وتشير نتائج البحث إلى أن التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي معنوي على نية الدعم الخيري، وكذلك توصل البحث إلى أن التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي معنوي على سمعة المؤسسة الخيرية، بالإضافة إلى أن سمعة المؤسسة الخيرية تؤثر بشكل إيجابي معنوي على نية الدعم الخيري، وأخيراً توصل البحث إلى وجود تأثير إيجابي معنوي غير مباشر للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الدعم الخيري عند توظيف سمعة المؤسسة الخيرية، وفيما يتعلق بالفرض الأخير الخاص بالمتغيرات الديموغرافية، فأظهرت النتائج وجود اختلاف معنوي في إدراك المتابعين للتسويق الخيري طبقاً لاختلاف (الحالة الاجتماعية-درجة المتابعة-المؤهل الدراسي-سبب التبرع-اسم المنصة-اسم المؤسسة)، ووجود اختلاف معنوي في إدراك المتابعين للسمعة الخيرية طبقاً لاختلاف (المنطقة الجغرافية-درجة المتابعة-المؤهل الدراسي-سبب التبرع-اسم المؤسسة)، ووجود اختلاف معنوي في إدراك المتابعين لنية الدعم الخيري طبقاً لاختلاف (النوع-المنطقة الجغرافية - درجة المتابعة-العمر-المؤهل الدراسي-اسم المؤسسة)، في حين لم يكن للدخل أو نوع المحافظة أي اختلاف معنوي علي أي متغير أساسي.

Abstract

The present study aims to determine the direct and indirect effects of charity social media marketing on Charity Support Intention via charity Reputation. The questionnaires were directed electronically to followers of Egyptian charities on social media in the Arab Republic of Egypt. More Than 700 questionnaires were collected. Path analysis was employed to test the research hypotheses by using Partial least squares equation modeling (PLS-SEM). The research findings confirmed that charity social media marketing significantly effected Charity Support Intention. Also, charity social media marketing (Awareness, Interaction, Timeliness, Information, and Customization) positively influenced charity Reputation. Furthermore, charity Reputation positively influenced Charity Support Intention. Moreover, the research results showed that charity Reputation mediated the relationship between charity social media marketing and Charity Support Intention. Also, the Practical and theoretical implications were explored for both researchers and practitioners. Finally, There is significant differences in followers' perceptions of charity social media marketing based on marital status, level of engagement, educational qualification, reason for donation, platform name, and the name of the charitable organization. Additionally, significant differences were found in followers' perceptions of Charity Reputation depending on geographic area, level of engagement, educational qualification, reason for donation, and the organization's name. Furthermore, followers' perceptions of charity support intention varied significantly according to gender, geographic area, and level of engagement, age, educational qualification, and the organization's name. On the other hand, no statistically significant differences were found in relation to income or type of governorate across any of the core study variables.

Key words:

Charity social media marketing, charity Reputation, Charity Support Intention, Donation, Word of Mouth, volunteering, bequest.

1- المقدمة

تعمل المؤسسات الخيرية على تحسين مستويات معيشة المحتاجين من خلال المساعدات والتبرعات النقدية (Ilyas et al., 2020). كما تلعب المنظمات الخيرية دورًا مهمًا في مجتمع اليوم لا يمكن للحكومات أو الشركات تحقيقه. فمهمة المنظمات الخيرية واسعة النطاق وتبدأ من توفير الغذاء لضحايا الكوارث الطبيعية، وتوفير المأوى للاجئين الفارين من النزاعات العسكرية والاضطهاد السياسي. ومع ذلك، ومن أجل تحقيق هذه المهام، فإنها تحتاج إلى دعم الأفراد من خلال التبرعات النقدية والوقت (العمل التطوعي). حيث تعمل المنظمات الخيرية كوسيط ينقل الموارد من الأثرياء (الذين يرغبون في مساعدة المحتاجين) إلى الطبقة ذات الدخل المنخفض في المجتمع (المحتاجين) (Goktas et al. 2019).

وبسبب "صورتها الاجتماعية"، تجنبت المنظمات غير الربحية التسويق في الماضي، وركزت جهودها على جمع التبرعات والأنشطة الترويجية. ولكن أجبرت المنافسة المتزايدة داخل القطاع غير الربحي هذه المنظمات على إعادة تقييم طريقة تفكيرها في التسويق. وتفوقت المنظمات غير الربحية الموجهة بالتسويق على منافسيها الذين كانوا بطيئين في التكيف مع هذه البيئة التنافسية المتزايدة (Fitzgerald, 2019). وأصبح على المؤسسات الخيرية حاليًا الاعتماد بشكل أكبر على المتبرعين الأفراد وبدرجة أقل على الحكومة للتمويل. ومن ثم، فإن فهم المتبرعين الفرديين وما يحفزهم على المساهمة في المؤسسات الخيرية هو شيء كان له أهمية متزايدة للمسوقين غير الربحيين (Ranganathan & Henley, 2008).

ولقد أدى الانكماش الاقتصادي الأخير في المملكة المتحدة وفي جميع أنحاء العالم إلى تخفيض الحكومة والشركات في التمويل، مما يشير إلى أن المؤسسات الخيرية تعتمد أكثر من أي وقت مضى على التبرعات الطوعية (Key Note, 2011). بالإضافة إلى ذلك، فإن زيادة التنافس التنافسي بين المؤسسات الخيرية والنضال المكثف للحصول على دخل تطوعي والحصول على الموارد النادرة المتاحة يسلطان الضوء على حاجة المؤسسات الخيرية إلى تمييز نفسها عن المنظمات الخيرية الأخرى (Michaelidou et al., 2015).

ولقد غير الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي خلال العقد الماضي، بشكل عميق الطريقة التي تتعامل بها المنظمات غير الربحية مع جمع التبرعات. وأصبح الإتصال الرقمي سريعًا ومتعدد الأطراف وديناميكيًا، مما جعل تقنيات الإتصال الجماهيري المعتمدة حتى تلك الفترة عفا عليها الزمن. وفي هذا السياق، يجب أن تتكيف المنظمات لتكون قادرة على تنفيذ استراتيجيات التسويق الناجحة وجمع الأموال اللازمة لتنميتها. حيث تتمثل أكبر التحديات في الإفتقار إلى الشخصيات المهنية المتخصصة في جمع التبرعات الرقمية وصعوبة مواكبة التطورات الرقمية السريعة في مجال الاتصالات والتسويق (Tonetti, 2019).

كما يعد جمع التبرعات نشاط أساسي للمنظمات غير الهادفة للربح. نظرًا لأن هدف هذه المنظمات ليس تجميع رأس المال وتحقيق ربح، ولكن اتباع الأهداف الإنسانية، يتعين عليهم إيجاد طرق لجمع الأموال لدعم أنفسهم وأنشطتهم وتطوير المهمة. ففي السنوات العشرين الماضية، شهدت عمليات جمع التبرعات تغييرات عميقة. يمكن تحديد السبب الرئيسي لهذه التغييرات من خلال تطوير شبكة الويب العالمية، والتي غيرت بشكل جذري الطريقة التي يتعرض بها الناس للمعلومات (Tonetti, 2019).

ففي هذه البيئة التنافسية للغاية، يتعين على المنظمات غير الربحية والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات الخيرية في كل دولة أن تبني خطة حذرة وفعالة لجمع التبرعات من أجل تحديد التركيبة السكانية الصحيحة، والتأكد من وجودها القوي على الإنترنت، وخلق الوعي بالقضية، واكتساب

متبرعين جدد (Tonetti, 2019). كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد أداة وظيفية للجمعيات الخيرية للتأثير على نية المتبرعين الحاليين والمحتملين للتبرع (Bennett, 2009; Liu et al., 2018; Bilgin & Kethüda 2022).

و غالبًا ما يعتمد الأشخاص على سمعة المنظمات عند مواجهة قرارات صعبة. فيختار مالِك السيارة من بين ورش الإصلاح بناءً على سمعته في الصدق. ويمكن للطلّابة التي تختار من بين الكليات والجامعات أن تبحث عن التصنيفات لتقييم جودة التعليم الذي قد تتلقاه. كما يتم بناء السمعة على معلومات من مجموعة متنوعة من المصادر، بما في ذلك ملاحظات المستهلكين الخاصة، والإحالات والتوصية من الآخرين، وتقييمات الجهات الخارجية. وتقدر المنظمات السمعة الإيجابية لأنها تحسن العلاقات مع أصحاب المصلحة (Grant & Potoski, 2015).

ويتبرع المتبرعون بالمال لجمعية خيرية لكنهم لا يستهلكون المنتج أو الخدمة حقًا ، مما يجعل سمعتها عاملاً مهمًا للغاية، حيث تعد سمعة المؤسسة الخيرية سابقة مهمة لقرار التبرع بالمال . وتعتبر أهمية سمعة المؤسسة الخيرية لجمع هذه المساهمات واضحة للعيان. فقد يتوقع المرء أن تكون سمعة مؤسسة خيرية سابقة مهمة لقرار التبرع بالمال (Meijer, 2009)، كما يعد الحفاظ على سمعة إيجابية تحديًا مهمًا لمديري المنظمات غير الربحية (Grant, 2017).

وفي الحقيقة فإن الأعمال الخيرية تُنسب إلى العطاء الذي لا يشمل التبرع بالمال فحسب بل يمتد للتبرع بالدم أيضًا، بل ويشمل أيضًا مجموعة واسعة من المنتجات لمساعدة المحرومين (Shaikh and McLarney, 2005)، ولقد لوحظ أنه حتى الفقراء يقومون بالكثير من الأعمال الخيرية لمساعدة الفقراء والمحتاجين (Avdeyeva et al., 2006).

وتركز الدراسة الحالية علي توسيع نطاق الدعم الخيري ليشمل: نية التبرع، نية التطوع، نية الوصية، ونية الكلمة المنطوقة الإيجابية (يشار إليها مجتمعة باسم نية الدعم الخيري) بدلاً من الاعتماد فقط على نية التبرع كمتغير محوري للنتائج (Wymer & Akbar, 2019). وبناءً على ذلك، نستنتج أن الدراسات السابقة قد أغلفت دراسة أثر التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الدعم الخيري عن طريق الدور الوسيط لسمعة المؤسسة الخيرية.

ويمكن صياغة تساؤلات البحث كما يلي:

1. ما تأثير التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الدعم الخيري؟
2. هل يؤثر التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي سمعة المؤسسة الخيرية؟
3. كيف تؤثر سمعة المؤسسة الخيرية علي نية الدعم الخيري؟
4. ما التأثير غير المباشر للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الدعم الخيري؟
5. ما طبيعة الاختلاف في إدراك المتابعين لمتغيرات الدراسة (التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الدعم الخيري، سمعة المؤسسة الخيرية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء المتابعين (النوع، الدخل، التعليم، العمر، الحالة الاجتماعية، نوع المنطقة، حالة المتابعة، نوع المحافظة، سبب الدعم، المنصة المستخدمة في المتابعة، الجمعية المتابعة)؟

ولإجابة على هذه التساؤلات قام الباحث بصياغة أهداف البحث كما يلي:

- (1) بيان التأثير المباشر للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الدعم الخيري.
- (2) معرفة تأثير التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي سمعة المؤسسة الخيرية.
- (3) فحص تأثير سمعة المؤسسة الخيرية علي نية الدعم الخيري.
- (4) إختبار التأثير غير المباشر للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الدعم الخيري من خلال الدور الوسيط لسمعة المؤسسة الخيرية.

5) تحديد طبيعة الاختلافات في إدراك المتابعين لمتغيرات الدراسة (التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الدعم الخيري، سمعة المؤسسة الخيرية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء المتابعين (النوع، الدخل، التعليم، العمر، الحالة الاجتماعية، نوع المنطقة، حالة المتابعة، نوع المحافظة، سبب الدعم، المنصة المستخدمة في المتابعة، الجمعية المتابعة).

2- الإطار النظري وبناء فروض البحث

يتناول البحث الحالي العلاقة بين التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الدعم الخيري عن طريق الدور الوسيط لسمعة المؤسسة الخيرية، وسوف يتم تناول هذه المتغيرات بالتوضيح والعلاقة بينهم كما يلي:

1/2 التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي charity social media marketing (CSMM):

يري الباحث وضع تعريف إجرائي للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لهذا الدراسة كما يلي :
هو استخدام المؤسسات الخيرية غير الهادفة للربح للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والإستفادة من مزاياهم في نشر الوعي بأنشطتها وأعمالها الخيرية وما تقدمه من أعمال للصالح المجتمعي العام، والترويج لمثل المنظمة وذلك لجذب انتباه المتبرعين وكسب دعم الداعمين.
وسوف تتناول الدراسة هذا المتغير من خلال أبعاد خمسة مأخوذة من (Bilgin & Kethüda, 2022) وهي:

أ) الوعي:(Awareness):

يعد خلق الوعي مكوناً أساسياً من مكونات SMM الخيرية (Quinton & Fennemore, 2013). ويتضمن خلق الوعي إطلاع المتابعين على القضايا التي تحتاجها منظمات الإغاثة لإيجاد الدعم وجذب انتباه المتبرعين المحتملين إلى المحتاجين. وذكر (Cahalane 2013) أن وسائل التواصل الاجتماعي لا يُنظر إليها على أنها أداة لجمع التبرعات بل وسيلة لخلق الوعي للجمعيات الخيرية (Bilgin & Kethüda, 2022). كما تعد المشاركات المكتوبة أو المرئية التي تتم مشاركتها على الأنظمة الأساسية مع ملايين المستخدمين مناسبة لأنشطة زيادة الوعي الخاصة بالمؤسسات الخيرية (Schets, 2010).

ب) التفاعل (Interaction):

تعني كلمة التفاعل مشاركة المعلومات وتبادل الأفكار بين المؤسسات الخيرية والمتبرعين أو بين المانحين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Godey et al., 2016). وذكر (Bilgin & Kethüda, 2022) على عكس قنوات الاتصال التقليدية، تسهل وسائل التواصل الاجتماعي تفاعل المنظمات وتعاونها ومشاركة المحتوى مع الجماهير المستهدفة وتمكن من التواصل في الوقت الفعلي مع المستخدمين (Kim & Ko, 2012). كما يشمل التفاعل السماح للمستخدمين بمشاركة المعلومات والأفكار والآراء مع الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية.

ج) التوقيت (Timeliness):

يشير التوقيت إلى تحديث المعلومات بانتظام ومشاركة أحدث المعلومات وتحديثها حول الأنشطة، أي الحفاظ على تحديث حساب الوسائط الاجتماعية. كما أن مشاركة المعلومات في الوقت الفعلي تجعل وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً للمعلومات للمتابعين. وفي هذا الصدد، يعد حسن التوقيت أمراً

بالغ الأهمية بالنسبة للجمعيات الخيرية للحفاظ على تواصلها المستمر مع المتبرعين وتزويدهم بأحدث المعلومات عن الاحتياجات والأنشطة (Godey et al., 2016).

د) المعلوماتية: (Information):

تمثل المعلومات توفير معلومات دقيقة وعملية وشاملة حول أنشطة المؤسسات الخيرية للجمهور المستهدف. وتعد وسائل التواصل الاجتماعي قناة فعالة لإخبار المتبرعين بما تم تحقيقه من خلال التبرعات وإطلاعهم على الأنشطة المنفذة أو المخطط لها في المستقبل (Di Lauro et al., 2019; Tian et al., 2021). يتم استخدام الصور ومقاطع الفيديو وردود فعل المحتاجين على ملفات تعريف وسائل التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية لأغراض إعلامية وتحفيزية. وذكر (Bilgin & Kethüda, 2022) أن أنواع المحتوى هذه تمكن المتبرعين المحتملين من التعاطف مع المحتاجين ومساعدتهم على إنشاء رابطة عاطفية مع المؤسسة الخيرية (Lawrance, 2013).

هـ) التخصيص (Customization):

يشير التخصيص إلى مدى تواصل المؤسسات الخيرية مع المتبرعين على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فردي ومدى اهتمامهم باهتماماتهم وفضولهم ومخاوفهم بشكل فردي (Bilgin, 2018; Seo & Park, 2018). إلى جانب ذلك، يمكن للجمعيات الخيرية نشر محتوى مخصص وتقديم خدمات مخصصة لمجموعة متبرعين معينة. كما يمكنهم أيضاً إرسال رسائل مخصصة مباشرة إلى متبرع معين (Zhu & Chen, 2015). وذكر (Bilgin & Kethüda, 2022) أن كما إن إبداء إعجاب المتبرعين ومشاركتهم وإرسال الروابط وتحميل الصور ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمشورات أو الخدمات المخصصة أمر ذو قيمة عالية للمصداقية والثقة في المؤسسة الخيرية والدعاية لها (Lawrance, 2013).

2/2 سمعة المؤسسة الخيرية (Charity Reputation)

يري الباحث وضع تعريف إجرائي لسمعة المؤسسة الخيرية يناسب غرض هذه الدراسة كما يلي:
" الحكم الشخصي للداعمين الخيريين على أداء المؤسسة الخيرية على أساس التجارب الخاصة للداعمين مع المؤسسة الخيرية أو معلومات طرف الثالث ".

3/2 نية الدعم الخيري (Charity Support Intention):

ووفقاً لغرض هذه الدراسة يري الباحث وضع تعريف إجرائي كالآتي:

هو إستعداد الشخص لمساندة وإعانة المؤسسات والمؤسسات الخيرية بشتي سبل الإعانة والتي قد تشمل (التبرع أو التطوع أو الكلمة المنطوقة أو ترك وصية لإحدى المؤسسات الخيرية) بتكليف ذاتي دون الحاجة إلي الحصول على مقابل أو إنتظار الثناء، وتعد تلك النية سابقة ضرورية لسلوك دعم المؤسسات الخيرية.

4/2 العلاقة بين متغيرات البحث

1/4/2 العلاقة بين التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الدعم الخيري:

أكدت دراسة (Peng 2019) علي أن الأفراد يميلوا إلى إعطاء المزيد للمنظمات غير الربحية التي تتمتع بحضور أقوى في كل من وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية، ووجد (McDougle 2014) and Handy أن المتبرعين نادراً ما يعتمدون على معلومات من وكالات الاعتماد، ولكنهم يُنظر إلى التغطية الإعلامية الإخبارية والسمعة القادمة من مصادر خارجية على أنها أكثر موثوقية بين المتبرعين قبل تقديم الدعم.

تستخدم المؤسسات الخيرية التسويق لجذب الدعم من مجموعات أصحاب المصلحة والاحتفاظ به ، بما في ذلك السياسيين وغيرهم من الأشخاص المؤثرين ، لتعزيز مهامهم وتنفيذ عملياتهم (Sargeant & Ewing, 2001; Wenham et al., 2003). غالبًا ما يكون نوع الدعم المطلوب في شكل تبرعات وتطوع، كما تحتاج المنظمات الخيرية إلى جمع الأموال من أجل المساعدة في القضايا التي تم تحريضها من أجلها وهذا يقتضي حتمًا تسويق قضيتها لجذب التبرعات (Worthington & Horne, 1993).

وأوضح Wymer & Gross (2021) أن الدراسات التي تناولت الإعلانات الخيرية، كانت نوايا الجمهور في التبرع هي متغير النتيجة الأكثر استخدامًا فيها، ولقد ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة المشاركة مع المتطوعين، وساعدت على زيادة ساعات التطوع (Gulyas, 2015)، كما بين Peng (2019) أن استخدام التغطية الإعلامية لزيادة الوعي بالقيمة التي تخلقها المنظمات غير الربحية أو الطريقة التي تساهم بها في المجتمع يجب أن يؤثر بالتأكيد على سلوك المانحين في الدعم.

والمنظمات غير الهادفة للربح تدرك أهمية التسويق وبدأت في إنشاء مواقع إلكترونية للإعلان عن مهامها وأنشطتها. فليس هناك شك في أن المواقع الإلكترونية هي أدوات اقتصادية للتسويق غير الربحي. ومع ذلك ، لم تتم معالجة مسألة كيفية استخدام مواقع الويب بشكل أفضل لزيادة نية المشاهد في التبرع (Huang & Ku, 2016).

ويذكر Sargeant et al (2006) أن نسبة عالية من احتمالات ترك وصية للجمعيات الخيرية تم تحديدها وتوظيفها من خلال حملات التسويق المباشر، ولقد تم تطبيق مبادئ التسويق من قبل المؤسسات الخيرية لتجنيد المؤيدين وجذب الداعمين (Gonzalez et al., 2002).

وذكر Snipes et al (2010) أنه قد تم العثور سابقًا على عوامل مساهمة في عملية صنع القرار للتبرعات الخيرية من بينها: الوعي بالمنظمة وخدماتها، والإعلانات التي تتم من قبل المنظمة للتبرعات اللازمة، ويعد فهم أسباب التبرع بالمال أمر وثيق الصلة بتطوير استراتيجية تسويق ناجحة للغاية يمكن أن تؤدي إلى العطاء الخيري (Piferi et al., 2006).

ويذكر Smith & Schwarz (2012) أن الحكمة الشائعة تقول أن المؤسسات الخيرية تحتاج إلى جهود ترويجية مكثفة لتعزيز الوعي وتلقي التبرعات. تؤكد الكتب المدرسية على أهمية الترويج للمنظمات غير الربحية وتؤيد الاستراتيجيات المصممة لزيادة الوعي والمعرفة (Kotler & Andreasen, 2000). وتردد المقالات العلمية صدى هذا الاعتقاد بعبارة مثل ، "لتحقيق النجاح في مثل هذا المناخ، يجب أن تعتمد المؤسسة الخيرية على استراتيجية ترويجية فعالة" (Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996, p. 33). يقدر المحللون العلامات التجارية غير الربحية استنادًا جزئيًا إلى التعرض لوسائل الإعلام (Cone, 2010). في الواقع، تتطلب المؤسسات الخيرية الترويج لينتبادر إلى الذهن ويدخل في الاعتبار مجموعة المانحين المحتملين. وبناءً على ذلك ، فإن الهدف الرئيسي للعديد من المؤسسات الخيرية هو تحقيق رؤية عالية لجذب الدعم الخيري (Smith & Schwarz, 2012).

2/4/2 ثانيًا: العلاقة بين التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسمعة المؤسسة الخيرية:

أشار Fombrun and Shanley (1990) أن الجمهور يبني سمعة معينة من خلال المعلومات المتاحة التي تنشأ من الشركات نفسها، أو من وسائل الإعلام، أو من المراقبين الآخرين. وتعد وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسات الخيرية لعرض نشاطاتها وتوعية متابعيها وسيلة إعلام هامة تساعد المتابعين في تكوين صورة ذهنية عن تلك المؤسسات وتعزز سمعتها في أذهانهم أو العكس.

كما يسهل وجود المنظمة في وسائل الإعلام الرئيسية والاجتماعية تدفق المعلومات حول المنظمة إلى الجمهور (Baker et al. 1998)، مما يعزز الوعي العام بأنشطتها وبالتالي سمعتها.

وتسلط النتائج التي توصل إليها (Brammer & Millington 2005) الضوء على أن الشركات التي تحقق مستويات أعلى من النفقات الخيرية تتمتع بسمعة أفضل، وثبت أن العمل الخيري للشركات يؤثر على تصورات الشركة في نظر مجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة بما في ذلك المستثمرين والعملاء والموردين والموظفين الفعليين أو المحتملين والقطاع التطوعي (Himmelstein, 1997; Saia, et al., 2003; Smith, 1994).

ووجدت دراسة Fombrun and Shanley's الأساسية للتأثيرات على سمعة الشركات الأمريكية الكبيرة أن ارتباطاً إيجابياً بين سمعة الشركة ومستوى التبرعات الخيرية للشركات ووجود مؤسسة خيرية منفصلة للشركات (Fombrun and Shanley's, 1990). في الآونة الأخيرة، كما قدم (2000) Williams and Barrett المزيد من الأدلة لدعم العلاقة الإيجابية بين العمل الخيري وسمعة الشركة. بالإضافة إلى ذلك، ووجد Williams and Barrett دليلاً على أن الصلة بين العمل الخيري والسمعة أقوى بين الشركات التي تنتهك في كثير من الأحيان اللوائح المتعلقة بالصحة والسلامة المهنية والبيئية.

ووفقاً لـ (بوليو، 2013) Madrakhimova، فعادة ما تكون الشركات الخيرية غير هادفة للربح وتعمل في مجالات ذات أهمية اجتماعية تشمل الأعمال الخيرية بشكل خاص للأهداف والاحتياجات الفردية للجماهير المستهدفة المختلفة. حيث تظهر ممارسة استخدام أداة الأعمال الخيرية أنه من خلال تحديد نطاق الأعمال الخيرية وأغراضه، فإنها تشكل خطوة مهمة في تكوين صورة إيجابية (Chauhan et al., 2020). وبالتالي، فإن الأشخاص الذين يتبرعون للأعمال الخيرية يحظون باحترام كبير من قبل أقرانهم (Muehleman et al., 1976; Wiepking, 2008a). وعليه فمن المنطقي القول بوجود علاقة قوية بين التسويق الخيري وسمعة المؤسسة الخيرية.

وعلى الرغم من أن الرؤية الإعلامية وحدها قد لا توفر المعرفة الكافية للجمهور لتكوين رأي، فإن المنظمة التي تتمتع بمستوى عالٍ من الرؤية الإعلامية تميل إلى أن تكون في أذهان الجمهور (Yang and Kent 2014). وبهذه الطريقة، يطور الناس شعوراً بالآلفة مع المنظمة، والتي ثبت أنها تزيد من سلوكيات المساعدة لدى الناس (Macaulay, 1975). وبتابع هذا المنطق، نفترض أن المتبرعين سوف يقدمون المزيد لجمعية خيرية ذات رؤية إعلامية عالية.

ويعد العمل الخيري للشركات إحدى الطرق الممكنة التي يمكن للشركة من خلالها تحسين سمعتها بين كبار المديرين التنفيذيين، بشكل عام (Williams & Barrett, 2000)، كما نوه (Peng 2019) إلى أن المنظمات غير الربحية يجب أن تضع في اعتبارها التغطية الإعلامية لحماية سمعتها التنظيمية وتعزيزها، وأظهرت أيضاً الدراسات السابقة في مجال الإعلان أن نفقات الإعلان والاتصالات المستهدفة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالجودة المتصورة وسمعة اسم العلامة التجارية (White and Miles, 1996).

2/4/3 العلاقة بين سمعة المؤسسة الخيرية ونية الدعم الخيري:

تعتبر السمعة مهمة لممثلي الخدمات المهنية بسبب عدم وضوح الخدمات التي يقدمونها. في حالة المؤسسات الخيرية، لا تكون الخدمة غير ملموسة فحسب، بل لا يستهلكها المتبرعون أيضاً. فمن المتوقع أن تكون سمعة المؤسسة الخيرية سابقة مهمة لقرار الناس بالتبرع بالمال، ونظراً لحقيقة أن المؤسسة الخيرية لا تقدم منتجاً مباشراً إلى المتبرع وأنه غالباً ما يكون من الصعب على المتبرع التحقق من ناتج المؤسسة الخيرية، تصبح الثقة والسمعة قضية مهمة. (Greenwood et al. 2005). وتُعد سمعة المنظمة غير الربحية أحد الأصول غير الملموسة التي يمكن أن تعود بفوائد كبيرة على المنظمة (Schloderer ; Sarstedt and Schloderer 2010 ; Rindova and Martins 2012).

(et al. 2014). ويمكن أن تساعد السمعة الإيجابية المنظمة غير الربحية في جذب التبرعات (Bennett and Gabriel 2003)، وترسيخ ولاء المانحين (Sarstedt and Schloderer 2010)، واجتذاب متطوعين متحمسين وموظفين ذوي جودة عالية، والحصول على إمكانية الوصول إلى العقود الحكومية وفرص التعاون الأخرى (Padanyi and Gainer 2003 ; Van Slyke 2007)، وتعزيز الثقة العامة (Sarstedt and Schloderer 2010). من ناحية أخرى، يمكن أن يكون للسمعة المشوهة تأثير ضار، مما يؤدي إلى خسائر محتملة في التبرعات والمتطوعين والعملاء ودعم أصحاب المصلحة وثقة الجمهور (Peng et al., 2019).

ويمكن القول إن الأحكام المتعلقة بالسمعة تخلق توقعات في ذهن الجمهور حول كيفية تصرف مؤسسة خيرية في المستقبل (Saxton, 1995) وبالتالي قد تؤثر على الاستعداد طويل الأمد للتبرع للمؤسسة الخيرية (Sargeant, 1999) والقدرة على جذب المتطوعين والعاملين. وتؤثر السمعة الإيجابية على بداية العلاقة مع مؤسسة خيرية (Einwiller, 2003) واستمرار العلاقة الراسخة (Anderson and Weitz, 1989). وتحتاج المؤسسة الخيرية إلى سمعة مواتية لأنها تتمكن من تحمل الدعاية السلبية، وتحفز الثقة، وتشجع ولاء المتبرعين، وتعزز المركز التنافسي لجمع التبرعات للمنظمة (Fombrun and Shanley, 1990; Bennet and Gabriel, 2003). وعندما تكون سمعة المؤسسات الخيرية راسخة، لا يتعين عليها إنفاق المزيد من الموارد لاكتساب الثقة والمصداقية من الجمهور. هذا لأنه عندما يثق الأفراد في سمعة المنظمة، فمن المرجح أن يتبرعوا وأن يكونوا مخلصين لتلك المؤسسة الخيرية المحددة؛ والمؤسسات الخيرية تستطيع تخصيص موارد أقل لتجنيد مانحين محتملين جدد (Kong and Farrell, 2010).

وكشفت نتائج (Yaacob 2019) أن معظم المشاركين اختاروا دعم المؤسسات الخيرية ذات السمعة الطيبة، والتي تمتلك صورة ديناميكية وتتوافق بشكل كبير مع مفهومها الذاتي، كما أوضحت دراسة (Meijer 2009) أن سمعة مؤسسة خيرية هي عامل مهم في جذب المتبرعين. الفرضية التي تفترض أنه كلما كانت سمعة مؤسسة خيرية أفضل، زاد عدد المتبرعين الذين ستجذبهم. كما أن السمعة هي العنصر الوحيد الأكثر أهمية بالنسبة للجمعيات الخيرية لأنها تؤثر على الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار المساعدة. وعندما تنقص سمعة مؤسسة خيرية، فقد يتجاهل المتبرعون المحتملون نداءاتهم الخيرية (Bendapudi et al., 1996)، واتفق كلا من (Bennett and Gabriel, 2019; Peng et al., 2013; Mews and Boenigk, 2009; Meijer, 2003) على أن السمعة الجيدة والحفاظ عليها أمر بالغ الأهمية لطلاب التبرعات.

وأوضح (Peng 2019) أن (Sargeant and Bekkers and Wiepking 2011 ; Woodliffe 2008) ذكروا عوامل كثيرة ودوافع يمكن أن تشكل سلوك العطاء الخيري مثل: الوعي بالحاجة الحالية، والمطالبة بالعطاء، والتكاليف والفوائد المحتملة للمانح (مثل المزايا الضريبية)، والإيثار (أي الاهتمام بالآخرين)، والسمعة والحالة الاجتماعية، والفوائد النفسية الإيجابية (مثل الصورة الإيجابية للذات و "الاستمتاع بالعطاء")، والقيم الشخصية (المتعلقة برؤية الفرد لعالم مثالي)، و "عدم تحقيق الربح".

ومن منظور تسويقي يقترح (Sargeant and Woodliffe 2008) أن عوامل مثل السمعة التنظيمية والوعي والتعرض الإعلامي هي مصادر لاستجداء التبرعات المالية المرتبطة بسلوك المانحين (Peng ., 2019)

ويذكر (Bendapudi et al. 1996) أن سمعة المؤسسة الخيرية هي العنصر الوحيد الأكثر أهمية في البرنامج الترويجي لأنها تؤثر على الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار المساعدة - إدراك الحاجة. عندما تكون صورة المؤسسة الخيرية غير موجودة، على سبيل المثال عندما تفتقر إلى المصداقية، فقد يتجاهل المتبرعون المحتملون الرسالة. وبالتالي، فإنه يتبع من عدة وجهات نظر نظرية أن السمعة هي أصل مهم غير ملموس للمؤسسة الخيرية.

وينخرط العملاء في منظمة الكلمة المنطوقة الإيجابية (أي العمل كمدافعين عن الشركة) عندما يرون أن الشركة تتمتع بسمعة طيبة (Walsh et al., 2009). كما أصبحت تأثيرات الكلمة المنطوقة أكثر

وضوحًا في الوقت الحاضر من خلال الاتصالات عبر الإنترنت القادرة على التأثير على الآلاف من المستهلكين الآخرين على الفور تقريبًا. يشير هذا إلى أن العملاء يمكن أن يكون لهم تأثير أكبر على سمعة الشركة من خلال الكلمة المنطوقة من إعلانات الشركة أو مواد الدعاية (Walsh et al., 2009). وذكر (Meijer 2009) أن سمعة المنظمات الخيرية كانت الأساس الرئيسي لنية التبرع. وبالمثل ، وُجد أن انطباع المؤسسات غير الربحية وشهرتها لهما آثار إيجابية على سلوك المتبرعين (Sargeant et al., 2008).

ووجد (McDougle and Handy 2014) أن المتبرعين نادرًا ما يعتمدون على معلومات من وكالات الاعتماد، ولكنهم يُنظر إلى التغطية الإعلامية الإخبارية والسمعة القادمة من مصادر خارجية على أنها أكثر موثوقية بين المتبرعين قبل تقديم الدعم. كما تعتبر السمعة الطيبة أحد الأصول الحاسمة التي يمكن من خلالها أن تحصل المؤسسات على الدعم والموارد الهامة (Young 2007). كما يواصل مديرو المنظمات غير الربحية البحث عن طرق لاكتساب السمعة المرغوبة من أجل جذب الدعم في بيئة تنافسية بشكل متزايد (Stride & Lee, 2007). ومن المعقول الاعتقاد أنه، مع تساوي جميع الأشياء الأخرى، يفضل الأفراد دعم مؤسسة خيرية لديها مستويات عالية من السمعة الجيدة بدلاً من مؤسسة خيرية ذات مستويات منخفضة (Wymer & Akbar, 2019).

ووجد (Meijer 2009) أن سمعة المؤسسة الخيرية كانت سابقة لنوايا التبرع. وبالمثل، أفاد (2003) Bennett and Gabriel أن صورة المؤسسة الخيرية وسمعتها كان لهما تأثير قوي على سلوك المتبرعين. وذكرت دراسة حول سلوك التبرع المتكرر، يتأثر نية الاستمرار في التبرع لجمعية خيرية بتجربة التبرع السابق ، والثقة في المؤسسة الخيرية، والتقارب مع قضية المؤسسة الخيرية، وسمعة المؤسسة الخيرية (Beldad et al., 2014).

ويري (Bendapudi, et al 1996) أن الصورة الخارجية للمؤسسة الخيرية قد تكون العامل الأكثر أهمية في قدرتها على جذب التبرعات. كما أفاد (Schlegelmilch 1988) في دراسته أن المتبرعين لديهم صورة أكثر إيجابية عن المؤسسة الخيرية المستهدفة من غير المتبرعين. كما وجد (2000) Webb, et al أن الموقف الإيجابي تجاه مؤسسة خيرية كان مرتبطًا بالتبرعات لتلك المؤسسة الخيرية. وأفاد (Meijer 2009) أن سمعة المؤسسة الخيرية تؤثر على التبرعات التي يمكنها جذبها. كما توصل (Snipes et al 2010) إلى أنه من المرجح أن يتخذ الناس قراراتهم الخيرية بناءً على سمعة مؤسسة خيرية.

كما أشارت بعض الدراسات السابقة حول المساهمات الخيرية غير الهادفة للربح إلى أن دافع المتبرعين يعود جزئيًا إلى السمعة (Andreoni and Scholz, 1998; Peltier et al., 2002).

4/4/2 الدور الوسيط لسمعة المؤسسة الخيرية في العلاقة بين التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الدعم الخيري:

توصلت الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسمعة المؤسسة الخيرية (Peng, 2019; Sargeant & Woodliffe, 2008; White & Miles, 1996; Bendapudi et al., 1996).

وتوصلت دراسات أخرى إلى أن سمعة المؤسسة الخيرية لها تأثير هام على نية الدعم الخيري (Bennett and Gabriel, 2003 ;Meijer, 2009 ;Mews and Boenigk, 2013 ;Peng et al., 2019).

وخلص (Snipes et al 2010) (من دراسته إلى أنه نظرًا لأن سمعة المؤسسة الخيرية لها التأثير الأكبر على العطاء الخيري ، فقد يكون لعوامل أخرى شديدة الارتباط بسمعة المؤسسة الخيرية تأثير كبير على التبرعات من خلال تأثيرها على سمعة المؤسسة الخيرية. هذا يعني أن وعي مؤسسة خيرية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي كبير على العطاء الخيري لأنه يرتبط بشكل كبير بسمعة مؤسسة خيرية. وشملت

العوامل المرتبطة بالتوعية الخيرية الإعلانات عن التبرعات المطلوبة ونطاق الخدمات. بعبارة أخرى ، للتأثير بشكل فعال على سلوك المانحين، يجب على المنظمات الخيرية البحث عن طرق لزيادة السمعة المتصورة للمؤسسة الخيرية ، والتي تتضمن استراتيجيات مثل زيادة الإعلانات و / أو زيادة نطاق الخدمات المقدمة. يجب أن تؤثر هذه الإجراءات بشكل إيجابي على سمعة المؤسسة الخيرية والتي بدورها يجب أن يكون لها تأثير إيجابي على سلوك المانحين.

وبناء على كل مما سب، فإن الباحث يرى أن سمعة المؤسسة الخيرية يمثل وسيطاً جيداً في العلاقة بين التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الدعم الخيري، حيث تفترض هذه الدراسة أن التسويق الخيري عبر وسائل التواصل يزيد من سمعة المؤسسة الخيرية، والتي بدورها تزيد من نية الدعم الخيري.

4/4/2 المتغيرات الديموغرافية:

لقد أظهرت الدراسات السابقة تأثير النوع علي التبرع، كما أشار (Bekkers & Wiepking (2011 في مراجعتهم الشاملة للعوامل المؤثرة على التبرع، حيث أوضحوا أن الذكور غالباً ما يُظهرون دافعاً أقوى نحو الدعم المالي المباشر، خاصةً عندما يكون الدعم مرتبطاً بهوية المؤسسة أو شفافتها.

كما ذكر (Smith & McSweeney (2007 أن النية تجاه التبرع يمكن أن تتأثر بالجنس، وبيّنت أن الذكور أكثر ميلاً للربط بين التبرع والانتماء الاجتماعي أو القيم المرتبطة بالمسؤولية الشخصية، بينما ترتبط نية الإناث غالباً بالعاطفة أو التفاعل مع القصص الإنسانية، وهو ما قد يجعل نية التبرع لديهن أكثر تقلباً بناءً على السياق.

أما فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، فقد أشارت دراسة (Lee & Chang (2007 إلى أن الأفراد المتزوجين يميلون إلى التفاعل بدرجة أكبر مع الحملات الاجتماعية عبر وسائل الإعلام، وذلك نظراً لتأثرهم بالمسؤوليات العائلية والارتباطات المجتمعية. كما أظهرت دراسة (Knowles et al (2012 أن المتزوجين أكثر قابلية للمشاركة في الحملات الخيرية نتيجة إدراكهم لأهمية الاستقرار الاجتماعي والمساهمة في تنمية المجتمع.

وبالنسبة للمنطقة السكنية (ريف – حضر)، فلقد أوضحت دراسة (Bennett (2003، أن الأفراد في المناطق الريفية أكثر ميلاً للثقة في المؤسسات المحلية الصغيرة، ويميلون إلى تصور هذه المؤسسات على أنها أكثر مصداقية وجديرة بالدعم، كما ذكرت دراسة (Lwin & Phau (2013 أن الأفراد في البيئات الريفية يميلون إلى إظهار نوايا دعم أعلى في الأنشطة الخيرية بسبب الترابط المجتمعي والثقافة الجماعية السائدة.

وعن المتغير الديموغرافي الخاص بدرجة المتابعة (أتابع وأدعم بالفعل – أتابع فقط)، فقد بينت دراسة (Bekkers & Wiepking (2011 أن التفاعل الفعلي مع العمل الخيري يعزز القيم الإيجابية نحو المؤسسة ويزيد من احتمالية التكرار في السلوك الداعم، وأكدت دراسة (Sargeant & Woodliffe (2007 أن الممارسات السلوكية (مثل التبرع المنتظم) ترفع من مستوى الثقة والولاء للمنظمات الخيرية، مما ينعكس إيجابياً على نية الفرد ودعمه المستقبلي، كما ذكرت دراسة (Saxton & Wang (2014 أيضاً أن الأفراد الذين يشاركون فعلياً في التبرع يُظهرون تفاعلاً أعلى مع المحتوى التسويقي الرقمي للجمعيات، مقارنة بمن يقتصرون على المتابعة فقط، ما يعكس تأثير "الالتزام السلوكي" على استجابتهم للحملات.

وبالنظر للفرض الخاص بنوع المحافظة (وجه بحري – وجه قبلي)، فقد أوضحت دراسة (Nielsen et al (2008 أن الاختلافات الجغرافية داخل نفس الثقافة القومية غالباً ما تكون ضعيفة التأثير على النية والسلوك الخيري، خصوصاً عندما تكون الرسائل التسويقية موحدة رقمياً. وسيتم اختبار درجة إتفاق الدراسة الحالية مع تلك الدراسة ومناقشة ذلك في الفصلين الرابع والخامس.

أما عن الفرض الخاص بالفئة العمرية: فقد توصلت دراسة (Schlegelmilch & Tynan (2006 إلي أن نية الدعم تختلف حسب المرحلة العمرية، حيث غالباً ما يُظهر الأفراد الأصغر سناً حماساً أكبر للمشاركة الرقمية في الأنشطة الخيرية، في حين يميل الأكبر سناً إلى دعم تقليدي أكثر تحفظاً، كما بينت

دراسة Lee & Chang (2007) أن دوافع التبرع والتفاعل تختلف مع تغير الفئة العمرية نتيجة لاختلاف الأولويات والقيم الاجتماعية لدى كل فئة.

وبالنسبة لفرض المؤهل الدراسي: دراسة Sargeant & Lee (2004) تؤكد أن التعليم العالي مرتبط بزيادة الوعي بممارسات المؤسسات الخيرية، مما يؤثر على نية التبرع ومدى الثقة في المؤسسة، كما أظهرت دراسة Bekkers & Wiepking (2011) أن الأفراد من ذوي المؤهلات العليا هم الأكثر عرضة للتجاوب مع حملات التسويق الخيري الرقمية، بسبب وعيهم واطلاعهم الأوسع. وعن فرض الدخل: فقد ذكرت دراسة Wiepking & Maas (2009) أن أصحاب الدخل المرتفع لديهم ميل أكبر للدعم الخيري، لكن، من جهة أخرى، فإن بعض الدراسات الحديثة، مثل دراسة Bekkers & Wiepking (2011)، أظهرت أن نية التبرع قد تتأثر بعوامل عاطفية واجتماعية أكثر من الدخل الفعلي.

وبالنسبة لفرض الدافع أو سبب التبرع: فقد أشارا Bekkers & Wiepking (2011)، إلي أن الدافع القيمي والمعرفي (مثل القناعة بالرسالة أو المصادقية) يُعدان من أبرز محددات السلوك الخيري، كما دعمت دراسة Chapman et al (2021) أهمية الملاءمة بين الدافع والحملات التسويقية، حيث أظهرت أن تأثير الرسائل الخيرية يكون أكبر عندما تتماشى مع دوافع المتلقي.

وبالنظر للفرض الخاص بنوع المنصة المتابعة للمؤسسة الخيرية: نجد أن دراسة Saxton & Wang (2014) أوضحت أن المنصات المختلفة تقدم تأثيرات تسويقية غير متماثلة، خاصة من حيث درجة التفاعل وأنماط المحتوى المرئي والمقروء. فمثلاً، أظهرت المنصات البصرية (مثل إنستجرام ويوتيوب) تأثيراً تسويقياً أعلى مقارنة بمنصات النصوص القصيرة (مثل تويتر).

وبالنسبة لفرض بإسم المؤسسة المفضلة: فلقد ذكرت دراسة Waters & Feneley (2013)، أن اختلافات سمعة المؤسسات الخيرية تؤثر بشكل مباشر في قرارات الأفراد بشأن دعمها، كما أوضحت دراسة Sargeant & Woodliffe (2007) أن سمعة المؤسسة وتواصلها الفعال يعززان النية بالتبرع، وهو ما يفسر سبب تأثير اسم المؤسسة في تقييم الأفراد.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفروض التالية :

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الوعي – التفاعل – التوقيت – المعلوماتية – التخصيص) علي نية الدعم الخيري.

وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية:

H1a: يوجد تأثير معنوي للوعي علي نية الدعم الخيري.

H1b: يوجد تأثير معنوي للتفاعل علي نية الدعم الخيري.

H1c: يوجد تأثير معنوي للتوقيت علي نية الدعم الخيري.

H1d: يوجد تأثير معنوي للمعلوماتية علي نية الدعم الخيري.

H1e: يوجد تأثير معنوي للتخصيص علي نية الدعم الخيري.

H2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الوعي – التفاعل – التوقيت – المعلوماتية – التخصيص) علي سمعة المؤسسة الخيرية.

وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية:

H2a: يوجد تأثير معنوي للوعي علي سمعة المؤسسة الخيرية.

H2b: يوجد تأثير معنوي للتفاعل علي سمعة المؤسسة الخيرية.

H2c: يوجد تأثير معنوي للتوقيت علي سمعة المؤسسة الخيرية.

H2d: يوجد تأثير معنوي للمعلوماتية علي سمعة المؤسسة الخيرية.

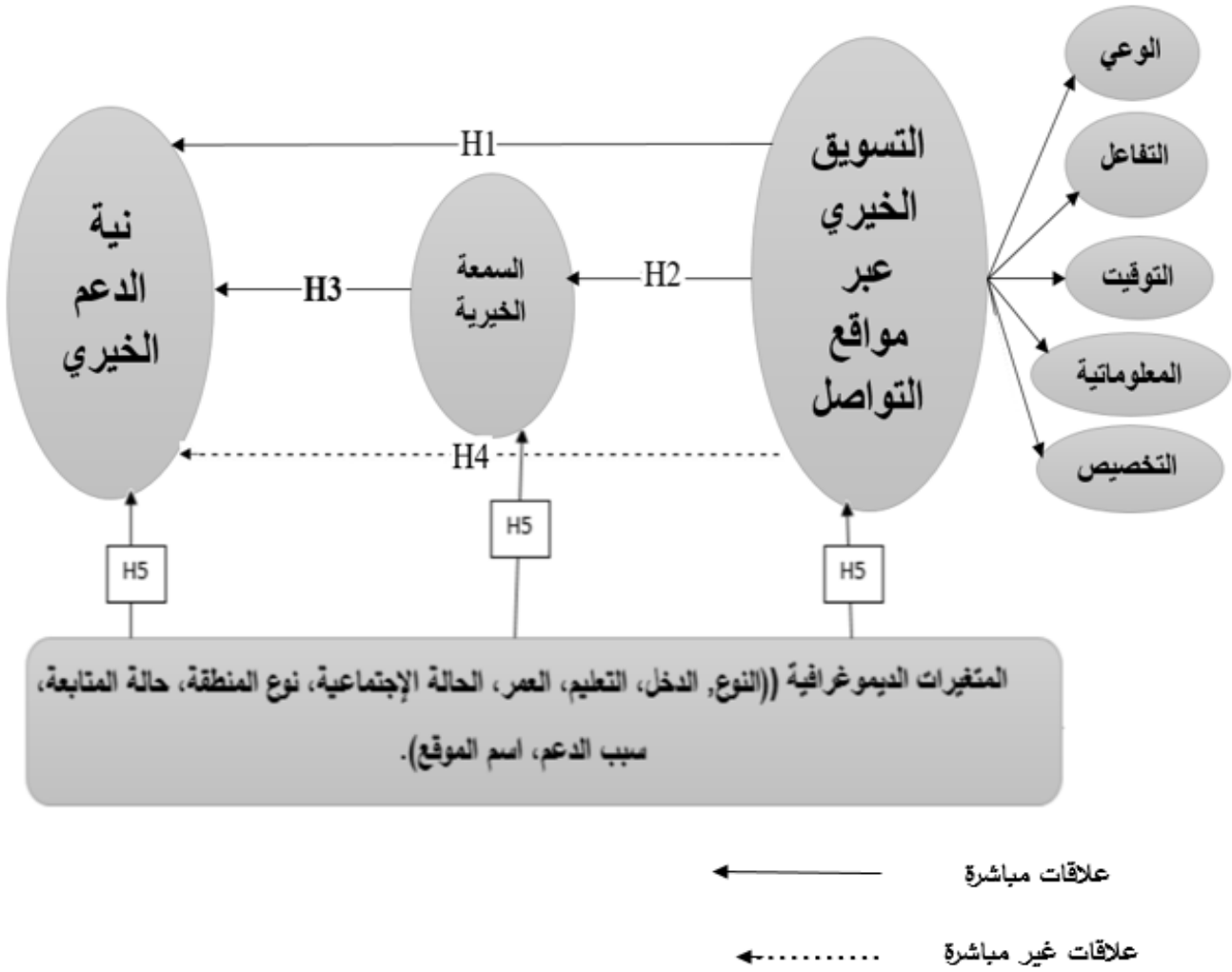
H2e: يوجد تأثير معنوي للتخصيص علي سمعة المؤسسة الخيرية.

H3: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمعة المؤسسة الخيرية علي نية الدعم الخيري.

H4: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية غير مباشر للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الوعي – التفاعل – التوقيت – المعلوماتية – التخصيص) علي نية الدعم الخيري من خلال الدور الوسيط لسمعة المؤسسة الخيرية.

H5: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك المتابعين لمتغيرات الدراسة (التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الدعم الخيري، سمعة المؤسسة الخيرية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء المتابعين (النوع، الدخل، التعليم، العمر، الحالة الاجتماعية، نوع المنطقة، حالة المتابعة، نوع المحافظة، سبب الدعم، المنصة المستخدمة في المتابعة، الجمعية المتابعة).

شكل رقم (1) النموذج المقترح للدراسة



3- أسلوب البحث

1/3 مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة متابعي المؤسسات الخيرية المصرية علي وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية. وتتمثل وحدة المعاينة في متابعي الجمعيات الخيرية المصرية علي وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية، حيث يتم توجيه الاستبيان مباشرة لهؤلاء المتابعين حيث يُفترض أن لديهم المعرفة التي تخدم طبيعة متغيرات هذه الدراسة، فهم المتعرضون بشكل مباشر والمتعاملون بصفة لصيقة مع المؤسسات والجمعيات الخيرية وهم الأقدر علي تقييم سياساتهم التسويقية الخيرية.

وقد قام الباحث بنشر الاستبيان علي مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت لمدة 67 يوماً (من 7 أبريل 2025 حتي 15 يونيو 2025) بلغ فيهم عدد الردود الكلية 706 ردًا، وتم استبعاد الردود الواردة من غير عينة البحث المطلوبة والتي قُدرت بـ 16 رد ليبلغ عدد الردود الفعلية والتي تم تحليلها إحصائيًا 690 ردًا.

حيث يعتمد تحديد حجم العينة المناسب للدراسة علي العديد من العوامل مثل نوع التحليل الإحصائي المستخدم، مستوى الثقة، هامش الخطأ المطلوب، وحجم المجتمع. وقد حدد الباحث حجم العينة بـ 384 مفردة وفقاً لما أشار إليه Saunders et al. (2009) أن حجم العينة من مجتمع

يتراوح عدد أفرادها ما بين 100000 و 1000000 بـ 384 مفردة وذلك ضمن هامش خطأ يعادل 5% ومستوى ثقة 95%.

2/3 قياس متغيرات البحث

اعتمد الباحث في تجميع بيانات البحث الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قام بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض بالاعتماد على مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث مع تطوير الأسئلة لكي تناسب أهداف البحث. وتم التعامل مع المتغير المستقل "التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي" من خلال خمسة أبعاد تتمثل في (الوعي، التفاعل، التوقيت، المعلوماتية، التخصيص) والمكون من 15 عبارة وفقاً لـ (Bilgin & Kethüda, 2022). في حين تم قياس المتغير الوسيط "سمعة المؤسسة الخيرية" بـ 8 عبارات مأخوذة من (Meijer, 2009). أما المتغير التابع الخاص بنية الدعم الخيري، فقد تبني الباحث فيه مقياس (Wymer & Akbar, 2019)، والمكون من 4 عبارات لقياس 4 أشكال من الدعم وهي (التبرع – التطوع – ترك وصية – الكلمة المنطوقة الإيجابية). وتم عرض بنود المقياس على بعض المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وبغرض مراجعتها والتعليق عليها، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، حيث تم إجراء بعض التعديلات على المقياس ككل، بالإضافة إلى إعادة صياغة بعض العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحاً.

4- تحليل البيانات

تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار من خلال البرنامج الإحصائي WARP PLS VERSION 8 في تحليل البيانات القائم على نموذج المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling (SEM وذلك لاختبار فروض البحث. وتتم آلية تقييم النموذج البحثي ببرنامج WARP PLS من خلال مرحلتين:

أ- مرحلة تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

يستخدم للحكم على الاتساق الداخلي والصدق والثبات. وقد قام الباحث باختبار الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح بالجدول رقم (1). وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل ألفا كرونباخ لكل متغيرات البحث كانت أكبر من (0.70)، ووفقاً لذلك فإن معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث مقبولة وفقاً لـ (Hair et al., 2010)، وبذلك فقد أظهرت نتائج اختبار الثبات درجة عالية من الاعتمادية علي مقاييس البحث المستخدمة.

قام الباحثون أيضاً بإجراء اختبار ثبات المكونات (Composite Reliability (CR حيث يقيس مجموع تحميلات العوامل الكامنة المرتبطة بمجموع تحميلات العامل بالإضافة إلى تباين الأخطاء، بحيث تكون النتائج تتراوح بين (صفر) غير موثوق به تماماً و (1) موثوق به تماماً. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول رقم (1) أن جميع قيم CR مقبولة حيث أنها أكبر من (0.70) (Fornell & Larcker, 1981).

كما استخدم الباحثون مؤشر التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE لتقييم الصدق التقاربي (Hair et al., 2010). وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة AVE لمتغيرات البحث كانت أكبر من (0.50) كما هو موضح في الجدول رقم (1)، وهي قيم مقبولة وفقاً لـ (Netemeyer et al., 2003).

جدول رقم (1)

معامل التحميل، كرونباخ ألفا، ثبات المكونات، متوسط التباين المستخرج

متوسط التباين المستخرج AVE	ثبات المكونات CR	ألفا كرونباخ α	التحميل CL	متغيرات الدراسة ومؤشراتها	
0.777	0.913	0.856	(0.668)	MA1	MA
			(0.711)	MA2	
			(0.710)	MA3	
0.673	0.860	0.754	(0.572)	MI1	MI
			(0.652)	MI2	
			(0.643)	MI3	
0.720	0.885	0.805	(0.721)	MT1	MT
			(0.735)	MT2	
			(0.762)	MT3	
0.776	0.912	0.912	(0.799)	MF1	MF
			(0.736)	MF2	
			(0.783)	MF3	
0.674	0.861	0.861	(0.717)	MC1	MC
			(0.723)	MC2	
			(0.657)	MC3	
0.650	0.936	0.921	(0.841)	R1	R
			(0.808)	R2	
			(0.839)	R3	
			(0.805)	R4	
			(0.823)	R5	
			(0.804)	R6	
			(0.876)	R7	
			(0.627)	R8	
0.582	0.847	0.759	(0.782)	S1	S

			(0.789)	S2	
			(0.671)	S3	
			(0.803)	S4	

كما تم استخدام الصدق التمايزي لتقييم درجة الاختلاف بين متغير معين ومتغيرات البحث الأخرى ذات الصلة، حيث أشار Fornell and Larcker (1981) إلى أنه يمكن تقييم الصدق التمايزي من خلال الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square root of AVE)؛ حيث يجب أن يكون أكبر من الارتباطات بين المتغيرات.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي التي يوضحها الجدول رقم (2) بأنه يمكن قبول الصدق التمايزي بين التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الوعي – التفاعل – التوقيت – المعلوماتية – التخصيص) ونية الدعم الخيري وسمعة المؤسسة الخيرية.

جدول رقم (2)

الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

المتغير	MA	MI	MT	MF	MC	R	S
MA	(0.882)	0.530	0.629	0.564	0.550	0.598	0.470
MI	0.530	(0.820)	0.544	0.554	0.610	0.467	0.426
MT	0.629	0.544	(0.848)	0.750	0.665	0.650	0.521
MF	0.564	0.554	0.750	(0.881)	0.730	0.611	0.529
MC	0.550	0.610	0.665	0.730	(0.821)	0.664	0.596
R	0.598	0.467	0.650	0.611	0.664	(0.806)	0.696
S	0.470	0.426	0.521	0.529	0.596	0.696	(0.763)

ب- مرحلة تقييم النموذج الهيكلي Structural Model Assessment

ويرتبط هذا النموذج باختبار فروض البحث، ويمكن عرض نتائج اختبار الفروض في الجدول رقم (3):

جدول (3)

نتائج اختبار فروض البحث للعلاقات المباشرة

الفرض	المتغير	المتغير	معامل	(P-	حجم	Std.	القرار
-------	---------	---------	-------	-----	-----	------	--------

	Error	التأثير Effect sizes	value)	المسار Beta	التابع	المستقل / الأبعاد	
قبول صحة الفرض	0.01	0.142	<0.001	0.231	نية الدعم الخيري	التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي	H1
رفض صحة الفرض	0.038	0.009	0.308	0.019	نية الدعم الخيري	الوعي	H1.a
رفض صحة الفرض	0.038	0.018	0.133	0.042	نية الدعم الخيري	التفاعل	H1.b
رفض صحة الفرض	0.038	0.010	0.305	0.019	نية الدعم الخيري	التوقيت	H1.c
رفض صحة الفرض	0.038	0.027	0.093	0.050	نية الدعم الخيري	المعلوماتية	H1.d
قبول صحة الفرض	0.037	0.118	<0.001	0.197	نية الدعم الخيري	التخصيص	H1.e
قبول صحة الفرض	0.035	0.525	<0.001	0.724	سمعة المؤسسة الخيرية	التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي	H2
قبول صحة الفرض	0.037	0.160	<0.001	0.261	سمعة المؤسسة الخيرية	الوعي	H2.a
رفض	0.038	0.026	0.077	0.054	سمعة	التفاعل	H2.b

صحة الفرض					المؤسسة الخيرية		
قبول صحة الفرض	0.037	0.156	<0.001	0.237	سمعة المؤسسة الخيرية	التوقيت	H2.c
رفض صحة الفرض	0.038	0.038	0.056	0.060	سمعة المؤسسة الخيرية	المعلوماتية	H2.d
قبول صحة الفرض	0.037	0.232	<0.001	0.348	سمعة المؤسسة الخيرية	التخصيص	H2.e
قبول صحة الفرض	0.036	0.368	<0.001	0.529	نية الدعم الخيري	سمعة المؤسسة الخيرية	H3

يتبين مما سبق قبول الفرض الأول والثاني والثالث.

5- مناقشة نتائج البحث

يتناول الباحث في الفقرات التالية مناقشة النتائج التي توصل إليها البحث كما يلي:

(1) الفرض H1 والذي يتضمن وجود تأثير معنوي للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الوعي – التفاعل – التوقيت – المعلوماتية – التخصيص) على نية الدعم الخيري.

توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الوعي – التفاعل – المعلوماتية – التوقيت – التخصيص) على نية الدعم الخيري. ورغم قلة أو عدم وجود دراسات سابقة تربط بين التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الدعم الخيري أو حتي سمعة المؤسسة الخيرية، أو تدرس العلاقة بينهما، وذلك كما هو واضح من الفجوة البحثية؛ فإن الباحث سيعرض لبعض الدراسات المشابهة نوعًا ما والتي قد تتفق مع نتائج هذه الدراسة، وذلك على النحو التالي:

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة Sargeant et. al (2006) والتي توصلت إلى أن نسبة عالية من احتمالات ترك وصية للجمعيات الخيرية تم تحديدها وتوظيفها من خلال حملات التسويق المباشر. كما تتفق مع دراسة Bilgin & Kethüda (2022) أن التسويق الخيري الرقمي يعزز نية التبرع بصورة مباشرة وغير مباشرة، خاصة إذا كان قائمًا على محتوى تفاعلي ومخصص.

كما دعمت دراسة Saxton & Wang (2014) التأثير القوي لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل النوايا والسلوكيات التطوعية والخيرية.

وخلصت الدراسة الحالية لما خلصت إليه دراسة Nita & Soepatini (2025) إلى أن الحملات الخيرية الرقمية تؤثر إيجابيًا على نية المستخدمين لدعم المؤسسات، خاصة عند توافر عناصر الثقة والمصادقية.

مما يدعم صحة الفرض الأول لهذه الدراسة.

ويري الباحث بأن العلاقة الإيجابية بين التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الدعم الخيري إلى عدة عوامل نفسية وسلوكية وتكنولوجية، منها:

- التأثير الاجتماعي والمجتمعي، فوجود تفاعل من الأصدقاء أو المؤثرين (الإعجاب، المشاركة، التعليق) يولد: ضغطاً اجتماعياً إيجابياً يدفع الأفراد إلى التصرف بالمثل، وشعوراً بأن الدعم الخيري سلوك مقبول ومحبذ اجتماعياً.
 - المشاركة السهلة والفعالة، فوسائل التواصل توفر: أدوات بسيطة للتبرع أو دعم القضايا، وروابط مباشرة، ورموز (QR)، وإمكانية المشاركة في الحملات من أي مكان وفي أي وقت.
 - الشفافية والمصادقية، ذلك أن المؤسسات الخيرية تستطيع عرض: نتائج المشاريع والتقارير المصورة، قصص النجاح التي تُقنع المتابعين بجدوى التبرع.
 - الارتباط العاطفي: حيث المحتوى القصصي والمرئي (مثل الصور ومقاطع الفيديو) يُعزز الارتباط العاطفي مع القضية، وهذا الارتباط يزيد من النية لاتخاذ خطوة فعلية مثل التبرع أو التطوع.
 - الشعور بالهوية والانتماء، فعندما يشعر الفرد أن دعم قضية ما يعكس قيمه الشخصية أو الدينية أو المجتمعية، فإن: التسويق الخيري يعزز هذا الشعور، وتنمو لديه رغبة في المشاركة لدعم هذه الهوية.
- أما بالنسبة للأربعة فروض الفرعية الأول: فقد أشارت النتائج إلى أن جميع أبعاد التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم يكن لها تأثير دال إحصائياً على نية الدعم الخيري، باستثناء بعد التخصيص الذي أظهر تأثيراً دالاً ومهماً ($\beta = 0.197$, $p < 0.001$).
- وهذا يعكس أن المحتوى العام أو التقليدي (مثل الوعي أو التفاعل أو التوقيت أو حتي المعلوماتية) لا يكفي وحده لتحفيز نية الدعم، بل يحتاج الأفراد إلى تجربة تواصل شخصي ومخصص تجعلهم يشعرون أن الرسالة موجهة إليهم فعلاً.
- ويعد الوعي أو التفاعل، رغم كونهما مهمين للتواصل الرقمي، إلا أنهما ليس لهما تأثير مباشر على نية الدعم، ما لم يتم تفعيلهما من خلال تخصيص الرسالة وزيادة الثقة.
- وبهذه النتيجة تختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة التي أجراها Peng (2019) والتي خلصت إلى أن استخدام التغطية الإعلامية لزيادة الوعي بالقيمة التي تخلقها المنظمات غير الربحية أو الطريقة التي تساهم بها في المجتمع يجب أن يؤثر بالتأكيد على سلوك المانحين في الدعم.
- وتختلف أيضاً مع دراسة Snipes et al (2010) والذي ذكر أنه قد تم العثور سابقاً على عوامل مساهمة في عملية صنع القرار للتبرعات الخيرية من بينها: الوعي بالمنظمة وخدماتها، والإعلانات التي تتم من قبل المنظمة للتبرعات اللازمة.
- وبالنسبة للفرض الفرعي الأخير والخاص ببعد (التخصيص) والذي اتضح أنه يحتل المرتبة الأعلى من بين أبعاد التسويق الخيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في التأثير على نية الدعم الخيري لدى المتابعين، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتخصيص على نية الدعم الخيري، وذلك بحجم تأثير كبير، يؤيد هذه النتيجة دراسات منها:
- دراسة (Nita & Soepatini 2025) والذي خلص أن التخصيص هو العامل الأقوى في التأثير على نية الدعم، حيث أشارت إلى أن المتبرعين يتجاوبون بدرجة أكبر مع الرسائل التي تُخاطبهم بشكل شخصي وتعكس اهتماماتهم وقيمهم.
 - كما دعمت دراسة (Bilgin & Kethüda 2022) هذه النتيجة، وذكرت أن الحملات الخيرية الرقمية التي تتضمن تخصيصاً في اللغة أو القصص أو الصور تحقق نتائج أعلى في نية التبرع مقارنة بالمحتوى العام.
 - تؤكد هذه النتيجة أن التسويق الخيري الرقمي يمكن أن يلعب دوراً جوهرياً في تحويل المتابعين إلى داعمين فعليين، شريطة أن تكون الاستراتيجيات الرقمية مبنية على التخصيص والشفافية والقرب العاطفي من المتلقي.
- والجدير بالذكر النتائج تسلط الضوء على أهمية أن تعتمد المؤسسات الخيرية في استراتيجيتها الرقمية على التخصيص الدقيق للمحتوى بدلاً من الاعتماد فقط على النشر العام أو التفاعل غير الموجه. كما أن تجاهل أثر "التوقيت" و"الملاءمة" و"الوعي" يدل على أن الجمهور المستهدف أصبح أكثر وعياً وانتقائية، ولا يتأثر بسهولة بالمحتوى العام.

أما عن قبول الفرض الرئيسي الأول رغم عدم قبول أربعة فروض فرعية له، وقبول فرض واحد وهو التخصيص فله ما يبرره كما يلي:

- يشير (Hair et al. (2021 إلى أن "قبول الفرض الكلي رغم رفض بعض الفروض الفرعية أمر شائع عند التعامل مع متغيرات مركبة أو نماذج انعكاسية"، وخاصة في نماذج PLS-SEM.
 - وذكرت (Sarstedt et al. (2014 أن "البعد الأقوى داخل المتغير المركب قد يكون مسؤولاً بمفرده عن تفسير العلاقة الكلية، وهو ما يبرر نتائج كهذه".
- وأخيراً: أود القول بأن قبول الفرض H1 يعكس قوة التأثير المجمع لأبعاد التسويق الخيري على نية الدعم، خاصة من خلال بعد التخصيص، بينما رفض الفروض الفرعية يشير إلى أن الأبعاد الأخرى غير كافية بمفردها للتأثير على نية الأفراد، مما يعزز أهمية تركيز المؤسسات الخيرية على التخصيص في رسائلها كأولوية استراتيجية.

(2) الفرض H2 والذي يتضمن وجود تأثير معنوي للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الوعي – التفاعل – التوقيت – المعلوماتية – التخصيص) على سمعة المؤسسة الخيرية.

توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة الخيرية.

أكدت دراسة (Waters & Feneley (2013 نتائج الدراسة الحالية، وذلك أن المؤسسات الخيرية التي تعتمد على استراتيجيات تفاعلية وشفافة عبر شبكات التواصل، تحظى بسمعة أفضل وثقة أكبر. كما اتفقت دراستنا الحالية مع (Nita & Soepatini (2025 والذي خلص إلي أن التسويق الرقمي يساهم بقوة في تعزيز "العلامة الخيرية" عبر بناء المصداقية والثقة من خلال المحتوى الموجه. كما تدل تلك النتيجة على أن التسويق الخيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط أداة للترويج، بل أيضاً قناة استراتيجية لصناعة السمعة المؤسسية، خصوصاً عندما تكون الرسائل مستهدفة ومبنية على عرض الإنجازات والتأثير المجتمعي.

ويري الباحث بأن التأثير الإيجابي المعنوي للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة الخيرية يرجع إلي :

يُعد التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الحديثة والفعّالة التي تستخدمها المؤسسات الخيرية لتعزيز سمعتها وبناء علاقات طيبة مع جمهورها المستهدف. تتجسد الآثار الإيجابية لهذا النوع من التسويق في عدة جوانب معنوية تساهم بشكل مباشر في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها العامة. في هذا السياق، يمكن تحديد العوامل الرئيسية التي تسهم في التأثير الإيجابي على سمعة المؤسسة الخيرية كما يلي:

1- تعزيز الثقة والمصداقية

يُعتبر الثقة والمصداقية من أهم الأبعاد المعنوية التي تساهم في تحسين سمعة المؤسسة الخيرية. حيث يوفر التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة شفافة تُمكن المؤسسات من عرض أنشطتها وبرامجها بشكل مباشر وواقعي. من خلال نشر التقارير الميدانية، القصص الإنسانية، والصور التوثيقية، تزداد مصداقية المؤسسة في أعين الجمهور. يُساهم ذلك في بناء الثقة ويُعزز من قوة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها المتابع.

2- الربط العاطفي مع الجمهور

يتسم التسويق الخيري بقدرته على إثارة مشاعر التعاطف والتفاعل العاطفي بين المؤسسة وجمهورها. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة مثالية لهذه الغاية، حيث يُمكن للمؤسسات الخيرية نشر قصص مؤثرة، مقاطع فيديو توضح حجم المعاناة أو التحديات التي يواجهها الفئات المستفيدة من الأعمال الخيرية. هذه القصص تُحرك مشاعر الجمهور وتعزز من شعورهم بالانتماء إلى القيم التي تمثلها المؤسسة، مما يؤدي إلى تعزيز سمعتها العامة.

3- زيادة الوعي بالرسالة الإنسانية

يساهم التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الرسالة الإنسانية للمؤسسة بشكل واسع وسريع. تُمكن هذه الوسائل المؤسسات الخيرية من الوصول إلى جمهور عالمي أو محلي على حد سواء،

مما يساهم في زيادة الوعي حول الأنشطة الإنسانية التي تقوم بها المؤسسة. نشر هذه الرسائل يُسهم في تحسين صورة المؤسسة كجهة مسؤولة وملتزمة بقضايا اجتماعية مهمة، وبالتالي يُعزز سمعتها لدى الجمهور.

4- تشجيع المشاركة المجتمعية

من خلال الحوافز الرقمية مثل التحديات عبر الإنترنت، الوسوم (الهاشتاغات)، والمبادرات التفاعلية، يمكن للمؤسسات الخيرية تحفيز الجمهور على المشاركة الفعالة في الأنشطة الخيرية. يُتيح التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد فرصة للمساهمة في الحملات الخيرية بشكل غير مباشر، مما يعزز من الشعور بالإيجابية والانتماء تجاه المؤسسة. هذا التفاعل الاجتماعي يُسهم بشكل مباشر في بناء سمعة المؤسسة، ويُعزز من مكانتها في المجتمع.

5- إظهار القيم الأخلاقية للمؤسسة

تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تسليط الضوء على القيم الأخلاقية التي تمثلها المؤسسة، مثل الشفافية، العدالة، والمسؤولية الاجتماعية. من خلال نشر محتوى يعكس هذه القيم، تتمكن المؤسسة من بناء صورة إيجابية في ذهن الجمهور، مما يُسهم في تعزيز سمعتها باعتبارها مؤسسة تلتزم بأعلى المعايير الأخلاقية في عملها الخيري.

6- الانتشار السريع للأثر الطيب

من الخصائص المهمة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو قدرتها على الانتشار السريع. فعندما يتفاعل المتابعون مع المنشورات أو الحملات الخيرية من خلال الإعجاب والمشاركة والتعليق، يتم نقل هذه الرسائل إلى شبكات أوسع من المتابعين. وبالتالي، يُمكن أن تُساهم هذه الديناميكية في نشر السمعة الطيبة للمؤسسة بشكل سريع وواسع، ما يعزز من مكانتها في المجتمع.

أما عن الفروض الفرعية:

فقد تم قبول ثلاثة فروض فرعية لأبعاد (التخصيص – الوعي – التوقيت) وثبت تأثيرهم الإيجابي المعنوي على سمعة المؤسسة الخيرية، وجاء ذلك متسقاً بنتائج مع الدراسات التالية:

- **التخصيص:** تؤكد دراسات مثل Nita & Soepatini (2025) و Bilgin & Kethüda (2022) أن تخصيص الرسائل والمحتوى الموجه يعزز من الانطباع الإيجابي عن المؤسسة، ما ينعكس مباشرة على السمعة المدركة.

- **الوعي:** بينت Waters & Feneley (2013) أن بناء الوعي الرقمي حول المؤسسة، خصوصاً من خلال سرد إنجازاتها ومهمتها، يسهم في رفع الثقة العامة والسمعة المؤسسية.

- **التوقيت:** يتماشى تأثيره مع ما ذكره Saxton & Wang (2014) أن توقيت الرسائل الخيرية (مثل النشر أثناء الأزمات أو المناسبات الدينية) يعزز حضور المؤسسة ذهنياً ويؤثر إيجابياً على السمعة.

هذا وقد اختلفت نتائج الفروض الفرعية غير المقبولة كـ (المعلوماتية – التفاعل) مع دراساتي (Fombrun and Shanley, 1990) و (Baker et al. 1998) هذا الفرض مستدلة بأن الجمهور يبني سمعة معينة من خلال المعلومات المتاحة التي تنشأ من الشركات نفسها، أو من وسائل الإعلام، أو من المراقبين الآخرين. وتعد وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسات الخيرية لعرض نشاطاتها وتوعية متابعيها وسيلة إعلام هامة تساعد المتابعين في تكوين صورة ذهنية عن تلك المؤسسات وتعزز سمعتها في أذهانهم أو العكس. كما يسهل وجود المنظمة في وسائل الإعلام الرئيسية والاجتماعية تدفق المعلومات حول المنظمة إلى الجمهور، مما يعزز الوعي العام بأنشطتها وبالتالي سمعتها.

ورفض تأثير التفاعل والمعلوماتية قد يعود إلى:

- التفاعل في المنصات قد يكون سطحيًا أو غير متبادل في السياق المحلي.
- المحتوى المعلوماتي وحده لا يكفي لبناء السمعة بدون عنصر الإقناع العاطفي أو الاجتماعي.

وختاماً: أود التنبيه على أن سمعة المؤسسة الخيرية تعتمد بشكل كبير على مدى تخصيص المحتوى ووضوحه وتوقيته المناسب، أكثر من مجرد وجود تفاعل رقمي أو تقديم معلومات خام. ويؤكد ذلك ضرورة أن تركز الحملات الخيرية الرقمية على القرب الشخصي من المتلقي وبناء الرسائل بتوقيات إستراتيجية.

(3) الفرض H3 والذي يتضمن وجود تأثير معنوي لسمعة المؤسسة الخيرية على نية الدعم الخيري. توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لسمعة المؤسسة الخيرية على نية الدعم الخيري.

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع النتائج التي توصل إليها (Kong and Farrell, 2010) وهي أنه عندما تكون سمعة المؤسسات الخيرية راسخة، لا يتعين عليها إنفاق المزيد من الموارد لاكتساب الثقة والمصادقية من الجمهور. هذا لأنه عندما يثق الأفراد في سمعة المنظمة، فمن المرجح أن يتبرعوا وأن يكونوا مخلصين لتلك المؤسسة الخيرية المحددة؛ والجمعيات الخيرية تستطيع تخصيص موارد أقل لتجنيد مانحين محتملين جدد.

وكشفت نتائج (Yaacob, 2019) أن معظم المشاركين اختاروا دعم المؤسسات الخيرية ذات السمعة الطيبة، والتي تمتلك صورة ديناميكية وتتوافق بشكل كبير مع مفهومها الذاتي، مما يؤيد صحة هذا الفرض. كما أوضحت دراسة (Meijer, 2009) أن سمعة مؤسسة خيرية هي عامل مهم في جذب المتبرعين. الفرضية التي تفترض أنه كلما كانت سمعة مؤسسة خيرية أفضل، زاد عدد المتبرعين الذين ستجذبهم، وهي نفس ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج.

كما دعمت دراسة (Bendapudi et al., 1996) نتائج الدراسة الحالية في أن السمعة هي العنصر الوحيد الأكثر أهمية بالنسبة للجمعيات الخيرية لأنها تؤثر على الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار المساعدة. وعندما تنقص سمعة مؤسسة خيرية، فقد يتجاهل المتبرعون المحتملون ندائهم الخيرية وبناء على ذلك، يرى الباحث بأن التأثير الإيجابي المعنوي لسمعة المؤسسة الخيرية على نية الدعم الخيري إنما يرجع إلى:

يرى الباحث بأن التأثير الإيجابي المعنوي لسمعة المؤسسة الخيرية على نية الدعم الخيري إنما يرجع إلى عدة عوامل، أهمها:

الثقة والمصادقية: عندما تتمتع المؤسسة الخيرية بسمعة جيدة، يزداد مستوى الثقة لدى المتبرعين والجمهور بشكل عام. الثقة في قدرة المؤسسة على إدارة التبرعات بشكل فعال وشفاف تدفع الأفراد إلى دعمها بنية حسنة.

الشفافية والمحاسبة: سمعة المؤسسة الخيرية غالباً ما ترتبط بقدرتها على تقديم تقارير شفافة عن كيفية استخدام التبرعات والموارد. هذه الشفافية تعزز من إيمان الناس بأنها تُنفق في الأماكن الصحيحة، مما يزيد من رغبة الأفراد في المساهمة.

التأثير الاجتماعي: السمعة الجيدة تخلق انطباعاً لدى الناس بأن المؤسسة تقدم خدمات حقيقية وفعالة للمجتمع، وهو ما يعزز من رغبتهم في أن يكونوا جزءاً من هذا التأثير الإيجابي. الابتكار والتفرد: إذا كانت المؤسسة تبتكر وتقدم حلولاً جديدة لمشاكل اجتماعية معينة، فإن ذلك يعزز من سمعتها ويجذب الدعم. الناس يحبون أن يروا المؤسسات الخيرية تحقق تأثيراً حقيقياً وفريداً في مجالات معينة.

العلاقات العامة والتسويق الجيد: سمعة المؤسسة الخيرية تعكس أيضاً قدرتها على التفاعل بشكل إيجابي مع الجمهور من خلال الحملات التوعوية والإعلامية التي تبين قيمة عملها، مما يؤدي إلى زيادة نية الدعم. التجارب الإيجابية السابقة: إذا كانت هناك تجارب سابقة ناجحة لمتبرعين أو مستفيدين من خدمات المؤسسة، فإن هذه التجارب تساهم في تقوية السمعة وتزيد من احتمالية عودة الأفراد لدعمها مرة أخرى.

**يوضح جدول(4)
نتائج تحليل المسارات (Path Analysis) واختبار فروض الدراسة للعلاقات غير المباشرة.**

الفرض	المتغير المستقل / الأبعاد	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار Beta	(P- value)	حجم التأثير Effect sizes	Std. Error	القرار	التفسير
H4	التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي	سمعة المؤسسة الخيرية	نية الدعم الخيري	0.383	<0.001	0.235	0.026	قبول صحة الفرض	دال إحصائيا بحجم تأثير كبير، مما يعكس أهمية التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء السمعة ومن ثم التأثير في نية الدعم.
H4.a	الوعي	سمعة المؤسسة الخيرية	نية الدعم الخيري	0.135	<0.001	0.065	0.027	قبول صحة الفرض	دال إحصائيا بحجم تأثير متوسط، مما يعكس أهمية رفع وعي الجمهور في بناء السمعة ومن ثم التأثير في نية الدعم.
H4.b	التفاعل	سمعة المؤسسة الخيرية	نية الدعم الخيري	0.028	0.150	0.012	0.027	رفض صحة الفرض	التأثير ضعيف وغير دال إحصائيا، مما يشير إلى أن التفاعل لا يسهم بفعالية في التأثير غير المباشر على نية الدعم.
H4.c	التوقيت	سمعة المؤسسة الخيرية	نية الدعم الخيري	0.122	<0.001	0.064	0.027	قبول صحة الفرض	توقيت الرسائل له تأثير معنوي جيد في تشكيل السمعة المؤسسية وبالتالي التأثير غير المباشر على النية.

H4.d	المعلوماتية	سمعة المؤسسة الخيرية	نية الدعم الخيري	0.031	0.124	0.017	0.027	رفض صحة الفرض	التأثير غير دال إحصائياً يشير إلى أن المعلوماتية لا تسهم بفعالية في التأثير غير المباشر على نية الدعم.
H4.e	التخصيص	سمعة المؤسسة الخيرية	نية الدعم الخيري	0.179	<0.001	0.107	0.026	قبول صحة الفرض	يعد من أقوى الأبعاد تأثيراً بشكل غير مباشر على نية الدعم، ويشير إلى فاعلية المحتوى المخصص في تشكيل السمعة الجيدة.

(4) الفرض H4 والذي يتضمن وجود تأثير معنوي غير مباشر للتسويق الخيري عبر وسائل

التواصل الاجتماعي (الوعي – التفاعل – التوقيت – المعلوماتية – التخصيص) على نية الدعم الخيري من خلال الدور الوسيط لسمعة المؤسسة الخيرية.

توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الدعم الخيري من خلال الدور الوسيط لسمعة المؤسسة الخيرية.

فالمهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو دراسة الدور الوسيط لسمعة المؤسسة الخيرية في العلاقة بين للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الوعي – التفاعل – التوقيت – المعلوماتية – التخصيص) ونية الدعم الخيري.

ونظراً لعدم وجود دراسات مشابهة قامت بتوسيط سمعة المؤسسة الخيرية في مثل هذه العلاقة بين الممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس (عدم الإنصاف، وعدم الأمانة، والانتهازية) والاستجابات السلبية للطالب (الكلمة المنطوقة السلبية، ونية التحول لجامعة أخرى) بين للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الوعي – التفاعل – التوقيت – المعلوماتية – التخصيص) ونية الدعم الخيري، فيكتفي الباحث بما سبق ذكره من دراسات والتعليق الذي تم عليها بما يؤيد صحة هذا الفرض غير المباشر، أملاً أن يكون فيها الكفاية، وأن تشفي صدور قارئ هذه الدراسة وأن تكون عوناً للباحثين الجدد وأن تفتح أمامهم آفاقاً لدراسات مستقبلية أكثر تميزاً، و لكن لماذا سمعة المؤسسة الخيرية كمتغير وسيط تحديداً في هذه العلاقة؟ لأن إدراك المتبرع للسمعة الجيدة للجمعية الخيرية ومصادقيتها وتوظيفها لأمواله في مكان الصحيح وإنفاقها على مستحقيها، يصبح لديه دافع أكبر لاتخاذ رد فعل يتمثل في الدعم الخيري مما يقوي العلاقة ويتضح أكثر أهمية سمعة المؤسسة الخيرية كوسيط في هذه العلاقة.

الفرض الخامس H5: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك المتابعين لمتغيرات الدراسة (التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الدعم الخيري، سمعة المؤسسة الخيرية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء المتابعين (النوع، الدخل، التعليم، العمر، الحالة الاجتماعية، نوع المنطقة، حالة المتابعة، نوع المحافظة، سبب الدعم، المنصة المستخدمة في المتابعة، الجمعية المتابعة). أظهرت النتائج وجود اختلاف معنوي في إدراك المتابعين للتسويق الخيري طبقاً لاختلاف (الحالة الاجتماعية-درجة المتابعة-المؤهل الدراسي-سبب التبرع-اسم المنصة-اسم المؤسسة)، ووجود اختلاف معنوي في إدراك المتابعين للسمعة الخيرية طبقاً لاختلاف (المنطقة الجغرافية -درجة المتابعة-المؤهل الدراسي-سبب التبرع-اسم المؤسسة)، ووجود اختلاف معنوي في إدراك المتابعين لنية الدعم الخيري طبقاً

لاختلاف (النوع- المنطقة الجغرافية -درجة المتابعة-العمر-المؤهل الدراسي-اسم المؤسسة)، في حين لم يكن للدخل أو نوع المحافظة أي اختلاف معنوي علي أي متغير أساسي، وفيما يلي تفصيل ذلك:
بالنسبة للفرض الفرعي الأول والخاص بالنوع:

فقد أظهرت نتائج اختبار Mann-Whitney U وجود فرق دال إحصائياً بين الذكور والإناث في نية الدعم الخيري (S)، حيث حصل الذكور على متوسط رتبة أعلى (372.06) مقارنة بالإناث (335.48)، مما يشير إلى أن الذكور لديهم استعداد أكبر لدعم المؤسسات الخيرية في هذه العينة. في المقابل، لم تظهر فروق معنوية بين الجنسين في كل من سمعة المؤسسة (R) والتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (M)، رغم أن متوسطات رتب الذكور كانت أعلى في كلا المتغيرين.

تتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Bekkers & Wiepking (2011) في مراجعتهم الشاملة للعوامل المؤثرة على التبرع، حيث أوضحوا أن الذكور غالباً ما يُظهرون دافعا أقوى نحو الدعم المالي المباشر، خاصة عندما يكون الدعم مرتبطاً بهوية المؤسسة أو شفافتها، كما أكدت دراسة Smith & McSweeney (2007) أن النية تجاه التبرع يمكن أن تتأثر بالجنس، وبيّنت أن الذكور أكثر ميلاً للربط بين التبرع والانتماء الاجتماعي أو القيم المرتبطة بالمسؤولية الشخصية، بينما ترتبط نية الإناث غالباً بالعاطفة أو التفاعل مع القصص الإنسانية، وهو ما قد يجعل نية التبرع لديهن أكثر تقلباً بناءً على السياق.

وعلى الجانب الآخر، تخالف هذه النتيجة بعض الدراسات مثل Sargeant et al. (2006) التي لم تجد فروقاً دالة بين الجنسين في نية التبرع، مشيرةً إلى أن الفروق النوعية قد تتلاشى في ظل التقدم التكنولوجي وزيادة الوعي المجتمعي بدور المؤسسات الخيرية.

يمكن تفسير الفروق في هذه الدراسة من خلال السياق الثقافي والاجتماعي في البيئة المصرية، حيث قد يكون للذكور فرص أكبر في الموارد أو اتخاذ قرارات مالية مستقلة، ما ينعكس في نية التبرع والدعم الخيري.

بالنسبة للفرض الفرعي الثاني والخاص بالحالة الاجتماعية:

أظهرت نتائج اختبار Mann-Whitney U وجود فرق دال إحصائياً بين الأفراد المتزوجين وغير المتزوجين في تقييم التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (M)، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية $p = 0.027$ وقد أظهر المتزوجون متوسط رتبة أعلى (364.24) مقارنة بغير المتزوجين (330.57)، مما يشير إلى أن المتزوجين يتفاعلون بشكل أكبر مع محتوى التسويق الخيري على منصات التواصل الاجتماعي.

في المقابل، لم تظهر فروق دالة إحصائية في كل من سمعة المؤسسة الخيرية (R) أو نية الدعم الخيري (S) حسب الحالة الاجتماعية، حيث تجاوزت قيم الدلالة الإحصائية 0.05، ما يشير إلى أن الحالة الاجتماعية لا تؤثر على هذين المتغيرين.

تتفق هذه النتيجة جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة Lee & Chang (2007) التي أشارت إلى أن الأفراد المتزوجين يميلون إلى التفاعل بدرجة أكبر مع الحملات الاجتماعية عبر وسائل الإعلام، وذلك نظراً لتأثرهم بالمسؤوليات العائلية والارتباطات المجتمعية. كما أظهرت دراسة Knowles et al. (2012) أن المتزوجين أكثر قابلية للمشاركة في الحملات الخيرية نتيجة إدراكهم لأهمية الاستقرار الاجتماعي والمساهمة في تنمية المجتمع.

من ناحية أخرى، لم تجد دراسة Wiepking (2010) علاقة مباشرة بين الحالة الاجتماعية وفاعلية التسويق الخيري، مما يشير إلى أن هذه العلاقة قد تتأثر بعوامل ثقافية وسياقية مثل الخصائص المجتمعية ودرجة انتشار المحتوى الرقمي الخيري داخل الأسرة.

بالنسبة للفرض الفرعي الثالث والخاص بالمنطقة السكنية:

أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين الأفراد القاطنين في المناطق الريفية مقابل الحضرية في كل من سمعة المؤسسة الخيرية (R) ونية الدعم الخيري (S)، مما يعني ثبوت الفرض الفرعي الثالث جزئياً، وكانت هذه الفروق لصالح سكان الريف، حيث حصلوا على متوسطات رتب أعلى. بينما لم تظهر فروق معنوية في تقييم التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (M) حسب نوع المنطقة، مما يعني عدم ثبوت الفرض الفرعي الثالث جزئياً.

تتماشى هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Bennett 2003)، التي أوضحت أن الأفراد في المناطق الريفية أكثر ميلاً للثقة في المؤسسات المحلية الصغيرة، ويميلون إلى تصور هذه المؤسسات على أنها أكثر مصداقية وجديرة بالدعم، مما يفسر ارتفاع تقييم سمعة المؤسسة لديهم.

كما دعمت دراسة (Lwin & Phau 2013) هذه النتيجة، إذ أوضحت أن الأفراد في البيئات الريفية يميلون إلى إظهار نوايا دعم أعلى في الأنشطة الخيرية بسبب الترابط المجتمعي والثقافة الجماعية السائدة، وهو ما يسهم في تعزيز نية التبرع.

في المقابل، يُعزى عدم وجود فروق معنوية في تقييم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى احتمال تشابه مستوى التعرض للمحتوى الرقمي الخيري بين سكان الريف والحضر، خاصة مع ازدياد انتشار الإنترنت في المجتمعات الريفية، كما أشار إليه (Saxton & Wang 2014) بالنسبة للفرض الفرعي الرابع والخاص بدرجة المتابعة (أتابع وأدعم بالفعل – أتابع فقط).

أظهرت النتائج فروقاً دالة إحصائياً بين الأفراد الذين يدعمون ويتبرعون فعلياً للجمعيات الخيرية، وأولئك الذين يكتفون بمتابعتها فقط، في جميع المتغيرات محل الدراسة. فقد أحرز الداعمون فعلياً متوسطات رتب أعلى في كل متغيرات الدراسة، مما يعني ثبوت الفرض الفرعي الرابع كلياً.

وتشير هذه النتائج إلى أن المشاركة الفعلية في أنشطة الدعم الخيري يعزز نظرة الأفراد إلى المؤسسات من حيث السمعة، ويزيد من نواياهم للاستمرار في الدعم، كما يجعلهم أكثر تفاعلاً مع أنشطة التسويق الخيري على وسائل التواصل الاجتماعي.

تتسق هذه النتائج مع دراسة (Bekkers & Wiepking 2011) التي بينت أن التفاعل الفعلي مع العمل الخيري يعزز القيم الإيجابية نحو المؤسسة ويزيد من احتمالية التكرار في السلوك الداعم، كما دعمت دراسة (Sargeant & Woodliffe 2007) هذا الاتجاه، مؤكدة أن الممارسات السلوكية (مثل التبرع المنتظم) ترفع من مستوى الثقة والولاء للمنظمات الخيرية، مما ينعكس إيجابياً على نية الفرد ودعمه المستقبلي، وأكدت دراسة (Saxton & Wang 2014) أيضاً أن الأفراد الذين يشاركون فعلياً في التبرع يُظهرون تفاعلاً أعلى مع المحتوى التسويقي الرقمي للجمعيات، مقارنة بمن يقتصر على المتابعة فقط، ما يعكس تأثير "الالتزام السلوكي" على استجابتهم للحملات.

بالنسبة للفرض الفرعي الخامس والخاص بنوع المحافظة (وجه بحري – وجه قبلي).

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق معنوية بين المحافظات المصرية الكبرى (وجه بحري ووجه قبلي) في المتغيرات الثلاثة، وهو ما يعكس تشابه الأنماط الإدراكية والسلوكية تجاه الجمعيات الخيرية في البيئتين. وتتماشى هذه النتيجة مع دراسة (Nielsen et al. 2008) التي أوضحت أن الاختلافات الجغرافية داخل نفس الثقافة القومية غالباً ما تكون ضعيفة التأثير على النية والسلوك الخيري، خصوصاً عندما تكون الرسائل التسويقية موحدة رقمياً، كما دعمت دراسة (Waters 2011) هذه الفكرة، حيث أشارت إلى أن قنوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُسهم في تقليص الفجوة بين المناطق الحضرية والريفية من حيث مستوى التفاعل والنية.

بالنسبة للفرض الفرعي السادس والخاص بالفئة العمرية:

تُشير نتائج اختبار Kruskal-Wallis إلى وجود فروق دالة إحصائية في نية الدعم الخيري (S) بين الفئات العمرية المختلفة، حيث كانت قيمة الدلالة 0.030 < 0.05 . ، مما يعني ثبوت الفرض الفرعي السادس جزئياً، بينما لم تظهر فروق معنوية في تقييم سمعة المؤسسة (R) أو التسويق الخيري (M) حسب العمر، مما يعني عدم ثبوت الفرض الفرعي السادس جزئياً. التحليل المقارن للفئات العمرية – نية الدعم الخيري جدول رقم (5)

متوسط الرتبة (Mean Rank)	N	الفئة العمرية
350.04	309	من 18 إلى أقل من 28 سنة
349.52	247	من 28 إلى أقل من 38 سنة
360.42	90	من 38 إلى أقل من 48 سنة
260.52	44	من 48 سنة فأكثر

تشير النتائج إلى أن الفئات العمرية الأصغر (تحت سن 48) أكثر استعدادًا للمشاركة والدعم الخيري، سواء عن طريق التبرع أو النشر أو التفاعل، وقد يُعزى ذلك إلى استخدامهم المكثف للتكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، التي تُعد القناة الأساسية للتسويق الخيري في الدراسة، أما الفئة الأكبر سنًا، فقد تكون أقل انخراطًا رقميًا أو أكثر تحفظًا في آليات الدعم.

أوضحت دراسة Naeem & Awan (2020) أن الأجيال الشابة أكثر تفاعلًا مع المبادرات الرقمية خاصة في المجال الخيري، مما يزيد من احتمالية نيتهم في التبرع، كما دعمت دراسة Bennett (2003) هذا الاتجاه ببيان أن الشباب يُظهرون استجابات أعلى لحملات التسويق الإلكتروني الخيري، مقارنة بكبار السن الذين يعتمدون على قنوات تقليدية.

بالنسبة للفرض الفرعي السابع والخاص بالمؤهل الدراسي.

تشير النتائج إلى أن المستوى التعليمي له دور في تشكيل تصورات الأفراد حول سمعة المؤسسة الخيرية (R)، وتأثرهم بالتسويق الخيري عبر السوشيال ميديا (M)، وكذلك نيتهم في الدعم الخيري (S). فغالبًا ما يكون الأفراد الأعلى تعليمًا أكثر وعيًا بالقضايا المجتمعية، ويمتلكون القدرة على التمييز بين المؤسسات الجادة وتلك الأقل مصداقية، وبالتالي تتأثر استجاباتهم بناءً على ذلك.

جدول (6) التحليل المقارن للمؤهل الدراسي

هل الفروق لصالحهم؟	الترتيب	الفئة الأعلى ترتيبًا (Mean Rank)	المتغير
✓ نعم	أعلى ترتيب	مؤهل متوسط (دبلوم) – 423.79	r (سمعة المؤسسة)
✓ نعم	أعلى ترتيب	مؤهل متوسط (دبلوم) – 422.16	s (نية الدعم الخيري)
✓ نعم	أعلى ترتيب	مؤهل متوسط (دبلوم) – 418.09	m (التسويق الخيري)

ولكن بالنظر إلي جدول (5) السابق يتبين للقارئ أن الأفراد الحاصلين على مؤهل متوسط (دبلوم) لديهم مستويات أعلى من:

- تصورات إيجابية عن سمعة المؤسسة (r)

- نية أكبر للدعم الخيري (s)

- استجابة أفضل للتسويق الخيري عبر مواقع التواصل (m)

مقارنةً بزملائهم من الحاصلين على مؤهل عالٍ أو دراسات عليا.

قد يُعزى هذا الاتجاه إلى أن الأفراد من أصحاب المؤهلات المتوسطة يشعرون بقرب أكبر من القضايا المجتمعية المحلية، ويتفاعلون بشكل عاطفي أكبر مع الرسائل التسويقية ذات الطابع الإنساني. كما أن لديهم ميلًا أعلى للثقة في المؤسسات الخيرية دون تحليل نقدي مفرط، مقارنةً بالحاصلين على دراسات عليا الذين قد يتعاملون بدرجة أعلى من التقييم والتحليل.

يتفق هذا الاتجاه مع ما توصل إليه Lee & Chang (2007)، الذين لاحظوا أن الأفراد ذوي المستويات التعليمية المتوسطة يتأثرون بشكل أكبر بالرسائل العاطفية في الحملات الخيرية، كما دعمت دراسة Sargeant & Woodliffe (2007) فكرة أن الفئة الأقل تعليمًا تستجيب بشكل أقوى لحملات التسويق الخيري المباشر، مقارنةً بالفئات الأعلى تعليمًا التي تميل إلى التحليل النقدي.

وبالنسبة للفرض الفرعي الثامن والخاص بالدخل.

تشير النتائج إلى أن الدخل الشهري لا يُحدث فرقًا معنويًا في إدراك الأفراد للمتغيرات الثلاثة. وقد تختلف هذه النتيجة عن بعض الدراسات التي ربطت بين مستوى الدخل والاستعداد للتبرع، مثل:

أوضحت دراسة Wiepking & Maas (2009) أن أصحاب الدخل المرتفع لديهم ميل أكبر للدعم الخيري، لكن، من جهة أخرى، فإن بعض الدراسات الحديثة، مثل دراسة Bekkers & Wiepking

(2011)، أظهرت أن نية التبرع قد تتأثر بعوامل عاطفية واجتماعية أكثر من الدخل الفعلي، وهو ما قد يُفسر نتائج الدراسة الحالية.

وبالنسبة للفرض الفرعي التاسع والخاص بسبب التبرع أو الدافع.

1. المتغير r (سمعة المؤسسة)

- الدلالة الإحصائية $\rightarrow p = 0.033$: توجد فروق دالة.
- أعلى متوسط ترتيب: من اقتنع بالعمل الخيري (373.45)
- أقل متوسط ترتيب: من تدفعه الجغرافيا (محيط سكني) $= 250.79$

الاستنتاج : سمعة المؤسسة تتأثر بدوافع الأفراد، خاصة القناة بجودة العمل الخيري.

2. المتغير s (نية الدعم الخيري)

- $\rightarrow p = 0.176$: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
- الاستنتاج : نية الأفراد في دعم الجمعيات الخيرية ليست مرتبطة بشكل واضح بنوع الدافع.

3. المتغير m (التسويق الخيري)

- $\rightarrow p = 0.007$: توجد فروق دالة.
- أعلى متوسط ترتيب: من اقتنع برسالة تسويقية (389.45) أو بقيمة العمل الخيري (370.43)

الاستنتاج : التسويق الخيري عبر المنصات الرقمية أكثر تأثيراً عند من تحركهم الرسائل الرقمية أو القيم المؤسسية.

تتناهى هذه النتائج مع ما أشار إليه (2011) Bekkers & Wiepking، الذين أكدوا أن الدافع القيمي والمعرفي (مثل القناة بالرسالة أو المصادقية) يُعدان من أبرز محددات السلوك الخيري، كما دعمت دراسة (2021) Chapman et al. أهمية الملاءمة بين الدافع والحملة التسويقية، حيث أظهرت أن تأثير الرسائل الخيرية يكون أكبر عندما تتماشى مع دوافع المتلقي، وهو ما ظهر في ارتفاع متوسط الترتيب عند من اقتنعوا بالرسائل الإلكترونية (389.45)

أما (2007) Sargeant & Woodliffe فأبرزوا أن السمعة التنظيمية للمؤسسات تتشكل أكثر عند المتبرعين المقتنعين بجودة الخدمة وليس المتأثرين بالاتصال الشخصي فقط، وهو ما تم تأكيده هنا من خلال الفرق الإحصائي لصالح من اقتنعوا بالعمل الخيري.

من ناحية أخرى، قد تعكس عدم دلالة الفروق في نية الدعم أن اتخاذ القرار بالتبرع الفعلي لا يعتمد فقط على دوافع محددة، بل يرتبط بعوامل أخرى مثل القدرة المالية أو المصادقية أو التكرار في الحملات، وهو ما تدعمه نتائج دراسة (2011) Bekkers & Wiepking

وبالنسبة للفرض الفرعي العاشر والخاص بنوع المنصة المتابعة للمؤسسة الخيرية.

- لا توجد فروق معنوية في سمعة المؤسسة أو نية الدعم الخيري باختلاف المنصة التي تتم المتابعة من خلالها، ما يشير إلى أن تلك المتغيرات لا تتأثر كثيراً بقناة الوصول في حد ذاتها، مما يعني عدم ثبوت الفرض الفرعي العاشر جزئياً.

- بينما توجد فروق دالة إحصائية بدرجة قوية ($p < 0.001$) في فعالية التسويق الخيري عبر المنصات، وهو أمر منطقي، لأن كل منصة تمتلك أسلوباً وأدوات عرض مختلف، مما يعني ثبوت الفرض الفرعي العاشر جزئياً.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (2014) Saxton & Wang التي أوضحت أن المنصات المختلفة تقدم تأثيرات تسويقية غير متماثلة، خاصة من حيث درجة التفاعل وأنماط المحتوى المرئي والمقروء. فمثلاً، أظهرت المنصات البصرية (مثل إنستجرام ويوتيوب) تأثيراً تسويقياً أعلى مقارنة بمنصات النصوص القصيرة (مثل تويتر)، كذلك، أكدت دراسة (2013) Nah & Saxton أن المنصة في ذاتها لا تؤثر على نية الدعم الخيري أو على سمعة المؤسسة، بل يعتمد ذلك على المحتوى والجمهور، وهو

ما يفسر عدم دلالة النتائج الخاصة بـ r و s .

تحليل الرتب (Ranks) حسب المنصة المتابعة:

1. السمعة: (r)

- أعلى متوسط ترتيب: إنستجرام (388.30) ولينكد إن (372.00)، ثم واتساب (361.32).
- أقلها: تويتر (228.90).
- **الاستنتاج**: يبدو أن المنصات ذات الطابع البصري (مثل إنستجرام) أو المهني (لينكد إن) تعزز تصور سمعة المؤسسة، ربما بسبب جودة المحتوى أو جدية الطرح فيها، بينما تويتر أضعف تأثيراً في هذا السياق.

2. نية الدعم: (s)

- الأعلى بوضوح: لينكد إن (471.00)، ثم إنستجرام (453.15).
- تليها: واتساب (343.59) وفيسبوك (337.36).
- الأقل: تليجرام (215.50).
- **الاستنتاج**: المنصات التي تعزز الثقة والمصادقية أو تعرض القصص الإنسانية بصرياً (مثل إنستجرام) تُحفّز نية الدعم الخيري بشكل ملحوظ.
- 3. التسويق الخيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي: (m)
- الأعلى: لينكد إن (460.50) وواتساب (387.42)، ثم إنستجرام (339.60)
- الأدنى بشكل حاد: تويتر (85.30).

الاستنتاج: الحملات التسويقية أكثر فاعلية على واتساب ولينكد إن، وربما يعود ذلك لطبيعة الجمهور، ونمط انتشار الرسائل، بينما تويتر يبدو أقل فاعلية تسويقية، على الأقل في البيئة المصرية.

الربط مع اختبار Kruskal-Wallis :

سبق وأظهر اختبار Kruskal-Wallis أن المتغير الوحيد الذي ظهرت فيه فروق دالة معنوياً باختلاف المنصة هو التسويق الخيري ($p < .001$)، وهو ما تدعمه الفروقات الحادة في الرتب بين تويتر (85.30) والمنصات الأخرى.

تتفق النتائج مع دراسة Lovejoy & Saxton (2012) التي أشارت إلى أن إنستجرام وواتساب كمنصات ذات تفاعل بصري مباشر لها تأثير قوي على نقل الرسائل الخيرية وتحفيز الدعم، كما دعمت Bortree & Seltzer (2009) فكرة أن المحتوى التفاعلي في وسائل التواصل يعزز نية التبرع أكثر من المحتوى الترويجي التقليدي.

الخلاصة:

- لينكد إن وإنستجرام هما الأعلى تأثيراً في نية الدعم وسمعة المؤسسة.
 - واتساب يتصدر في فعالية التسويق الخيري.
 - تويتر يظهر كأقل المنصات فاعلية في جميع الأبعاد.
- وبالنسبة للفرض الفرعي الحادي عشر والأخير الخاص بإسم المؤسسة المفضلة.**
- ويوضح الجدول رقم (34) أن هناك فروقاً جوهرية في تقييم المشاركين للمتغيرات الثلاثة بناءً على المؤسسة الخيرية التي يرونها الأفضل.

تشير هذه النتائج إلى أن الاختلاف في تقييم الأفراد لأفضل مؤسسة خيرية في مصر يرتبط بشكل دال إحصائياً بتغير تقييمهم للسمعة والنية والتسويق. بعبارة أخرى، هناك مؤسسات يُنظر إليها بإيجابية أكبر في بعد السمعة أو التسويق أو نية الدعم مقارنةً بمؤسسات أخرى، مما يعني ثبوت الفرض الفرعي الحادي عشر كلياً.

ويُعزى ذلك غالباً إلى استراتيجيات الاتصال المختلفة التي تعتمد عليها كل مؤسسة، وجودها الرقمي، وقوة حملاتها الإعلامية والتسويقية، فضلاً عن خبرتها التاريخية ودرجة الثقة الاجتماعية التي تحظى بها.

تتوافق هذه النتيجة مع ما ذكرته دراسة Waters & Feneley (2013)، والتي أشارت إلى أن اختلافات سمعة المؤسسات الخيرية تؤثر بشكل مباشر في قرارات الأفراد بشأن دعمها. كما أوضحت دراسة Sargeant & Woodliffe (2007) أن سمعة المؤسسة وتواصلها الفعال يعززان النية بالتبرع، وهو ما يفسر سبب تأثير اسم المؤسسة في تقييم الأفراد.

الخلاصة:

- المؤسسات الخيرية التي تحظى باعتراف واسع وتقدير عالٍ بين الجمهور تسجل قيمًا أعلى في تقييم أبعاد الدراسة.
 - لذلك، يعد اسم المؤسسة وتصوّر الناس عنها من المحددات الجوهرية في تكوين النية واستجابة الجمهور للتسويق الخيري.
- التحليل النهائي والربط بالدراسات السابقة**

- تشير الفروق الكبيرة إلى أن تصور الأفراد للمؤسسة الخيرية الأفضل مرتبط مباشرة بسمعتها، نواياهم للدعم، واستراتيجياتها التسويقية الرقمية.
- يتماشى ذلك مع دراسة (Sargeant & Jay (2004 التي أكدت أن المؤسسات ذات السمعة الإيجابية والتواصل الفعّال تسجّل نوايا تبرع أعلى، كما أشارت دراسة Nita & Soepatini (2025) إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا محوريًا في تعزيز نية التبرع، خاصة عندما يقترن بمصادقية المؤسسة.

6- التوصيات:

تقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات موجهة إلي فئتين رئيسيتين وهم: أولاً: مديري الجمعيات والمؤسسات الخيرية بجمهورية مصر العربية ومسؤولي التسويق الخيري بها، ثانياً: الأفراد الداعمين بشتي أشكال الدعم من (تبرع – تطوع – ترك وصية – كلمة منطوقة إيجابية). ونظرًا لعمومية التوصيات وصلاحياتها للتطبيق علي أوسع نطاق فمن الممكن توجيهها إلي جميع الجمعيات والمؤسسات الخيرية في العالم وليس في مصر فقط. وتشمل هذه التوصيات ما يلي:

توصيات موجهة إلي مديري الجمعيات والمؤسسات الخيرية بجمهورية مصر العربية ومسؤولي التسويق الخيري بها:

- ❖ تبين من نتائج الدراسة أن أكثر المؤسسات في مصر جذبًا للداعمين هي جمعية رسالة للأعمال الخيرية، فمن المعقول أن نوصي كافة المؤسسات الأخري بأن تحذو حذوها وتقتفي أثرها وتراقب عن كثب سياستها التسويقية الناجحة وتطبقها.
- ❖ العمل بشكل دوّوب علي تحسين الصورة الذهنية للجمعية في أذهان الداعمين.
- ❖ التركيز علي الوازع الديني وإثارة المتابعين دينيًا وتذكيرهم بفضل الصدقة في سبيل الله، وذلك استنادا لنتائج التحليل الإحصائي لهذه الدراسة والذي تبين من خلاله أن الوازع الديني هو أكبر الأسباب دفعًا للدعم الخيري.
- ❖ الحرص علي توسيع قاعدة الداعمين من خلال الإنتشار الواسع علي وسائل التواصل الاجتماعي.
- ❖ لابد من تخصيص حصة مالية لعمل إعلانات ممولة لنشاطات المؤسسة الخيرية من خلال منشورات تسويقية احترافية.
- ❖ من الضروري الإستقبال الجيد وبحفاوة للعملاء الداعمين.
- ❖ الدبلوماسية في الرد علي الاستفسارات.
- ❖ القدرة علي شرح البرامج والأنشطة في وقت قياسي أمرهم.
- ❖ يجب علي القائمين والمسؤولين بالمؤسسة الإلمام بأخر مستجدات ونشاطات المؤسسة.
- ❖ ينبغي عدم التطرق إلي سلبيات المؤسسات الأخرى المنافسة.
- ❖ إبراز الصورة الذهنية للجمعية بشكل جيد يعد أمرًا جوهريًا.
- ❖ تحفيز الأفراد وشركات المسؤولية الاجتماعية في المشاركة ودعم الأنشطة والبرامج الجديدة والوقفية.
- ❖ إعلام العملاء بالمشاريع والبرامج الجديدة والتي تحتاج دعمهم، وتقديم ملفات عنها.
- ❖ القدرة علي توضيح العائد والفائدة من دعم تلك البرامج والأنشطة.

- ❖ تعريف المجتمع بالعمل الخيري، وترغيبهم في المشاركة فيه، وحث مؤسسات المجتمع كلها على التوعية بأهمية العمل الخيري، فثقافة (أعمال الخير) تنهش وتضمحل لدى كثير من الناس ما لم توجد النظم والقوانين التي تدعمها وتحميها من غول (المادة) الذي يبتلع اليوم كل شيء.
- ❖ السعي في رفع وعي المنظمات بنفسها وبتأثير بيئتها عليها، ومحاولة الوقوف معها في تعاملها ببيئتها وتقويتها حتى يكون تأثير البيئة على المنظمات إيجابياً.
- ❖ ينبغي التطلع لتصميم تطبيقات للهواتف الذكية خاصة بكل أنشطة المؤسسة الخيرية، وذلك لما لها من فعالية كبيرة وإنتشار واسع في الوقت الحالي.
- ❖ يجب على المديرين والمسوقين بالمنظمات الخيرية الاهتمام ببناء سمعة جيدة للمنظمة الخيرية، فالسمعة تعد أصل هام من أصول المنظمة غير الملموسة والتي تؤثر على جذب الداعمين للمنظمة ويتم ذلك من خلال:

- مناقشة المشاكل التي تواجه الافراد وقضايا المجتمع بأمانة وشفافية.
 - الاهتمام ببناء الكلمة المنطوقة الإيجابية، حيث تساعد على نقل المعلومات بين الداعمين عن المنظمة الخيرية وهذا الكلمة لها تأثير كبير في نجاح المنظمة الخيرية وزيادته التبرعات وجذب المتبرعين والمتطوعين الجدد.
 - ❖ مراقبة ومتابعة العمليات التسويقية للمنظمات الخيرية لتذليل الصعاب التي قد تواجهها ورفع مستواها، لا كبجها وتحجيمها أو استغلالها وبيان أخطائها.
 - ❖ تقديم الاستشارات والدورات التدريبية المعينة على تطور المنظمات في الجانب التسويقي، وألا يكون دورها مجرد مراقب.
 - ❖ أن تحرص الجهات المشرفة على المنظمات الخيرية على عملية التسويق في المنظمات الخيرية أكثر من حرصها على عمليات الرقابة المالية، وأن تطالب بمميزات تسويقية قبل إعطاء الإذن بفتح المنظمة رسمياً، وأن تستمر في المتابعة عليها.
 - ❖ إعطاء صلاحيات أكثر للمنظمات الخيرية في تغيير هيكلها في ضوء المؤثرات المختلفة، و ألا يكون هيكلها جامداً لا تغيير فيه في وسط عالم متغير.
 - ❖ وضع برامج لتبادل الخبرات التسويقية بين المنظمات الخيرية والإستفادة من المؤسسات العريقة.
 - ❖ عدم وضع العراقيل أمام توسع المنظمات في حجمها وأنشطتها، وتحليل آثار هذا التوسع ودراسته ومناقشته مع المنظمات الخيرية.
 - ❖ التعامل مع الجهات الخيرية بنظرة خيرية لا نظرة إدارية مجردة حتى تستطيع أن تفيدها وتطورها.
 - ❖ تشجيع المنظمات الخيرية التي تقوم بمبادرة أهلية لا بمبادرة حكومية، لأن فرصة نجاحها وتفاعل الجمهور معها أكبر، وأن يكون الضبط لهذه المنظمات من خلال أنظمة تقوم على الحوار لا من خلال أنظمة تقوم على التسلط والدكتاتورية.
 - ❖ الإستمرار في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق تواجد قوي على منصات التواصل الاجتماعي لنشر قصص النجاح والمشاريع الحالية وطرق التبرع .
 - ❖ إنشاء حملات دعم وتصميم حملات توعية وجمع تبرعات خاصة بمشاريع معينة تلهم الأشخاص للمساهمة.
 - ❖ التعاون مع مؤثرين رقميين لمشاركة قصص وأنشطة المؤسسة وزيادة الوعي.
 - ❖ تنظيم فعاليات توعوية وتطوعية وأنشطة مجتمعية لجذب الاهتمام وزيادة التفاعل مع الجمهور.
 - ❖ يجب المحافظة على التواصل المستمر مع الداعمين وألا يتوقف التواصل معهم بعد تبرعهم وضرورة إخبارهم وإعلامهم بالأدلة أن دعمهم قد وصل لمستحقه، ثم إخبارهم عن الإنجازات والخطط المستقبلية.
 - ❖ يجب أن تكون عملية التبرع سهلة وسريعة وخالية من الرسمية والتعقيد.
 - ❖ لابد من الشفافية بشأن كيفية استخدام الأموال المتبرع بها.
- توصيات موجهة إلي داعمي الجمعيات والمؤسسات الخيرية:**

- ❖ ينبغي علي الفطناء من أهل الدعم والفضل ألا يندعوا بعدد متابعي الجمعيات الخيرية علي مواقع التواصل الإجتماعي فقط دون التحري بدقة وبشتي السبل ورؤية المراجعات عن نشاطاتهم الفعلية ومصداقيتهم.
- ❖ علي جميع الأفراد الداعمين ألا يألوا أي جهد في سبيل دعم المؤسسات الخيرية سواء بالتبرع المالي أو التطوع بالجهد والوقت أو حتي الخبرة وترك وصية بجزء من التركة للجمعيات أو تشجيع الغير علي القيام بمثل هذه الأعمال الخيرية.
- ❖ من اللازم إيلاء المؤسسات الخيرية ذات السمعة الطيبة والعمل الجاد المزيد من الإهتمام والدعم وبذل الكثير إليهم ليعطي المستحقين بحق.
- ❖ يجب أن يتفاعل الداعمون مع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة الخيرية بشكل إيجابي وفعال وأن يعطى آراء إيجابية تساعد علي إستمرارية النقاش وتبادل المعلومات.
- ❖ علي ميسوري الحال في بلدنا الحبيب والبلدان الأخرى مسئولية إجتماعية تجاه بلدهم ومجتمعهم ولا بد من المساهمة منهم لتخفيف وطأة الفقر وتقليل الفوارق الكبيرة بين أطراف المجتمع.
- ❖ يجب أن يهتم الداعمون بتقديم المساعدة والدعم الدائم للمحتاجين والعمل علي حل المشاكل التي تواجههم.
- ❖ مساعدة المنظمات الخيرية في الدراسات التسويقية مساعدة فنية، ومتابعة المنظمات الخيرية علي ذلك، وذلك من المتطوعين ذوي الخبرة في المجال التسويقي والفني.
- ❖ يجب علي الداعمين تقديم الأفكار للمساعدة في تطوير المجتمع ونجاحه.
- ❖ وأخيرًا أذكر نفسي وإخواني الداعمين بعظيم أجر وفضل التبرع والتصدق علي الفقراء والمحتاجين فلا يبخل أحد البتة عن نفسه بهذا الفضل.

7- محددات البحث والدراسات المستقبلية

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة البحوث القطاعية، وهي البحوث التي يتم تطبيقها خلال فترة زمنية صغيرة، حيث اقتصرت الدراسة التطبيقية لهذه الدراسة علي البيانات التي تم جمعها في الفترة (من 7 أبريل 2025 حتي 15 يونيو 2025) ، وبالتالي تقترح الدراسة بأن تقوم البحوث المستقبلية بإجراء دراسة طويلة المدي (Longitudinal Study) بحيث يمكن التعرف على التغيرات والتطورات التي تحدث في مجتمع الدراسة.

وأيضاً اقتصرت الدراسة علي متابعي الجمعيات الخيرية المصرية علي وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية، حيث يعتبر متابعي الجمعيات الخيرية المصرية علي وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية جزء من مجتمع متابعي الجمعيات الخيرية والمتبرعين لها فعلياً، حيث أن هناك أيضاً قاعدة عربية من المتبرعين والداعمين الفعليين وغير نشطين علي وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة كبار السن وأصحاب الأعمال والمنشغلين بكثرة، وبسبب ترامي مساحة مصر وكبر عدد سكانها والذي يصعب الوصول إليه كله في ظل محددات البحث والذي اكتفي بمنصة Facebook لطرح الإستبيان عليه وجمع البيانات من خلاله، وبالتالي ليس من السهل القول بتعميم هذه النتائج بدقة كاملة، ولذلك تقترح هذه الدراسة أن تقوم البحوث المستقبلية بدراسة أثر التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الدعم الخيري من خلال الدور الوسيط لسمعة المؤسسة الخيرية باستخدام عينة جديدة وبالتطبيق علي مفردات عينة مختلفة غير محل الدراسة أو حتي بلد آخر إن تيسر الأمر، أو حتي بشكل أكثر تفصيلاً عما ورد في هذه الدراسة.

كما اقتصرت هذه الدراسة علي قياس المتغيرات في الأجل القصير فقط، كما تم أيضاً استثناء متابعي الجمعيات الخيرية المصرية من خارج حدود مصر، وبالتالي تقترح هذه الدراسة أن تقوم البحوث المستقبلية بقياس المتغيرات ودراساتها في كل من الأجلين القصير والطويل، وأن تطبق علي كل متابعي الجمعيات الخيرية المصرية من داخل وخارج البلاد علي حد سواء. ويمكن للبحوث المستقبلية أن تقوم بدراسة

الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية على شبكة الإنترنت بما تستخدمه من أساليب تسويقية مختلفة، ودراسة دور الكلمة المنطوقة على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات الجمهور نحو الجمعيات والمؤسسات الخيرية، ومن ثم القيام بالتبرع، وكذلك دراسة دور الاتصال التسويقي المتكامل في تكوين الصورة الذهنية عن الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر، كما يمكن أيضاً دراسة وتحليل مضمون تطبيقات الهواتف الذكية لبعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية، ومدى استخدام الجمهور لها، ودورها في دفعهم للقيام بالسلوك المطلوب.

كما يمكن أن تقوم بدراسة التأثير غير المباشر للممارسات التسويقية علي أرض الواقع علي الدعم الخيري مباشرة أو حتي العطاء الخيري، كما تؤكد هذه الدراسة أن نية الدعم الخيري تُعزى جزئياً إلي سمعة المؤسسة الخيرية، فنعتقد أن هناك متغيرات أخرى يمكن أن تتوسط هذه العلاقة كالثقة أو صورة العلامة الخيرية.

المراجع

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, I. (2011). Influence of corporate social responsibility on development of corporate reputation and customer purchase intentions.
- Ali, I., & Zia, M. (2011, April). Corporate reputation influences consumer satisfaction and loyalty: evidence from cellular industry of Pakistan. *In International Conference on Challenges for Knowledge Society, held on (pp. 15-16)*.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310-323.
- Andreoni, J., & Scholz, J. K. (1998). An econometric analysis of charitable giving with interdependent preferences. *Economic inquiry*, 36(3), 410-428.
- Avdeyeva, T. V., Burgetova, K., & Welch, I. D. (2006). To help or not to help? Factors that determined helping responses to Katrina victims. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 6(1), 159-173.
- Awaliah Kasri, R. (2013). Giving behaviors in Indonesia: motives and marketing implications for Islamic charities. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 306-324.
- Bajde, D. (2006). Exploring the dialectic of charity marketing and the charity ethos. *Economic and Business Review*, 8(4), 359.
- Baker, H. K., Powell, G. E., & Weaver, D. G. (1998). The effect of NYSE listing on a firm's media visibility. *Journal of Economics and Finance*, 22, 19-28.
- Balabanis, G., Stables, R. E., & Phillips, H. C. (1997). Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance. *European Journal of Marketing*, 31(8), 583-603.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1-23.

- Becker, A. (2018). An experimental study of voluntary nonprofit accountability and effects on public trust, reputation, perceived quality, and donation behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 562-582.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 40(5), 924-973.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part One: Religion, Education, Age and Socialisation. *Voluntary Sector Review*, 2(3), 337-365.
- Beldad, A., Snip, B., & van Hoof, J. (2014). Generosity the second time around: Determinants of individuals' repeat donation intention. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 144-163.
- Bendapudi, N. , Singh, S .N. and Bendapudi, V. (1996) 'Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning' , *Journal of Marketing*, 60, 33 -49.
- Bennett, R. And Gabriel, H. (2003) 'Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study', *Corporate Reputation Review*, 6(3), 276 -289.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12-29.
- Bennett, R. (2009). Impulsive donation decisions during online browsing of charity websites. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(2-3), 116-134.
- Bennett, R. (2013). Elements, causes and effects of donor engagement among supporters of UK charities. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10, 201-220.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate communications: An international journal*, 5(4), 224-235.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(5), 1091-1102.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of business ethics*, 61, 29-44.
- Bryant, W. K., Jeon-Slaughter, H., Kang, H., & Tax, A. (2003). Participation in philanthropic activities: Donating money and time. *Journal of Consumer Policy*, 26, 43-73.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Chapman, C. M., Masser, B. M., & Louis, W. R. (2021). Using donor motivation to promote better giving: An empirical test of the Motive Matching Hypothesis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(4), 708-728.

- Chauhan, H., Verma, H., & Jain, V. K. (2020). Is Charity a New Tool of Branding. *Engineering and Management*, 20, 7953-7960.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*, 26(6), 1091-1112.
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). How nonprofit organizations use social media for fundraising: A systematic literature review. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 1.
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International marketing review*, 26(3), 275-291.
- Dolnicar, S., Irvine, H., & Lazarevski, K. (2008). Mission or money? Competitive challenges facing public sector nonprofit organisations in an institutionalised environment. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(2), 107-117.
- Einwiller, S. (2003). When reputation engenders trust: An empirical investigation in business-to-consumerelectronic commerce. *Electronic markets*, 13(3), 196-209.
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological bulletin*, 101(1), 91.
- Eren, E., & Vardarli, P. (2013). Social media's role in developing an employees sense of belonging in the work place as an HRM strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 852-860.
- Fitzgerald, E. (2019). Branding and marketing for an environmental nonprofit organization: revitalizing a brand in Southern Illinois.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7, 241-255.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Frye, M. L. (2014). Results of implementing private social media within non-profit organizations to generate and leverage social capital (*Doctoral dissertation, Colorado Technical University*).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Goktas, V., Erol, E., Altunisik, R., & Ardic, K. (2019). Social marketing in charitable giving intentions: a serial mediation model. *Marketing and management of innovations*, (2), 21-32.
- Gonzalez, L. I. A., Vijande, M. L. S., & Casielles, R. V. (2002). The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 55-67.
- Grant, L. (2017). Strategic responses to third-party ratings: Theory and evidence from charities. *Available at SSRN 4137714*.
- Grant, L. E., & Potoski, M. (2015). Collective reputations affect donations to nonprofits. *Journal of Policy Analysis and Management*, 34(4), 835-852.

- Greenwood, R., Li, S. X., Prakash, R., & Deephouse, D. L. (2005). Reputation, diversification, and organizational explanations of performance in professional service firms. *Organization Science*, 16(6), 661-673.
- Gulyas, A. (2015). Social media and community volunteering. *Working Papers of the Communities & Culture Network+*, 5.
- Ha, Q. A., Pham, P. N. N., & Le, L. H. (2022). What facilitate people to do charity? The impact of brand anthropomorphism, brand familiarity and brand trust on charity support intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-25.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 629-686.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). *Sage Publications*.
- Hems, L. (1999). Marketing charity—the challenge to increase individual charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(2), 100-104.
- Himmelstein, J. L. (1997). Looking good and doing good: Corporate philanthropy and corporate power. *Indiana University Press*.
- Hou, J., Du, L., & Tian, Z. (2009). The effects of nonprofit brand equity on individual giving intention: mediating by the self-concept of individual donor. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 14(3), 215-229.
- Huang, S. L., & Ku, H. H. (2016). Brand Image Management For Nonprofit Organizations: Exploring The Relationships Between Websites, Brand Images And Donations. *journal of electronic commerce research*, 17(1).
- Ilyas, S., Butt, M., Ashfaq, F., & Acquadro Maran, D. (2020). Drivers for non-profits' success: Volunteer engagement and financial sustainability practices through the resource dependence theory. *Economies*, 8(4), 101.
- Jang, W. Y., Lee, J. H., & Hu, H. C. (2016). Halo, horn, or dark horse biases: Corporate reputation and the earnings announcement puzzle. *Journal of empirical finance*, 38, 272-289.
- Jones, K. S. (2006). Giving and volunteering as distinct forms of civic engagement: The role of community integration and personal resources in formal helping. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(2), 249-266.
- Kanto, D. S., de Run, E. C., & bin Md Isa, A. H. (2016). The Reputation Quotient as a corporate reputation measurement in the Malaysian banking industry: A confirmatory factor analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 409-415.
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90-102.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Knowles, S. R., Hyde, M. K., & White, K. M. (2012). Predictors of young people's charitable intentions to donate money: An extended theory of planned behavior perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096-2110.

- Knowles, S., Hyde, M. K., & White, K. M. (2012). Predicting intentions to donate blood among nondonors in Australia: An extended theory of planned behavior. *Transfusion*, 52(6), 1183–1190.
- Kong, E., & Farrell, M. (2010). The role of image and reputation as intangible resources in non-profit organisations: a relationship management perspective. *In Proceedings of the 7th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management and Organisational Learning* (pp. 245-252). Ithaca, NY: Academic Publishing.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95, 457-469.
- Lee, J. (2014). Why Do People Give? Similarity Based Persuasion on Charitable Appeals and Self-Presentation on Social Media.
- Lee, Y. K., & Chang, C. (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(9), 1173–1180.
- Leisinger, K. M., & Schmitt, K. (2011). Corporate responsibility and corporate philanthropy. *United Nations Organization*, 1-15.
- Ling, H. E. (2012). A study of the relationship between indicators and public donation intention in Penang: A perspective of planned behavior theory with inclusion of some cognitive factors. *Universiti Sains Malaysia*. Retrieved July, 18, 2014.
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, 28(3), 623-651.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
- Lwin, M. O., & Phau, I. (2013). Charity appeal effectiveness in collectivist societies: The moderating role of regulatory focus. *Journal of Advertising*, 42(3–4), 292–306
- Macaulay, J. (1975). Familiarity, attraction, and charity. *The Journal of Social Psychology*, 95(1), 27-37.
- Maleki, F., & Hosseini, S. M. (2020). Charity donation intention via m-payment apps: donor-related, m-payment system-related, or charity brand-related factors, which one is overkill?. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17, 409-443.
- McDougle, L. M., & Handy, F. (2014). The influence of information costs on donor decision making. *Nonprofit Management and Leadership*, 24(4), 465-485.
- McGregor-Lowndes, M., & Hannah, F. (2012). Marketing charitable bequests to lawyers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(1), 1-12.
- Meijer, M. M. (2009). The effects of charity reputation on charitable giving. *Corporate Reputation Review*, 12(1), 33-42.
- Mews, M., & Boenigk, S. (2013). Does organizational reputation influence the willingness to donate blood?. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10, 49-64.
- Michaelidou, N., Micevski, M., & Siamagka, N. T. (2015). Consumers' intention to donate to two children's charity brands: A comparison of Barnardo's and BBC children in need. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 134-146.

- Mokwa, M. P. (2017). The policy characteristics and organizational dynamics of social marketing. *In Marketing the Public Sector (pp. 43-55). Routledge.*
- Muehleman, J. T., Bruker, C., & Ingram, C. M. (1976). The generosity shift. *Journal of Personality and Social Psychology, 34(3), 344.*
- Naeem, M., & Awan, H. M. (2020). The role of social media marketing in influencing consumer intention to donate to nonprofit organizations: A SEM-PLS analysis. *Management Decision, 58(12), 2557–2575.*
- Nah, S., & Saxton, G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society, 15(2), 294–313.*
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). Scaling procedures: Issues and applications. *Sage Publications.*
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services, 8(4), 227-236.*
- Nielsen, J. A., Christensen, C., & Schmidt, J. (2008). Does geography matter in nonprofit fundraising? Voluntas: *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 19(3), 275–290.*
- Nita, S. D., & Soepatini, S. (2025). The influence of social media marketing on donation intention with brand image and brand trust as mediation. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8(1), 20–35.*
- Padanyi, P., & Gainer, B. (2003). Peer reputation in the nonprofit sector: Its role in nonprofit sector management. *Corporate Reputation Review, 6, 252-265.*
- Padanyi, P., & Gainer, B. (2004). Market orientation in the nonprofit sector: Taking multiple constituencies into consideration. *Journal of Marketing theory and practice, 12(2), 43-58.*
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2002). Leveraging Customer Information to Develop Sequential Communication Strategies: A case study of charitable-giving behavior. *Journal of Advertising Research, 42(4), 23-41.*
- Peng, S., Kim, M., & Deat, F. (2019). The effects of nonprofit reputation on charitable giving: A survey experiment. VOLUNTAS: *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 30, 811-827.*
- Piferi, R. L., Jobe, R. L., & Jones, W. H. (2006). Giving to others during national tragedy: The effects of altruistic and egoistic motivations on long-term giving. *Journal of Social and Personal Relationships, 23(1), 171-184.*
- Quinton, S., & Fennemore, P. (2013). Missing a strategic marketing trick? The use of online social networks by UK charities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 18(1), 36-51.*
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing, 13(1), 1-11.*
- Rindova, V., & Martins, L. L. (2012). Show me the money: A multidimensional perspective on reputation as an intangible asset.
- Saia, D. H., Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2003). Philanthropy as strategy: When corporate charity "begins at home". *Business & Society, 42(2), 169-201.*

- Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432-440.
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Journal of marketing management*, 15(4), 215-238.
- Sargeant, A., & Ewing, M. (2001). Fundraising direct: A communications planning guide for charity marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(1-2), 185-204.
- Sargeant, A., & Jay, E. (2004). Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice. *Routledge*.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Donor trust and relationship commitment in the UK charity sector: The impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185-202.
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Building donor loyalty: antecedents and the role of commitment in the context of charity giving. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 47-68.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & Hudson, J. (2008). Charity brand personality: The relationship with giving behavior. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 37(3), 468-491.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of business research*, 59(2), 155-165.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.
- Sargeant, A., Foreman, S., & Liao, M. N. (2002). Operationalizing the marketing concept in the nonprofit sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10(2), 41-65.
- Sargeant, A., Hilton, T., & Wymer, W. (2006). Bequest motives and barriers to giving: The case of direct mail donors. *Nonprofit Management and leadership*, 17(1), 49-66.
- Sargeant, A., Jay, E., & Lee, S. (2006). Benchmarking charity performance: returns from direct marketing in fundraising. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 16(1-2), 77-94.
- Sargeant, A., Wymer, W., & Hilton, T. (2006). Marketing bequest club membership: An exploratory study of legacy pledgers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(3), 384-404.
- Sarstedt, M., & Schloderer, M. P. (2010). Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(3), 276-299.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115.
- Saunders, M. N., & Rojon, C. (2011). On the attributes of a critical literature review. *Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice*, 4(2), 156-162.
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-868.
- Saxton, J. (1995). A strong charity brand comes from strong beliefs and values. *Journal of brand management*, 2(4), 211-220.
- Schets, S. (2010). Meet charities online: How can charities utilize social media as a promotional tool?.

- Schlegelmilch, B. B. (1988). Targeting of fund-raising appeals—How to identify donors. *European Journal of Marketing*, 22(1), 31-40.
- Schlegelmilch, B. B., & Tynan, C. (2006). Who volunteers? An investigation into the characteristics of charity volunteers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 133-146.
- Schloderer, M. P., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2014). The relevance of reputation in the nonprofit sector: The moderating effect of socio-demographic characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(2), 110-126.
- Schultz, C., Einwiller, S., Seiffert-Brockmann, J., & Weitzl, W. (2019). When reputation influences trust in nonprofit organizations. The role of value attachment as moderator. *Corporate Reputation Review*, 22, 159-170.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business ethics quarterly*, 13(4), 503-530.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shaikh, S., & McLarney, C. (2005). Where does all the money go? An investigation of donation filtration. *International journal of sociology and social policy*, 25(12), 81-91.
- Sheeshka, J. D., Woolcott, D. M., & Mackinnon, N. J. (1993). Social cognitive theory as a framework to explain intentions to practice healthy eating behaviors . *Journal of applied social psychology*, 23(19), 1547-1573.
- Smith, C. (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard business review*, 72(3), 105-114.
- Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(5), 363-386.
- Smith, R. W., & Schwarz, N. (2012). When promoting a charity can hurt charitable giving: A metacognitive analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 558-564.
- Snipes, R. L., & Oswald, S. L. (2010). Charitable giving to not-for-profit organizations: factors affecting donations to non-profit organizations. *Innovative Marketing*, 6(1).
- Stride, H., & Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 107-122.
- Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. *Telematics and Informatics*, 34(1), 164-176.
- Taniguchi, H., & Marshall, G. A. (2014). The effects of social trust and institutional trust on formal volunteering and charitable giving in Japan. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25, 150-175.
- Tian, F., Labban, A., Shearer, R., & Gai, Q. (2021). The impact of social media activity on nonprofit donations in China. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32, 488-497.
- Tonetti, A. (2019). Fundraising and online marketing: How social media have an impact on the growth of a charity organization (*Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)*).

- Van Slyke, D. M. (2007). Agents or stewards: Using theory to understand the government-nonprofit social service contracting relationship. *Journal of public administration research and theory*, 17(2), 157-187.
- Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930.
- Waters, R. D. (2011). Increasing fundraising efficiency through evaluation: Applying communication theory to the nonprofit organization–donor relationship. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(3), 458–475.
- Waters, R. D., & Feneley, K. L. (2013). Virtual stewardship in the age of new media: Have nonprofit organizations moved beyond Web 1.0 strategies?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 216–230.
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 299-309.
- Wenham, K., Stephens, D., & Hardy, R. (2003). The marketing effectiveness of UK environmental charity websites compared to best practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(3), 213-223.
- White, J. B., & Miles, M. P. (1996). The financial implications of advertising as an investment. *Journal of Advertising Research*, 36, 43-54.
- Wiepking, P. (2008). For the love of mankind: A sociological study on charitable giving. *Erasmus University Rotterdam*.
- Wiepking, P. (2010). Demographics, volunteering and philanthropy: The impact of gender, age, education and religion on giving and volunteering in the Netherlands. *Voluntary Sector Review*, 1(2), 205–224.
- Wiepking, P., & Maas, I. (2009). Resources that make you generous: Effects of social and human resources on charitable giving. *Social Forces*, 87(4), 1973–1995.
- Williams, R. J., & Barrett, J. D. (2000). Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: Is there a link?. *Journal of business Ethics*, 26, 341-350.
- Worthington, S., & Horne, S. (1993). Charity affinity credit cards—Marketing synergy for both card issuers and charities?. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 301-313.
- Wymer Jr, W. W., & Self, D. R. (1999). Major Research Studies: An Annotated Bibliography of Marketing to Volunteers.
- Wymer, W., & Akbar, M. M. (2019). Brand authenticity's influence on charity support intentions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(5), 507-527.
- Wymer, W., & Gross, H. (2021). Charity advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Philanthropy and Marketing*, e1723.
- Wymer, W., Knowles, P., & Gomes, R. (2006). Nonprofit marketing: Marketing management for charitable and nongovernmental organizations. *Sage*.
- Yaacob, A. (2019). Charitable behaviour of UK Muslims: the role of donor value, charity reputation/dynamism and congruency on behavioural intentions (*Doctoral dissertation, Cardiff University*).

- Yadav, R. S., Dash, S. S., Chakraborty, S., & Kumar, M. (2018). Perceived CSR and corporate reputation: The mediating role of employee trust. *Vikalpa*, 43(3), 139-151.
- Yang, A., & Kent, M. (2014). Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations. *Public relations review*, 40(3), 562-564.
- Yao, K. (2015). Who gives? The determinants of charitable giving, volunteering, and their relationship.
- Young, D. R. (Ed.). (2007). Financing nonprofits: Putting theory into practice. *Rowman Altamira*.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.