

العلاقة بين صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية: بالتطبيق
على متبرعي المنظمات الخيرية بجمهورية مصر العربية في ظل جائحة
كورونا (COVID-19)

د. دينا أحمد سلام

مدرس إدارة الأعمال بمعهد مصر العالى للتجارة و الحاسبات بالمنصورة

ملخص البحث:

يتناول هذا البحث العلاقة صورة العلامة غير الربحية بأبعادها (الارتباط العاطفي، الكفاءة، الديناميكية)، والاتجاه نحو المنظمة الخيرية وذلك بالتطبيق علي متبرعي المنظمات الخيرية بمصر في ظل جائحة كورونا. وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة. وقد بلغ حجم العينة ٤٩٧ مفردة وتم استقصاء آرائهم باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey والذي تم تصميمه علي محرك البحث Google Drive وتم الاعتماد علي برنامج (SPSS) لاختبار فروض الدراسة والوصول إلى النتائج.

وأوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد صورة العلامة غير الربحية (الارتباط العاطفي، والكفاءة، والديناميكية) والاتجاه نحو المنظمة الخيرية بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد العلامة غير الربحية علي الاتجاه نحو المنظمة الخيرية.

Abstract:

This research aimed to Measure the relationship between nonprofit brand image and attitude toward charitable organization, applied to donors of charitable organizations in Egypt.

A proposed model is developed to test the relationship between study variables. Data were collected from 497 donors of charitable organizations. SPSS was employed to test the hypotheses.

The findings of the statistical analysis revealed that there is a positive relationship between nonprofit brand image dimensions and attitude toward charitable organization. The results also showed significant positive effect of nonprofit brand image dimensions on attitude toward charitable organization.

مقدمة:

بالإضافة إلى جهود الدولة، أصبحت التبرعات الخيرية الفردية والمؤسسية قوة لا غنى عنها للرعاية الاجتماعية، وقد حظي الدور الاجتماعي لسلوك المتبرعين واتجاهاتهم باهتمام واسع حيث يساهم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمات الخيرية والعتاء الخيري من تعزيز ليس فقط سعادة المتبرعين بل أيضاً تعزيز رفاهية المجتمع ككل (wu et al., 2021).

والجدير بالذكر أن العمل الخيري بمؤسساته يعتبر من أحد الركائز الجوهرية لتنمية المجتمعات وتطويرها عن طريق خدمة الشرائح الضعيفة في المجتمع وتلبية احتياجات عملائها وهم الأطراف المستفيدة من المشاريع الخيرية والتي توفرها المنظمات غير الهادفة للربح (Reed, 2020; Boire and Prakash, 2016).

كما تؤدي المنظمات الخيرية دوراً هاماً في توفير الدعم للأفراد ذوي الحاجة، بما تقدمه من خدمات ذات منفعة للمجتمع من رعاية حقوق الإنسان والمساعدة في الحد من الفقر والنهوض بالتعليم، وفي ظل زيادة عدد المنظمات الخيرية وحدة المنافسة بينهم تسعى تلك المنظمات لجذب المتبرعين، ومن هنا يتجلى أهمية التسويق الخيري ودوره الفعال لتلك المنظمات من خلال الترويج الفعال لتوضيح رسالتها وزيادة الثقة وتحسين سمعة المنظمة ومن ثم زيادة التبرعات (Bock et al., 2018).

ولذلك يعتبر فهم دوافع ونية المتبرعين للعطاء أمراً ضرورياً بالنسبة لمسؤولين المنظمات الخيرية من أجل جمع مزيد من التبرعات، حيث تتعدد العوامل المؤثرة على نية المتبرعين للعطاء الخيري والتي من بينها صورة العلامة غير الربحية والتي تعد وسيلة هامة تعكس روح المنظمة وتميزها عن باقي المنظمات الخيرية، فالعلامة غير الربحية لا تمثل منتج وخدمة المنظمة فقط بل أيضاً الاسم والشعار ولذلك لا بد من تطوير صورة العلامة لأنها تزيد من قوة المنظمة وامتلاكها ميزة تنافسية (Hsuan and Ku, 2016; Boire and Prakash, 2016).

ويعتبر جذب مزيد من التبرعات من أهم المشكلات التي تواجه المنظمات الخيرية اليوم خاصة مع كثرة عدد المنظمات لاسيما وقت الأزمات الدولية مثل جائحة فيروس كورونا، وبناءً عليه فحصت العديد من الدراسات الاتجاه نحو المنظمة الخيرية ومسببات نية العطاء الخيري لهم، فقد توصلت دراسة (رجب و الدناصوري، ٢٠١٨) إلى أن أساليب الإعلان الخيري والمتمثلة في رجال الدين، وأسلوب الأدلة الإحصائية، وأسلوب الشعور بالذنب ومناشدة الإيثار ذات تأثيراً إيجابياً على نوايا التبرع، كما يؤثر استخدام المشاهير علي تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الخيرية ومن ثم التأثير على دوافع المتبرعين (Park and Cho, 2015; Ilicic and Baxter, 2014).

وإلى جانب التمايز، يمكن اعتبار صورة العلامة غير الربحية أحد الأصول الاستراتيجية، لأنها تبني الثقة وتمثل تراث الشركة والتي تؤثر على نية الفرد للتبرع (Lee, 2014; Michaelidou et al., 2015)، وتعددت الأدبيات التي فحصت كيفية بناء وكسب مصداقية المتبرعين من أبعاد صورة العلامة غير الربحية (Huang and Ku, 2016; Michel and Rieunier, 2015; Paco et al., 2014) وتوصلت أيضاً دراسة (منصور، ٢٠١٩) إلى التأثير الإيجابي لصورة العلامة غير الربحية كأحد مقدمات العطاء الخيري على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية كأحد نواتج العطاء الخيري.

ويتضح اهتمام الكتابات العلمية بأهمية صورة العلامة غير الربحية ودورها في الاتجاه والعطاء الخيري، إلا أنه في ظل ما يمر به العالم اليوم من تغييراً ملحوظاً على كافة جوانب الحياة والأفراد والمنظمات بسبب ما أحدثته جائحة كورونا وقيام الدول باتخاذ الإجراءات الاحترازية من غلق المتاجر ومنع السفر وغيرها مما أدى إلى عواقب اقتصادية وأزمات مالية على المستوى الدولي والمنظمات وكذلك المستوي الفردي، مما دعا الباحثة لإجراء دراسة مبدئية استطلاعية اعتمدت على المقابلات الشخصية لعينة ميسرة قوامها ٤٠ مفردة من المتبرعين للمنظمات الخيرية لبيان آراء المتبرعين في جودة وكفاءة الخدمات والأنشطة التي تقدمها المنظمات الخيرية في مصر في ظل أزمة كورونا بالإضافة إلى التعرف على انطباع المتبرعين لاسم المنظمة الخيرية وصورة المنظمة المتعمقة في أذهان ووجدان المتبرعين وما تأثير ذلك على اتجاهاتهم نحو المنظمة الخيرية؟ وقد كشفت هذه المقابلات أن حوالي ٨٠% من المتبرعين زادت من مشاعرهم وتعاطفهم نحو المنظمة التي يترعون لها في ظل أزمة كورونا، بالإضافة إلى أن ٧٠% من المتبرعين قد فسروا اتجاههم الإيجابي نحو المنظمة الخيرية بسبب ما قدمته من مساعدات جادة خلال أزمة كورونا مثل تقديم وجبات الطعام لمرضى كورونا الذين يخضعون للعزل المنزلي، وذلك بهدف تجنيبهم النزول إلى الشارع. وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية ومراجعة الدراسات السابقة تناولت الباحثة العلاقة بين صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية في ظل جائحة فيروس كورونا وذلك بالتطبيق على متبرعي المنظمات الخيرية بجمهورية مصر العربية.

الأمر الذي يثير تساؤلات البحث التالية:

- ما تأثير أبعاد صورة العلامة غير الربحية على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية في ظل جائحة كورونا؟ وينقسم هذا التساؤل إلى التساؤلات التالية:

١/١ ما تأثير الارتباط العاطفي على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية في ظل

جائحة كورونا؟

٢/١ ما تأثير الكفاءة على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية في ظل جائحة كورونا؟

٣/١ ما تأثير الديناميكية على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية في ظل جائحة

كورونا؟

■ هل يوجد فروق بين آراء المتبرعين فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل) فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات، يتبنى البحث الحالي مجموعة من الأهداف والتي تساهم في تحقيق إضافة علمية للدراسات السابقة في أدبيات التسويق الخيري وهي:

■ بيان تأثير أبعاد صورة العلامة غير الربحية على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية في ظل جائحة كورونا.

■ التعرف على الفروق بين آراء المتبرعين فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل) فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة.

وتمثل هذه الدراسة إضافة عملية أكاديمية في مجال التسويق الخيري، حيث يسهم هذا البحث في إثراء كل من أبحاث صورة العلامة غير الربحية وكذلك الأبحاث الخاصة بالاتجاه نحو المنظمة الخيرية من خلال تعميق الفهم لفحص العلاقة بين أبعاد صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية في ظل جائحة كورونا، كما أن المنظمات الخيرية في جمهورية مصر العربية تلعب دوراً فعالاً في النهوض بالمجتمع وتحسين الوضع الاجتماعي للأفراد لاسيما في ظل اتباع كافة الإجراءات الاحترازية المصاحبة لانتشار فيروس كورونا بما في ذلك حظر السفر والتجول وغلاق الأسواق التجارية مما أدى إلى عواقب مالية واقتصادية على المستوى المحلي والعالمي، وتزامناً مع تلك الأحداث يوضح البحث لمدراء المنظمات الخيرية أهمية تبني استراتيجية جديدة في ظل التغيرات العالمية المستحدثة والتي أدت إلى تغير ملحوظاً في سلوك المتبرعين واتجاهاتهم نحو المنظمات الخيرية في جمهورية مصر العربية.

أولاً: الإطار النظري:

ويشمل الإطار النظري لهذه الدراسة على متغيرين صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية وذلك على النحو التالي:-

١- صورة العلامة غير الربحية Non Profit Brand Image

١/١ مفهوم صورة العلامة غير الربحية:

تعتبر صورة العلامة غير الربحية من أهم العوامل التي تزيد من قوة المنظمة الخيرية ووسيلة فعالة لاكتسابها ميزة تنافسية (Gregory et al., 2019)، وبناءً عليه يجب على المنظمات غير الهادفة للربح بناء صورة إيجابية للعلامة غير الربحية والتي تعرف بأنها اسم أو شعار أو تصميم أغنية بهدف التمييز عن المنظمات الأخرى (Michel and Rieunier, 2015).

وعرفها Paco et al. (2014) باعتبارها وسيلة جذب المتبرعين في ظل زيادة عدد المنظمات الخيرية وحدة المنافسة فيما بينهم لجلب مزيد من التبرعات.

كما يمكن تعريف صورة العلامة غير الربحية على أنها معرفة، ومشاعر ومعتقدات الأفراد حول المنظمة الخيرية، والتي من خلالها يمكنهم أن يتعرفوا على تلك المنظمة، وكذلك تذكر، والاتصال بتلك المنظمة، حيث تستطيع العلامات غير الهادفة للربح بناء وتحديد وتمييز خصائص المنظمات الخيرية، وتكثيف الثقة في أنشطتها، وبالتالي تأمين حجم تبرعاتها، هذا وينبغي على صور العلامة غير الربحية التأكيد على القيم المركزية للمؤسسة، والثقة والإنسانية والمثالية (Hsuang Ku, 2016).

٢/١ أبعاد صورة العلامة غير الربحية:

اتفقت العديد من الدراسات على أن أكثر أبعاد العلامة غير الهادفة للربح تكراراً تتمثل في الارتباط العاطفي، والكفاءة، والديناميكية (Huang and Ku, 2016)

Michaelidouh et al., 2015; Paco et al. , 2014; Michel and Rieunier, (2015; Sargeant et al., 2008) ويمكن توضيح كل بعد بشيء من التفصيل كالتالي:

أ. الارتباط العاطفي **Emotional engagement**

يشير هذا البعد إلى ارتباط المتبرعين النفسي بعلامة المنظمة الخيرية ومن ثم ردود الأفعال العاطفية تجاه المنظمة الخيرية بناء على خبرة المتبرع العاطفية وتجاربه السابقة مع المنظمة، ولذا يعبر الارتباط العاطفي عن إمكانية العلامة في الحصول على ردود أفعال عاطفية من جانب المتبرعين بما يمكنها من كسب مصداقية المتبرعين (Michel and Rieunier, 2015; Sargeant et al., 2006)

كما يجب التركيز على تعزيز ارتباط المتبرع العاطفي كأحد مكونات العلامة غير الربحية لما له أهمية في تحقيق الولاء لتلك العلامة (Matzler et al., 2006)، تعتبر أيضاً العاطفة أحد المكونات الهامة ذات التأثير الإيجابي على نية العطاء الخيري بالوقت والمال (Paco et al., 2014)، وكذلك دوافع العطاء الخيري والمتمثلة في الشعور بالرضا عن الذات وتجنب الإحساس بالذنب (Reyniers and Bhalla, 2013)

ب. الكفاءة **Efficiency**

عرف كل من (Afzal et al. (2010) كفاءة العلامة غير الربحية بقدرة المنظمة الخيرية على تلبية احتياجات المستفيدين من خلال منتجات وخدمات تلك المنظمات ويمكن للعميل معرفة مدى كفاءة المنظمة الخيرية من خلال الشراء الفعلي أو الكلمة المنطوقة، وأضاف (Pereira and Marques, (2017) أنه يمكن الحكم على كفاءة العلامة من خلال المعايير الفنية، والمعايير التخصصية، والمعايير الاقتصادية.

وبعبارة أخرى، يمكن التعرف على كفاءة المنظمة الخيرية من خلال مدى نجاحها في الوصول لأهدافها المعلنة، وكذلك كيفية إدارتها لأصولها ومواردها من أجل التميز والتحسين المستمر وتلبية احتياجات الفئة الضعيفة في المجتمع (Paco et al., 2014; Michel and Rieunier, 2015)

ج. الديناميكية Dynamism

تعرف الديناميكية على أنها قدرة المنظمة على اكتساب الموارد القيمة باختلاف الموارد من أجل بناء والحفاظ على الميزة التنافسية (Moilanen, 2008)

كما عرفها كل من Huang and Ku, (2016) بأنها قدرة المنظمة على تبني أفكار جديدة في العمل فضلاً عن القدرة على تحسين سير أداء العمل بهدف خلق قيمة جديدة للمنظمة.

واتفق كل من (Paco et al., 2014; Michel and Rieunier, 2015) على أن بعد الديناميكية يؤثر إيجابياً على نية العطاء للمنظمات الخيرية ويقصد بالعطاء هنا ليس فقط بالمال ولكن أيضاً التضحية بالوقت للعمل الخيري ومساعدة الآخرين.

٢-الاتجاه نحو المنظمة الخيرية Attitude toward charitable organization

يعرف الاتجاه بالتقييم العام للعميل وتفضيله للعلامة والتي تحدد حب أو كره العلامة، كما أن الاتجاه يعتبر مؤشراً سابقاً لطريقة استجابة العملاء وتفاعلهم ولذا فهو من أهم العوامل المحددة لنية الشراء (Sallam and wahid, 2012).

ويشتمل الاتجاه على ثلاثة مكونات رئيسية تتمثل في المكون المعرفي والتي تعنى المعلومات التي يمتلكها العميل عن صفات وخصائص المنتج أو العلامة وفي هذا المكون يتشكل عملية تعلم العميل، أما عن المكون الثاني للاتجاه فهو الوجدان والذي يعرف بارتباط عاطفة العميل بشيء ما سواء منتج أو علامة أو منظمة وقد يكون هذا الارتباط

إيجابي أو سلبي، وأخيراً المكون السلوكي أو الفعلي حيث وفقاً للمكون المعرفي والعاطفي يتحدد نية العميل واتجاهه ومن ثم التصرف (Palani and Sohrabi, 2013)

والإتجاه نحو المنظمات الخيرية يُعرف من خلال شعور المتبرعين بالمنظمة الخيرية ومدى إدراكهم بالمساعدات التي تقدمها لخدمة المجتمع والنهوض به ومن ثم استجابة المتبرعين الدائمة لتلك المنظمات سواء بالإيجاب أو بالسلب (Rasel and Hassan, 2020)

كما أوضح أيضاً (منصور، ٢٠١٩) أن الإتجاه نحو المنظمات الخيرية عبارة عن تقييم المتبرع للمنظمات الخيرية ومحددات لسلوك الفرد للتبرع، وقد أكدت تلك الدراسة على التأثير الإيجابي للإتجاه نحو المنظمات الخيرية على سلوك العطاء الخيري. وأشار (Metawie and Mostafa, 2015) إلى أن قيم المتبرع الذاتية ومعايير الشخصية من أهم مقومات الإتجاه نحو العمل الخيري، على سبيل المثال يكون للفرد الذي لديه قيم ونزعة دينية إتجاه إيجابي قوي نحو المنظمات الخيرية وحب المشاركة في العمل الخيري سواء بالتبرع بالمال أو الجهد أو الوقت.

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض

وتستعرض الباحثة العلاقة بين متغيرات الدراسة كما يلي، وكما يوضحها الشكل (١):

اعتمدت الباحثة على نظرية الأفعال المسببة Theory of Reasoned Action (TRA) لتفسير العلاقة بين صورة العلامة غير الربحية والإتجاه نحو المنظمة الخيرية، وتحاول النظرية تفسير السلوك الفعلي للعميل من خلال فهم اتجاهات وتصورات العميل حيث أن القرارات السلوكية لا تتم بشكل تلقائي وإنما بناءً على مقدمات هي التي تشكل اتجاهات ونوايا الأفراد (Till and Busler, 2000) وبعبارة أخرى يمكن القول بأن النظرية توضح إتجاه العميل تجاه علامة أو منتج ما هو تقييم دائم وبناءً على هذا التقييم يتشكل سلوك العميل، فكلما ارتفع موقف أو إتجاه العميل

(سواء بالإيجاب أو بالسلب) تجاه منتج أو علامة تجارية معينة، كلما زاد التأثير على سلوكه بغض النظر عن اتجاه تأثيره (Vidyanata and Hadiwidjojo, 2018).

وبناءً عليه، وبتطبيق تلك النظرية على المتبرعين، يتضح أن اتجاهات المتبرعين ومواقفهم نحو المنظمات الخيرية ليست مستقلة وكذلك تفضيلاتهم نحو العطاء الخيري أي أنه توجد عوامل محددة ومؤثرة علي اتجاه المتبرعين نحو المنظمات الخيرية، ولذلك فإن بناء صورة قوية لعلامة المنظمات الخيرية التي تهدف إلى إيصال القيمة والمنفعة التي تقدمها المنظمة للمجتمع تساعد في تحسين سمعة وصورة المنظمة الخيرية في وجدان وتصورات المتطوعين والتي ينتج عنها اتجاه إيجابي نحو المنظمات الخيرية.

وقد فصحت العديد من الدراسات العديد من العوامل والمتغيرات التي من شأنها تؤثر على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية، فقد اتفقت دراسة كل من (Dickert et al., 2011; Verhaert and Poel, 2011) على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الارتباط العاطفي والاستعداد للتبرع.

وكشفت دراسة (Winterich et al. (2012 أنه عندما تتوافق الأسس الأخلاقية للمنظمة الخيرية من خلال العمليات الإدارية أو الرسالة مع الهوية السياسية للمانح ، تزداد التبرعات.

ومن حيث العلاقة بين الخصائص الديمغرافية الفردية وسلوك التبرع الفردي، وجدت دراسة كل من (Noor et al. (2015 أن العمر والدخل والتعليم والدين من أهم العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية ومن ثم التبرع لها.

وتوصلت أيضاً دراسة كل من (Ng et al. (2011 إلى أن صورة العلامة غير الربحية تؤثر بقوة على اتجاه المتبرعين نحو المنظمة حيث تعمل صورة العلامة على جلب مصداقية المتبرعين وذلك على الرغم من أن صورة العلامة غير الربحية لا توضح ما تقوم به المنظمة الخيرية من أنشطة وخدمات إلا أنها تمثل إدراك المتبرع وانطباعه نحو المنظمة ومن ثم فهي المحرك لاتجاه وسلوك المتبرعين. وقد اتفقت دراسة (Liu et al. (2018 مع الدراسة السابقة فيما يخص التأثير الإيجابي للمصداقية علي سلوك المتبرعين، وأوضحت أنه كلما كانت الثقة في برامج الأنشطة الخيرية ومصداقية المعلومات التي تنشرها المنظمة من العوامل الرئيسية المحددة للتبرع.

ومن خلال العرض السابق يتضح أن جمع الأموال والتبرعات تحديًا كبيرًا للمنظمات غير الهادفة للربح، ويتعلق الأمر أكثر بالحصول على أهداف واضحة والتواصل المناسب من قبل كل عضو في المنظمة الخيرية لتحصيل التبرعات. لذلك، يمكن القول بأن بناء صورة العلامة تؤثر على اتجاه المتبرعين نحو المنظمة الخيرية بل وتختلف وفقاً للخصائص الفردية ومن ثم يمكن صياغة الفروض التالية:

ف ١: يوجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد صورة العلامة غير الربحية علي الاتجاه نحو المنظمة في ظل جائحة كورونا.

ف ٢: يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد صورة العلامة غير الربحية علي الاتجاه نحو المنظمة في ظل جائحة كورونا.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

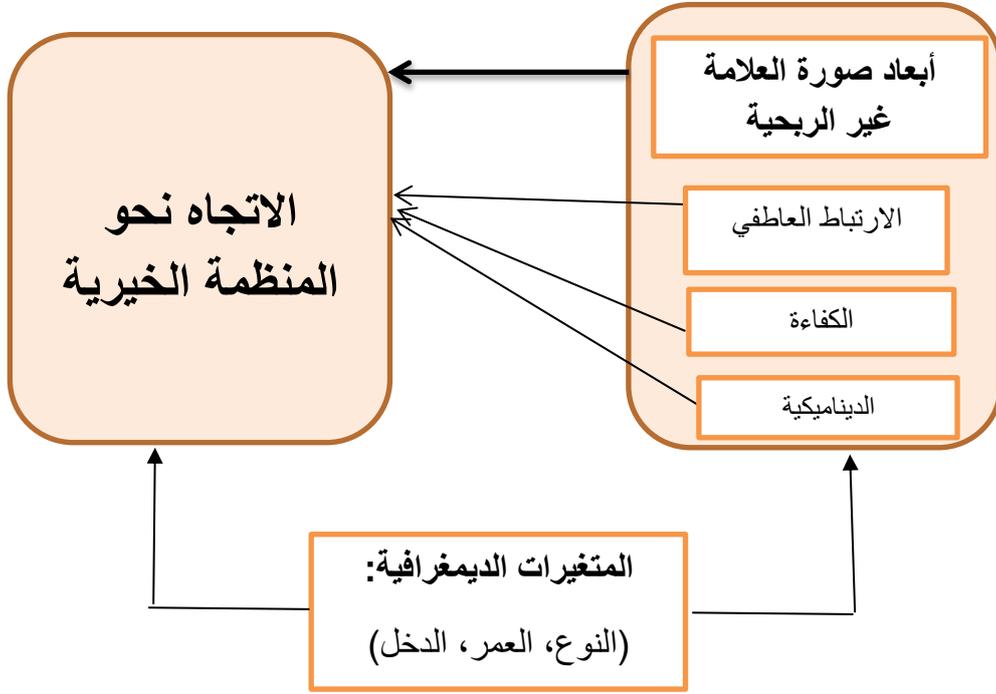
ف١/٢: يوجد تأثير إيجابي معنوي للارتباط العاطفي علي الاتجاه نحو المنظمة في ظل جائحة كورونا.

ف٢/٢: يوجد تأثير إيجابي معنوي للكفاءة علي الاتجاه نحو المنظمة في ظل جائحة كورونا.

ف٣/٢: يوجد تأثير إيجابي معنوي للديناميكية علي الاتجاه نحو المنظمة في ظل جائحة كورونا.

ف ٣: لا يوجد فروق معنوية بين آراء المتبرعين فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل) فيما يتعلق بنموذج الدراسة.

ويمكن توضيح العلاقة السابقة من خلال شكل رقم (١) كالتالي:



الشكل رقم (١): الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث.

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

ثالثاً: طريقة البحث:

ويتضمن مجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وآلية جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

١. مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع المتبرعين للمنظمات الخيرية في مصر. وقامت الباحثة بوضع القائمة على شبكة التواصل الاجتماعي (Facebook) بالإضافة إلى مواقع المنظمات الخيرية كنقطة بداية لجمع البيانات وقد تم وضع الاستبيان من الفترة ٢٠٢٠/٩/١٠ حتى الفترة ٢٠٢٠/١١/٢٥ فكانت نسبة الاستجابة ضعيفة بواقع ٢٠٠ قائمة، ثم تكرر وضع الاستبيان مرة أخرى من الفترة ٢٠٢١/١/٨ حتى الفترة ٢٠٢١/٣/١، وقد بلغ عدد القوائم التي تم الحصول عليها ٤٢٠ قائمة. ونظراً لانتشار وتشتت مفردات العينة اعتمدت الباحثة على الاستقصاء عبر الإنترنت وذلك لتطبيق

شروط تطبيقه على تلك الدراسة، حيث يرى (Saunders et al. 2016) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لابد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت واستخدامه، فضلاً عن كون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً.

٢. قياس متغيرات الدراسة

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصي منه وبنفسه. وفي ضوء الدراسات السابقة تم إعادة صياغة عبارات المقياس لتلائم موضع البحث في ضوء جائحة فيروس كورونا، بحيث اشتملت القائمة على ثلاثة أقسام: القسم الأول خاص بالسؤال عن اسم المنظمة الخيرية التي يتبرع لها المستقصي منه، والقسم الثاني اشتمل على مجموعة من الأسئلة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١). يحتوي على ١٤ عبارة لقياس متغير صورة العلامة غير الربحية، والمتغير الثاني يحتوي على ٥ عبارات لقياس الاتجاه نحو المنظمة الخيرية، كما هو معروض بالجدول (١).

والقسم الثالث متعلق بالمتغيرات الديمغرافية

جدول (١): مقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
صورة العلامة غير الربحية	١٤	Huang and Ku, 2016; Paco et al., 2014)
الاتجاه نحو المنظمة الخيرية	٥	(Ranganathan and Henley, 2008; Webb et al., 2000)

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

رابعاً: تحليل البيانات والنتائج:

اعتمدت الباحثة على البرنامج الإحصائي SPSS V.25 لاختبارات الفروض، حيث تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات متغيرات البحث، وكذلك المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس المتوسط لإجابات أفراد العينة وانحرافاتهما، بالإضافة إلى معامل ارتباط بيرسون والذي يستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة، ثم أسلوب تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لقياس أثر عدد من المتغيرات المستقلة على متغير تابع. ويستخدم لاختبار الفرض الثاني، وأخيراً تم الاعتماد على اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع في الفرض الثالث، واختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لمستوى الدخل والعمر في الفرض الثالث.

ويمكن توضيحها كما يلي:

أ. اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

اعتمدت الباحثة على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (Cronbach's alpha) (معامل الاعتمادية) لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات، وأظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول (٢) ما يلي:

جدول (٢)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
إبعاد صورة العلامة غير الربحية	٥	٠,٦٩٣
	٤	٠,٦٨٠
	٥	٠,٧٤٤
الاتجاه نحو المنظمة الخيرية	٥	٠,٨٤٦

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٢):

أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لأبعاد صورة العلامة غير الربحية، يتمثل في ٠,٦٩٣، ٠,٦٨٠، ٠,٧٤٤، على الترتيب، كما تبين أن معامل ألفا لكرونباخ للاتجاه نحو المنظمة يساوي ٠,٨٤٦ ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم ألفا الأكبر من ٠,٧. تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

ب. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

من خلال استخدام الإحصاء الوصفي يمكن بيان خصائص المستجيبين في الجدول رقم (٣).
جدول (٣) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (عدد مفردات عينة الدراسة = ٤٢٠)

النسبة %	العدد	الخصائص الديموغرافية	
٦٩%	٢٩٠	أنثى	النوع
٣١%	١٣٠	ذكر	
١٠٠%	٤٢٠	الإجمالي	
١٦%	٦٨	أقل من ٣٠٠٠	الدخل
٢٨,٥%	١٢٠	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠	
٤٢%	١٧٥	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠	
١٣,٥%	٥٧	من ٩٠٠٠ فأكثر	
١٠٠%	٤٢٠	الإجمالي	
٤٨%	١٩٨	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عاماً	العمر
٣٢%	١٣٦	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	
٢٠%	٨٦	٤٠ عاماً فأكثر	
١٠٠%	٤٢٠	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على استجابات المستقضي منهم على قائمة الاستقصاء.

يتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

- عدد ونسبة استجابة المتبرعين من الإناث أكبر من الذكور وفقاً لاستجابة أفراد عينة البحث، وذلك بواقع ٢٩٠ مفردة لمتبرعي الإناث بنسبة ٦٩% بينما حصل متبرعي الذكور على الترتيب الثاني بعدد ١٣٠ مفردة بنسبة ٣١%.

■ يتضح أن فئة الدخل (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠) ذات المرتبة الأولى لاستجابة أفراد عينة الدراسة بواقع ١٧٥ مفردة بنسبة ٤٢٪، يليه فئة الدخل (من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠) من خلال ١٢٠ مفردة بنسبة ٢٨,٥٪، ثم الفئة الأقل من ٣٠٠٠ بعدد ٦٨ مفردة بنسبة ١٦٪، وأخيراً حصلت الفئة الأكثر من ٩٠٠٠ على المرتبة الأخيرة لاستجابة أفراد عينة الدراسة بعدد ٥٧ مفردة بنسبة ١٣,٥٪.

■ كانت الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عاماً) في الترتيب الأول لاستجابة العينة بواقع ١٩٨ مفردة بنسبة ٤٨٪، ثم الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً) جاءت في الترتيب الثاني بعدد ١٣٦ مفردة بنسبة ٣٢٪، وأخيراً حصلت الفئة العمرية (٤٠ عاماً فأكثر) على الترتيب الأخير لاستجابة أفراد العينة من خلال ٨٦ مفردة بنسبة ٢٠٪.

ج. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يوضح الجدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد صورة العلامة غير الربحية وكذلك الاتجاه نحو المنظمة الخيرية، ويتضح من الجدول أن متغيرات الدراسة قد حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة وانحرافات معيارية مرتفعة مما يشير إلى معرفة مفردات البحث بخصائص والسمات المميزة للمنظمة الخيرية، بالإضافة إلى ليس فقط سهولة تذكر المنظمة بل أيضاً الاتصال بتلك المنظمة، وتبين أن الارتباط العاطفي حقق أكبر متوسط حسابي (٤.٨٨) بانحراف معياري (٠.٥٦٣)، يليه الديناميكية بمتوسط حسابي (٣.٦٥) وانحراف معياري (٠.٧١٤)، وأخيراً الكفاءة بمتوسط حسابي (٣.١٥) بانحراف معياري (٠.٥٢٦)، كما تبين أيضاً أن المتوسط الحسابي للاتجاه نحو المنظمة الخيرية (٣.١٢) وانحراف معياري (٠.٤٦٠).

جدول (٤)

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

الإحصاءات الوصفية (عدد مفردات العينة = ٤٢٠)		متغيرات الدراسة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٧٩	٣,٥١	الارتباط العاطفي
٠,٨٧	٣,٠٤	الكفاءة
٠,٩٤	٢,٣٧	الديناميكية
٠,٨٨	٢,٨٩	الاتجاه نحو المنظمة الخيرية

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

د. اختبار فروض الدراسة:

تم في هذا الجزء اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية، وكذلك اختبار تأثير أبعاد صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية وذلك في ظل جائحة كورونا، ثم اختبار الفروق المعنوية بين آراء عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية.

١) علاقة الارتباط بين صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية:

لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، قامت الباحثة بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: "يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية في ظل جائحة كورونا"، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٥).

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

الاتجاه نحو المنظمة الخيرية	المتغيرات	أبعاد صورة العلامة غير الربحية
**٠.٣٨٩	الارتباط العاطفي	
**٠.٤٢١	الكفاءة	
**٠.٤٢٥	الديناميكية	
**٠.٦٠١	صورة العلامة غير الربحية	

** معنوية عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (٥) يتضح ثبوت صحة الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية في ظل جائحة كورونا عند مستوى معنوية ٠,٠١، ويوضح الجدول أن الديناميكية أعلى المتغيرات ارتباطاً بالاتجاه نحو المنظمة الخيرية ويليها الكفاءة ثم الارتباط العاطفي.

٢) تأثير أبعاد صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية:

لتحديد تأثير أبعاد صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية، قامت الباحثة بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية في ظل جائحة كورونا".
وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف١/٢: يوجد تأثير إيجابي معنوي للارتباط العاطفي على الاتجاه نحو المنظمة في ظل جائحة كورونا.

ف٢/٢: يوجد تأثير إيجابي معنوي للكفاءة على الاتجاه نحو المنظمة في ظل جائحة كورونا.

ف٣/٢: يوجد تأثير إيجابي معنوي للديناميكية على الاتجاه نحو المنظمة في ظل جائحة كورونا.

ويوضح الجدول رقم (٦) قيمة معاملات الانحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد صورة العلامة غير الربحية (الارتباط العاطفي، والكفاءة، والديناميكية) على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية في ظل جائحة كورونا.

جدول (٦)

نتائج تحليل تأثير أبعاد صورة العلامة غير الربحية على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية في ظل جائحة كورونا

المتغير التابع: الاتجاه نحو المنظمة الخيرية		المتغيرات المستقلة
R ²	معامل الانحدار (Beta)	
٠.١٧	** ٠.٥١	الارتباط العاطفي
٠.٣٣	** ٠.٧٤	الكفاءة
٠.١٥	** ٠.٣٤	الديناميكية

• (**) معنوية عند مستوى ٠.٠١
• معامل التحديد R Square = ٠.٦٥
• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٧٥.٦ (معنوية عند مستوى ٠.٠١)
• جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (٦) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج ١٧٥.٦، وهي معنوية عند مستوى ٠.٠١.
- بلغ معامل التحديد للنموذج (R²) ٦٥٪، واتضح أن أبعاد صورة العلامة غير الربحية يساهمون في تفسير ٦٥٪ من التغيير في مستوى الاتجاه نحو المنظمة الخيرية كمتغير تابع، وأن كفاءة العلامة غير الربحية أهم العناصر المفسرة للتغيير الذي يحدث في المتغير التابع حيث يفسر (٣٣٪) من هذا التغيير ويليه الارتباط العاطفي حيث تفسر (١٧٪) من هذا التغيير، ثم الديناميكية حيث تفسر (١٥٪) من هذا التغيير في حين أن باقي النسبة وقدرها ٣٥٪ ترجع إلى عوامل أخرى تمثل قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد صورة العلامة غير الربحية (الارتباط العاطفي، والكفاءة، والديناميكية) على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية في ظل جائحة كورونا عند مستوى معنوية ٠.٠١.

• معاملات الانحدار (*B*) معنوية عند مستوى ٠.٠١ للارتباط العاطفي، والكفاءة، والديناميكية. وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع (الاتجاه نحو المنظمة الخيرية)، حيث بلغ معامل الانحدار للارتباط العاطفي ٠.٥١ والكفاءة ٠.٧٤ والديناميكية ٠.٣٤، وإشارات معاملات الانحدار موجبة مما يدل على وجود علاقة تأثير إيجابية بين أبعاد صورة العلامة غير الربحية على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً هو الكفاءة يليه الارتباط العاطفي ثم الديناميكية.

وتخلص الباحثة من هذه النتائج إلى ثبوت صحة الفرض الثاني كلياً، حيث ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من الارتباط العاطفي، والكفاءة، والديناميكية كمتغيرات مستقلة على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية، وتتوافق تلك النتائج مع نظرية الأفعال المسببة والتي تعني أنه يمكن التنبؤ بسلوك الأفراد من خلال الاتجاه ويتحدد الاتجاه وفقاً لمعتقدات الفرد لنتائج والمزايا المرتبطة بالسلوك (Lefebvre et al., 2011).

وتدعم نظرية الأفعال المسببة نتيجة هذا الفرض، فمن خلال تفاعل المتبرعون مع المنظمة الخيرية وإدراكهم لاهتمام المنظمة الخيرية بتحقيق رفاهية المجتمع في ظل جائحة كورونا من خلال تقديم أعمال وأنشطة ذات فائدة وخادمة لأفراد المجتمع أثر ذلك على الصورة الذهنية الإيجابية لعلامة المنظمة الخيرية ومن ثم الاتجاه الإيجابي لتلك المنظمة.

واتفقت نتائج هذا الفرض مع دراسات كل من (منصور، ٢٠١٩، Teah and Lwin, 2014; Consuegra et al., 2019; Ng et al., 2011) في التأثير الإيجابي لصورة على الاتجاه نحو المنظمات الخيرية.

وتبرر الباحثة منطقية هذه النتيجة في ظل جائحة كورونا خاصة وأن بعد الكفاءة هو الأكثر تأثيراً على اتجاه المتبرعين نحو المنظمة الخيرية بسبب توفير المنظمة خدمات تفي باحتياجات أفراد المجتمع، فعلى سبيل المثال حملات جمعية رسالة منذ بدء جائحة كورونا بتطوع فريق عمل لخدمة مرضي كورونا المعزولين منزلياً وذلك من خلال تلبية جميع احتياجاتهم الخارجية، ونشرت جمعية رسالة علي جميع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها إنه علي جميع الأسر المعزولة عزل منزلي التواصل مع الجمعية وسيتم توفير أشخاص لتلبية احتياجاتهم من شراء خضروات وفاكهة وغيرها من قبل فريق متطوع.

والجدير بالذكر أن تلك الحملة لم تكن الأولى من نوعها منذ بدء الجائحة فهي حملة جديدة تُضاف لرصيد خدمات جمعية رسالة التي بدأت في شنها بداية من مبادرة تحدي الخير لدعم العمالة غير المنتظمة والمتضررة من الجائحة تبعها مبادرة تغسيل الموتى ومبادرة توفير أسطوانات الأكسجين لغير القادرين من مرضي فيروس كورونا وأخيرها مبادرة الاستشارات الطبية، مثل هذه الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمات الخيرية تزيد من ثقة المتبرعين وتجعلهم أكثر إدراكاً بنجاح المنظمة الخيرية للوصول لأهدافها المعلنة وقادرة على الوصول لأفراد المجتمع ذوي الحاجة للمساعدة.

كما توصلت نتائج البحث إلى أن الارتباط العاطفي هو ثاني أبعاد صورة العلامة غير الربحية تأثيراً على اتجاه المتبرعين نحو المنظمة الخيرية، ولعل ما يفسر ذلك التأثير الإيجابي من وجهة نظر الباحثة هو تعاطف ومشاعر المتبرعون والناجحة عن ثقتهم بأن المنظمة تتبنى قضايا تبني قيم للمجتمع ككل، فخدمات المنظمة وقدرتها على الوصول لشرائح بعيدة من فقراء المجتمع بل وحرصها على دعم المتضررين من أزمة كورونا أدت إلى مزيد من ردود الأفعال الإيجابية للمتبرعين وتعاطفهم مع المنظمة ومن ثم الاتجاه الإيجابي نحوها، وخير شاهد ما حققته مؤسسة صناع الحياة الخيرية خلال عام ٢٠٢٠ من إنجازات عديدة من خلال مشروعاتها المختلفة، وحرصت على دعم المتضررين من تداعيات فيروس كورونا والعمالة اليومية، مثل تطوير ١٠ قرى بمحافظتي سوهاج وقنا ضمن المرحلة الأولى من المبادرة الرئاسية حياة كريمة وبالتعاون مع وزارة التضامن الاجتماعي، بالإضافة إلى دعمها للمستشفيات الحكومية بعدد من أجهزة التنفس الصناعي لمواجهة أزمة فيروس كورونا، إضافة إلى إمداد العاملين في المجال الطبي بالحقائب الوقائية لحمايتهم وتقديرًا لدورهم. مثل هذه التصرفات أدت إلى ثقة المتبرعون بأن المنظمة تتعاطف مع الأفراد المحتاجين في ظل الجائحة وبالتالي زاد من ارتباطهم العاطفي بتلك المنظمة والذي بدوره أثر على اتجاهاتهم نحو المنظمة الخيرية.

وأظهرت أيضاً نتائج أن ديناميكية العلامة غير الربحية تؤثر إيجابياً على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية، وترى الباحثة أنه كلما اتسمت صورة علامة المنظمة الخيرية بالديناميكية أي قدرتها على ابتكار طرق جديدة للعمل وإدارة مواردها بفعالية كلما أثر ذلك على اتجاه المتبرعين نحو المنظمة الخيرية، فصورة العلامة غير الربحية هي عنوان للمنظمة وهي التي تمكن المتبرعين من تمييز أنشطة وخدمات تلك المنظمة عن المنظمات الأخرى.

٣) الفروق بين إدراك المتبرعين لمتغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية في ظل جائحة كورونا:

لمعرفة هذه الفروق، قامت الباحثة بصياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: لا يوجد فروق معنوية بين آراء المتبرعين فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل) فيما يتعلق بنموذج الدراسة.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣. لا توجد فروق معنوية بين آراء المتبرعين لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع.

٢/٣. لا توجد فروق معنوية بين آراء المتبرعين لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل.

٣/٣. لا توجد فروق معنوية بين آراء المتبرعين لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر.

وتم اختبار هذه الفروض الفرعية كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق معنوية بين آراء المتبرعين لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع في ظل جائحة كورونا:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتي حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وقامت الباحثة بتحويل البيانات إلى بيانات رتبية حتى تلائم هذا الاختبار، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (٧).

ويتضح من الجدول (٧) عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول لوجود فروق معنوية في إدراك المتبرعين وآرائهم لكل من صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية وفقاً للنوع، وقد تبين أن المتبرعين الإناث أكثر إدراكاً من الذكور لمتغيرات الدراسة (حيث بلغ الوسط الحسابي بالنسبة للإناث لكل من صورة العلامة غير الربحية، والاتجاه نحو المنظمة الخيرية ٣,٩٨، ٤,٢٢ على الترتيب، وبالنسبة للذكور ٣,٣٩، ٣,٠٢ على الترتيب). وعلى الرغم من أن العمل الخيري يتطلب إلى فئة الذكور خاصة في الأعمال الخيرية التي تحتاج إلى جهد عضلي إلا أنه تبين من نتائج البحث أن اتجاه الإناث في ظل أزمة كورونا كان أكبر من الذكور وترجع الباحثة هذا الاختلاف إلى أن المحرك الأساسي لاتجاهات ومواقف الإناث هو العاطفة وإحساسها المفرط نحو القضايا الإنسانية في المجتمع.

جدول (٧)
الفروق بين آراء المتبرعين لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	المتوسط الحسابي	قيمة (T)	مستوى المعنوية	النتيجة
صورة العلامة غير الربحية	ذكر	١٣٠	٣,٣٩	٢,٣٦	٠,٠٠٠	معنوي
	أنثى	٢٩٠	٤,٢٢			
الاتجاه نحو المنظمة الخيرية	ذكر	١٣٠	٣,٠٢	٠,٩٥٥	٠,٠٠٠	معنوي
	أنثى	٢٩٠	٣,٩٨			

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق معنوية بين آراء المتبرعين لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل في ظل جائحة كورونا:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وقامت الباحثة بتحويل البيانات إلى بيانات رتبية حتى تلائم هذا الاختبار، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (٨).

ويتضح من الجدول (٨) ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني أي عدم وجود فروق معنوية بين آراء المتبرعين وفقاً للدخل بشأن كل صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية. وترجع الباحثة حب المتبرعين للعمل الخيري لا يتأثر بمقدار الدخل الذي يحصل عليها المتبرع، وإحساس المتبرعين بمزايا المنظمة الخيرية وإدراكهم بما تقدمه من خدمات وأنشطة ومن ثم تحديد اتجاهاتهم نحو المنظمة في ظل الأزمة التي تمر بها الدولة يحدث لكافة المتبرعين من ذوي الدخل المنخفض والمرتفع على حد سواء، بالإضافة إلى طبيعة الشعب المصري وما يتميز به من نزعة دينية.

جدول (٨)

الفروق بين آراء المتبرعين لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل

النتيجة	مستوى المعنوية	قيمة (كا)	عدد المفردات	الدخل	المتغير
غير معنوي	٠,١٣٠	١٣,٥٣٧	٦٨	أقل من ٣٠٠٠	صورة العلامة غير الربحية
			١٢٠	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠	
			١٧٥	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠	
			٧٥	أكثر من ٩٠٠٠	
غير معنوي	٠,٣٥٦	٧,٣٣٤	٦٨	أقل من ٣٠٠٠	الاتجاه نحو المنظمة الخيرية
			١٢٠	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠	
			١٧٥	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠	
			٧٥	أكثر من ٩٠٠٠	

* معنوية عند مستوى ٠,٠٥.

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الفرعي الثالث: لا توجد فروق معنوية بين آراء المتبرعين لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر في ظل جائحة كورونا:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وقامت الباحثة بتحويل البيانات إلى بيانات رتبية حتى تلائم هذا الاختبار، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (٨).

جدول (٩)

الفروق بين آراء المتبرعين لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر

النتيجة	مستوى المعنوية	قيمة (كا)	عدد المفردات	العمر	المتغير
معنوي	*٠,٠١٤	١٤,٥٣٧	١٩٨	من ٢٠ إلى أقل عاماً ٣٠	صورة العلامة غير الربحية
			١٣٦	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	
			٨٦	٤٠ عاماً فأكثر	
غير معنوي	٠,٣٢٠	٧,٣٣٤	١٩٨	من ٢٠ إلى أقل عاماً ٣٠	الاتجاه نحو المنظمة الخيرية
			١٦٣	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	
			٨٦	٤٠ عاماً فأكثر	

* معنوية عند مستوى ٠,٠٥.

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٩) ثبوت خطأ الفرض الفرعي الثالث جزئياً أي وجود فروق معنوية بين المتبرعين وفقاً للعمر بشأن صورة العلامة غير الربحية وعدم وجود فروق معنوية بشأن الاتجاه نحو المنظمة الخيرية، فقد تبين أن إدراك المتبرعين لصورة العلامة غير الربحية أعلى لدى فئة العمر من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عاماً حيث بلغ الوسط الحسابي لهم ٤,٢١، يليهم فئة العمر ٤٠ عاماً فأكثر بوسط حسابي قدره ٣,٨٧ ثم فئة العمر من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً بوسط حسابي ٣,٦٤.

وترجع الباحثة ذلك إلى أن فئة الشباب تتمتع بمزيد من الحماس وأعباء حياتية أقل مما يتيح لهم أوقات لبذل الكثير من العمل الخيري خاصة الأنشطة التي تتطلب السفر للقري، كما بينت نتائج الدراسة عدم وجود فروق معنوية بين المتبرعين وفقاً للعمر فيما يتعلق بالاتجاه نحو المنظمة الخيرية، وتفسر الباحثة ذلك بأن تقييم المتبرعون للمنظمات الخيرية لا يتأثر بالعمر وإنما يتحدد وفقاً لإدراكهم لأنشطة وخدمات المنظمة وما تقدمه من خدمات مجتمعية.

توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن للباحثة تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلي:

(١) توصيات لمسؤولي إدارة المنظمات الخيرية من مدراء ومسوقين:

يمكن أن تساهم نتائج هذا البحث من الناحية العملية في تقديم بعض النصائح لإدارة المنظمات الخيرية فردود أفعال المتبرعين واتجاهاتهم اليوم يمكنها أن تحدد نجاح أو فشل المنظمات ولذلك يجب على إدارة المنظمات الخيرية بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص الاهتمام بأنشطة تعزز من ردود فعل المتبرعين الإيجابية نحو المنظمة والحصول على اتجاهات إيجابية للمتبرعين لصورة العلامة غير الربحية ومن ثم زيادة المزايا التنافسية، حيث توصل البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد صورة العلامة غير الربحية على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية، ولذلك توصي الباحثة المديرين بالاهتمام بموضوع تعزيز صورة العلامة غير الربحية ووضعه محل التنفيذ من خلال القيام بالاتي:

- استخدام مشاهير المجتمع ذوي المكانة والثقة والذين لديهم وعي وحرص بالقضايا المجتمعية في توصيل رسالة المنظمة والإعلان عن حملاتها الجديدة.
- إنشاء إدارة مستقلة للمتبرعين: بالاشتراك مع إدارة التسويق تكون لها صلاحيات وقوانين محددة وذلك من أجل توجيه سلوكيات أفراد المجتمع نحو دعم رسالة وأهداف المنظمة الخيرية وضمأن ولاء المتبرعين طويل الأجل.
- مزيد من شفافية المعلومات: عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جمع التبرعات وزيادة الوعي بأنشطة وخدمات المنظمة، ويجب أن يتميز الموقع بسهولة الاستخدام والتصفح، فضلا عن المعلومات التفصيلية عن موارد المنظمة وكيفية إنفاقها على المشاريع الخدمية المختلفة، وكذلك يمكن استخدام موقع المنظمة كوسيلة فعالة للتواصل مع الأفراد التي تحتاج إلى دعم ومساعدة.
- الاستماع إلي أفكار المتبرعين: والاهتمام معرفة ردود أفعالهم عن العلامة وما اذا كانت اسم المنظمة مرتبط في أذهانهم بأنشطة وخدمات ذات منفعة للمجتمع أم لا، فالانطباع الجيد يؤدي إلى الاتجاه الإيجابي للمتبرعين ومن ثم المزيد من التبرعات.

• الاهتمام بتعزيز وبناء صورة العلامة غير الربحية: عن طريق ربط اسم المنظمة بحملات وأنشطة تهم أطراف المجتمع كافة واستخدام أسامي جذابة لتلك الحملات فهذا يؤدي إلى جذب مزيد من المتطوعين فالعلامة أداة تمييز المنظمات عن غيرها ووسيلة لكسب ثقة المتبرعين.

٢) مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

توصي الباحثة بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بالتسويق الخيري، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- العلاقة بين صورة العلامة غير الربحية ونية التبرع.
- دراسة الدوافع الذاتية للمتبرعين وتأثيرها على الاتجاه نحو المنظمة الخيرية.
- دراسة عوامل وسيطة لفهم أعمق العلاقة بين صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية مثل سمعة المنظمة أو الثقة.
- يمكن أن تركز البحوث المستقبلية أيضاً على فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على صورة العلامة غير الربحية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

رجب، جيهان عبدالمنعم، & الدناصوري، نجلاء علي. (٢٠١٨). دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً معدلاً على العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*, ٢٥ (٣)، ٤٤٥-٤٨٧.

منصور، أسماء أحمد أبو زيد. (٢٠١٩). مقدمات ونواتج دوافع العطاء الخيري: دراسة تطبيقية على متبرعي المنظمات الخيرية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة-جامعة المنصورة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International business research*, 3(1), 43.

Boire, T. J., Prakash, A., & Gugerty, M. K. (2016). Regulation by reputation: Monitoring and sanctioning in nonprofit accountability clubs. *Public Administration Review*, 76(5), 712-722.

Bock, D. E., Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2018). Encouraging consumer charitable behavior: The impact of charitable motivations, gratitude, and materialism. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1213-1228.

Dickert, S., Sagara, N., and Slovic, P. (2011). Affective Motivations to Help Others: A Two-Stage Model of Donation Decisions. *J. Behav. Decis. Making* 24 (4), 361–376.

Gregory, G., Ngo, L., & Miller, R. (2019). Branding for non-profits: explaining new donor decision-making in the charity sector. *Journal of Product & Brand Management*.

Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2010), "Multivariate data analysis" (7th ed.). *Pearson Prentice Hall*.

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).

Ilicic, J., & Baxter, S. (2014). Fit in celebrity–charity alliances: when perceived philanthropy benefits nonprofit organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(3), 200-208.

Liu, L., Suh, A., and Wagner, C. (2018). Empathy or Perceived Credibility? an Empirical Study on Individual Donation Behavior in Charitable Crowdfunding. *Internet Res.* 28 (3), 623–651.

Lefebvre, R. C., Hastings, G., Angus, K., & Bryant, C. (2011). Social models for social marketing: Social diffusion, social networks, social capital, social determinants and social franchising. *The Sage handbook of social marketing*, 32-43.

Lee, J. (2014). Why Do People Give? Similarity Based Persuasion on Charitable Appeals and Self-Presentation on Social Media.

Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of product & brand management*, 15 (7), 427-434.

Metawie, M., & Mostafa, R. H. (2015). Predictors of Egyptian University Students' Charitable Intentions: Application of Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (8).

Michaelidou, N., Micevski, M., & Cadogan, J. W. (2015). An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of business research*, 68(8), 1657-1666.

Michel, G., & Rieunier, S. (2015). Nonprofit Brands: The Importance of Brand Image in Charitable Giving. In *Proceedings of the 2009 Academy of*

Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 22-22). Springer, Cham.

Moilanen, T. (2008). *Network brand management: Study of competencies of place branding ski destinations*. Helsinki School of Economics.

Noor, A. H. B. M., Isa, N. A. M., Irpan, H. M., Bahrom, H. B., Salleh, A. B. M., and Ridzuan, A. R. B. (2015). Characteristic Affecting Charitable Donations Behavior: Empirical Evidence from Malaysia. *Proced. Econ. Finance* 31 (1), 563–572.

Ng, J. C., Lai, K. K., & Chen, Y. (2011, April). Individual's charity intention in Hong Kong: an empirical study on charitable behavior. In *2011 Fourth International Joint Conference on Computational Sciences and Optimization* (pp. 436-440). IEEE.

Park, S. Y., & Cho, M. (2015). Celebrity endorsement for nonprofit organizations: The role of celebrity motive attribution and spontaneous judgment of celebrity-cause incongruence. *Journal of Promotion Management*, 21(2), 224-245.

Paco, D. A., Rodrigues, R. G., & Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs-its Influence on the Intention to Donate. *Economics & Sociology*, 7(3), 11.

Palani, S., & Sohrabi, S. (2013). Consumer attitudes and behavior when selecting a holiday destination: introducing Kurdistan to the Finnish traveler.

Pereira, H., & Marques, R. C. (2017). An analytical review of irrigation efficiency measured using deterministic and stochastic models. *Agricultural Water Management*, 184, 28-35.

Rasel, M. K. A., & Hassan, M. M. (2020). Factors influencing people's attitude in making donation to non-profit organization (NPO). *Barishal University Journal*, 6(2), 96-112.

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.

Reed, G. A. (2020). Getting ahead in the race for a cure: How nonprofits are financing biomedical R&D. *Research Policy*, 49(8), 104032.

Reyniers, D., & Bhalla, R. (2013). Reluctant altruism and peer pressure in charitable giving. *Judgment and Decision making*, 8(1), 7-15.

Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of business research*, 59(2), 155-165.

Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), 55.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). Research methods for business students. **7th edition Pearson Education Limited, England.**

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.

Verhaert, G. A., and Van den Poel, D. (2011). Empathy as Added Value in Predicting Donation Behavior. *J. Business Res.* 64 (12), 1288–1295.

Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402-411.

Winterich, K. P., Zhang, Y., and Mittal, V. (2012). How Political Identity and Charity Positioning Increase Donations: Insights from Moral Foundations Theory. *Int. J. Res. Mark.* 29 (4), 346–354.

Wu, Y. Y., Yu, Y. T., Yao, Y. D., Su, M. H., Zhang, W. C., Ti, S. M., & Yang, H. L. (2021). Share Rose, Get Fun: The Influence of Donation on Happiness. *Frontiers in Sociology*, 6. doi.org/10.3389/fsoc.2021.675968

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.