

تقييم فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الجمعيات والمؤسسات الخيرية

دراسة تطبيقية

د/ شيماء عز الدين زكي جمعة^(١)

مقدمة:

تتعدد المداخل التسويقية التي تعتمد عليها المنظمات المختلفة للوصول للجماهير، لتوصيل رسالتها وإقناعهم بها. وقد سعى العديد من الباحثين إلى استحداث وتطوير مداخل تسويقية متنوعة لمواكبة التطورات في الوسائل التسويقية المختلفة في ظل عالم متغير، خصوصاً بين الشركات والمؤسسات الكبرى. ومع تطور الوسائل وتعددتها أدى ذلك إلى لجوء الجمعيات والمؤسسات غير الهادفة للربح إلى استخدام التسويق غير الربحي Nonprofit Marketing للتواصل مع الجماهير المختلفة، ولتحقيق مزيد من الفاعلية في تحقيق أهدافها، وجذب الجمهور لها. وفي الأونة الأخيرة، تعددت وسائل التسويق التي تستخدمها الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر في آن واحد، بغرض توصيل الرسالة الإعلامية الخاصة بها، وإقناع الجماهير بالتبرع والدعم، فكان التفكير في دراسة مدخل الاتصال التسويقي المتكامل Integrated Marketing Communication (IMC)، كمدخل تسويقي مهم بالنسبة لتلك المنظمات، في ظل تطور الوسائل التسويقية، وخصوصاً في ظل الظروف الاقتصادية التي شهدتها مصر في السنوات القليلة الماضية، التي تتطلب تضافر الجهود، والشراكة مع الجهات المعنية لتحقيق الهدف المرجو، ألا وهو النهوض المجتمعي، وتحقيق الرخاء والتنمية للمجتمع، خاصة في ظل كثرة الدعوات إلى تكاتف الشعب المصري ودعوته للتبرع للنهوض بالمجتمع. وقد أدى ذلك إلى ظهور تساؤلات تتعلق بمدى فاعلية استخدام هذا المدخل في المجال غير الربحي، مما يدعو إلى دراسته والوقوف على مدى فاعليته كأداة تسويقية تسهم في توصيل رسالة تلك الجمعيات والمؤسسات الخيرية للجمهور من جهة، ومدى الثقة في تلك الجمعيات والمؤسسات الخيرية من جهة أخرى، خاصة أنه يتطلب تخصيص ميزانيات لتعدد وسائله التسويقية التي تستهدف الوصول لجماهير عريضة على نطاق واسع، مما يجعل هناك حاجة لخطة تسويقية محكمة لكي يتم استخدامه في تلك المنظمات بشكل مدروس ومخطط له جيداً، خاصة في إطار الموارد الخاصة بها، وهو ما يتم التركيز عليه في الدراسة الحالية.

الدراسات السابقة:

استهدفت العديد من الدراسات الوقوف على واقع الاتصال التسويقي المتكامل في

^(١) مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

المنظمات الخيرية، ودورها الفعال في استقطاب الجماهير المختلفة، حيث اهتمت دراسة **الملحم (2016)**⁽¹⁾ الاستكشافية بمعرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في استقطاب متطوعين لمركز (إكرام الموتى الخيري) التابع لجمعية البر الخيرية بالأحساء بالسعودية، وكذلك دورها في زيادة الموارد المالية لتلك الجمعيات، حيث قام بدراسة حالة للأنشطة الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال الملاحظة ومقابلة عينة من العاملين بالمركز لسؤالهم، وقد تبين أهمية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات الخيرية، وتبين أيضاً وجود دور فعال في استقطاب المتطوعين للعمل في المركز، وللعمل التطوعي بوجه عام، بالإضافة إلى دوره البارز في استقطاب الموارد المالية والعينية للمركز، وللمنظمات الخيرية بوجه عام. في حين استهدفت دراسة **العرفج (2010)**⁽²⁾ إعطاء تصور لطبيعة الاتصالات التسويقية لجمعية البر بالأحساء بالمملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى التعرف على أنواع المتبرعين، وأنماط تبرعهم، وقد تم إجراء مجموعات نقاش مركزة ومقابلات شخصية مع عدد من موظفي الجمعية، وتوصلت النتائج إلى تفضيل بعض المتبرعين منهم التبرع لتلك الجمعية بالتحديد بسبب التواصل معها، ووجودها في أذهانهم باستمرار بسبب الحملات الترويجية التي تقوم بها، بالإضافة إلى جهود الموظفين والمتطوعين عند توزيع المواد الغذائية والعينية في المناسبات المختلفة، وهو ما يجعل الجمعية في أذهان الجمهور باستمرار، وكذلك بسبب تركيز الجمعية على الاتصالات التسويقية بأنواعها المختلفة لجذب المتبرعين والاحتفاظ بولائهم، حيث إن استخدام الجمعية لتلك الاتصالات يجب أن يؤدي إلى علاقات طويلة الأجل مع المتبرعين. وهو ما ركزت عليه دراسة **Perkins, Algren & Eichhorn (2009)**⁽³⁾ أيضاً، حيث استهدفت معرفة إلى أي مدى تعتمد المنظمات غير الهادفة للربح الأمريكية للاتصال التسويقي المتكامل بناء العلاقات مع مجموعات المصالح كإستراتيجية، من خلال تطبيق استقصاء على الإنترنت على عينة عشوائية من القائمين بالاتصال في المنظمات عينة الدراسة؛ وقد تبين اتفاق أغلب المبحوثين على أهمية بناء العلاقات كإستراتيجية فاعلة تسهم في زيادة العائدات، وخصوصاً عند الاعتماد على الاتصال المباشر، والاستماع للجمهور والحصول على رجع صدى منهم، بالإضافة إلى التواصل المستمر معهم، واستخدام التسويق بقواعد البيانات في إطار الاتصال التسويقي المتكامل. ويتوقف ما سبق على إستراتيجية المنظمات غير الهادفة للربح، واعتقادها بتحقيق الفائدة، وخصوصاً أنه تبين أهمية عامل عدد سنوات العمل بالمجتمع، فقد أظهرت النتائج عدم اعتماد المنظمات التي تعمل منذ فترة طويلة على التسويق بالعلاقات بشكل أساسي؛ لأنها بالفعل ذات علاقة قوية مع الداعمين في مقابل المنظمات التي أنشئت حديثاً التي ترى أهمية التسويق بالعلاقات للحصول على تدعيم الأفراد بشكل كبير. وقد ناقشت دراسة **Henley (2001)**⁽⁴⁾ الاتصالات التسويقية المتكاملة للمنظمات غير الهادفة للربح المحلية، بالتركيز على الرسالة المقدمة، حيث ناقشت أهمية التخطيط للاتصالات غير الربحية، بالتركيز على صناعة الماركة وكيفية التواصل مع الجماهير، وتكوين مكانة، وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة وجود خطة للاتصالات التسويقية وإستراتيجية الرسالة بشكل فعال، وذلك

بالاعتماد على التخطيط الذي يوضح موضوع الاتصال والمكان في إطار مناسب، وذلك باستخدام البحوث ووسائل الإعلام، وذلك عن طريق تقييم الرسالة المقدمة بشكل مستمر لتحديد مدى فاعلية حملات المنظمات غير الهادفة للربح. وقد تبين أن من ضمن العوامل التي تؤدي إلى فاعلية الرسالة: استخدام الرموز في توصيل الرسائل الخاصة بالمنظمات؛ لكونها مؤثرة، خصوصاً في بعض القضايا الحساسة، مثل: تناول المخدرات، بالإضافة إلى الصور الواقعية في حالات أخرى، وكذلك أهمية استخدام المشاهير في إعلانات الجمعيات الخيرية لكونها مؤثرة. وفي كل ما سبق لا بد أن يتم استخدام شعار مرئي واضح لتوضيح هوية المنظمة وصورتها لدى الجمهور لجذبه للتبرع.

وفي سياق متصل؛ ركزت العديد من الدراسات على الأنشطة التسويقية والاتصالية للجمعيات والمؤسسات الخيرية وتحليلها؛ لمعرفة دورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، كما في دراسة حسين (2017)⁽⁵⁾ التي استهدفت التعرف على علاقة تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية بثقافة العمل التطوعي لديهم، من خلال التطبيق على 400 مبحوث من طلبة جامعتي عين شمس و6 أكتوبر، وقد تبين أن جمعية «رسالة» في مقدمة الجمعيات التي تطوع فيها المبحوثون، يليها مؤسسة مجدي يعقوب للقلب، ثم الأورمان، وقد ذكرت النتائج أن الحملات الإعلانية لتلك الجمعيات كانت سبباً في تطوع عينة الدراسة. وبتحليل مضمون تلك الحملات، تبين أن مشاهير الفن كانوا في مقدمة الشخصيات العامة التي تقدم الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية. وقد تبين أن سمعة الجمعية الطيبة في المجتمع في مقدمة أسباب ثقة العينة في الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية، وكذلك وضوح أهداف الجمعية، وسعيها لتحقيقها، بالإضافة إلى نشاط الجمعية الملموس على أرض الواقع، وأخيراً عدم انتماء الجمعية لأي تيارات دينية أو سياسية معينة. في حين ركزت دراسة عبد الرحمن (2016)⁽⁶⁾ على معرفة الدور الاتصالي للعلاقات العامة للجمعيات الأهلية اليمينية، وانعكاسه على تشكيل الاتجاهات نحوها. وبالتطبيق على عدد من القائمين بالاتصال بتلك الجمعيات ووصف أساليب الممارسة، تبين اعتماد الجمعيات على وظائف العلاقات العامة المتنوعة كإجراء البحوث والتخطيط للأنشطة الاتصالية ولكن بشكل متفاوت، وقد تبين مشاركة غالبية الجمهور عينة الدراسة في الأنشطة الاتصالية. وقد نتج عن ذلك وجود اتجاهات إيجابية وسلبية لدى كل من القائمين بالاتصال والجمهور نحو فاعلية تلك الأنشطة ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف الاتصالية لتلك الجمعيات، وكذلك دورها في تحقيق التنمية المجتمعية، وقد تبين وجود بعض المشكلات التي تواجه القائم بالاتصال في عمله. وقد ركزت العديد من الدراسات على تحليل مضمون بعض الإعلانات التي تقدمها الجمعيات والمؤسسات الخيرية، خصوصاً في بعض الحملات الكبرى في شهر رمضان الكريم، كما في دراسة Sherra⁽⁷⁾ (2017) التي استهدفت تحليل الأطر المستخدمة في إعلانات التبرعات لأعلى 6 جمعيات ومؤسسات خيرية المقدمة في الفترة من سبتمبر 2011 حتى نوفمبر 2016، وقد قامت الباحثة بتحليلها على قنوات اليوتيوب الخاصة

بتلك الجمعيات والمؤسسات، وتوصلت إلى أن التأطير ليس شائعاً في إعلانات الجمعيات الخيرية. وعلى الرغم مما سبق فإنه تبين اعتماد بعض الإعلانات على أطر متنوعة، وكان أغلب الأطر السائدة هو إطار الحصول على الأموال (التبرعات) Gain framing، وقد اعتمدت على أطر أخرى كإطار الضحية Victim framing، وذلك بإظهار الأطفال المريضة، وقد تبين اعتماد الإعلانات على العديد من الاستمالات؛ منها الاستمالات العاطفية للتأثير في الجمهور المستهدف، وتبين من النتائج أن الإعلانات الخيرية تستهدف بشكل أساسي الراشدين الذكور البالغين أكثر من المتبرعات الإناث.

كما اهتمت العديد من الدراسات بمعرفة العوامل التي تؤثر في سلوك التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية، حيث استهدفت دراسة عبد الحميد (2017)⁽⁸⁾ معرفة أثر خصائص الشخصيات المشهورة في النية للتبرع، بتطبيق منهج شبه تجريبي على عينة ميسرة من الجمهور المصري في القاهرة الكبرى. وقد تبين من النتائج أن خصائص الشخصية المشهورة لها تأثير إيجابي في نية التبرع، ويؤثر في ذلك الاتجاه نحو المنظمات الخيرية، ولكن تبين بوجه عام عدم وجود علاقة بين نية التبرع ووجود شخصية مشهورة، حيث إن الأفراد يدعمون الجمعية الخيرية نظراً لإيمانهم بقضيتها، بصرف النظر عن الطريق المتبعة في التسويق. وقد أوصت الدراسة باختيار الشخصيات المشهورة التي تتمتع بالمصداقية لعرض القضايا الاجتماعية، مع الأخذ في الاعتبار ضرورة وجود توافق بين الشخصية المشهورة والقضية الاجتماعية المعلن عنها، في حين ركزت العديد من الدراسات على الثقة بالمنظمات الخيرية والعوامل المؤثرة فيها، كما في دراسة Hou & King (2018)⁽⁹⁾ التي استهدفت الوقوف على الآثار النفسية لفقدان الثقة في المنظمات غير الهادفة للربح في الصين، بالتركيز على الآثار المعرفية والعاطفية. وقد تم تطبيق استقصاء ومقابلات على عينة من الطلاب الجامعيين لمعرفة آثار فقد الثقة في المنظمات غير الهادفة للربح في التبرعات، خصوصاً بعد الأحداث السلبية التي تتعرض لها، وقد تبين أن فقدان الثقة في تلك المنظمات له دور حيوي في التأثير في الناحية المعرفية والعاطفية للجمهور، ومن ثم التأثير في التبرعات والدعم المستمر لها، وقد تبين ضرورة اهتمام القائمين على التسويق في تلك المنظمات بتقديم اتصالات فعالة في حالات الطوارئ للمتبرعين القلقين، خصوصاً بعد التعرض لأحداث سلبية، وضرورة فهم سيكولوجية الجمهور للوقوف على كيفية استجابته للخطط التي يتم وضعها للتعامل أوقات الأحداث السلبية. كما استهدفت دراسة صلاح الدين (2016)⁽¹⁰⁾ التعرف على العوامل المؤثرة في الثقة في المنظمات الخيرية المصرية، ومن ثم تأثيرها في سلوك العطاء، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 255 متبرعاً، عن طريق استقصاء إلكتروني في الفترة من أكتوبر-نوفمبر 2015، وتوصلت إلى أن سمعة المنظمة الخيرية من أكثر العوامل تأثيراً في الثقة بالمنظمات وسلوك العطاء، يليها الاتصالات التي تستخدمها للوصول للجماهير المختلفة لدفعهم للتبرع، حيث إنه كلما كانت تتسم بالشفافية والمصداقية، وكونها في الوقت المناسب،

أدى ذلك إلى زيادة الثقة في تلك المنظمات. في حين ركزت بعض الدراسات على تناول التسويق للجمعيات والمؤسسات الخيرية وبناء العلاقات مع المتبرعين، كما في دراسة ⁽¹¹⁾ Banks, Raciti (2014) التي أشارت إلى أن المصداقية المبنية على الثقة مهمة في العلاقة بين المتبرعين والجمعيات الخيرية، وتؤثر في العلاقة بينهما، وتُعد عاملاً مهماً في عملية التبرع، حيث إنه بتطبيق كل من المقابلات مع عدد من المانحين للجمعيات الخيرية في أستراليا، وكذلك استبيان تم تطبيقه بشكل موسع عن طريق كرة الثلج؛ تبين أنه كلما أدرك الجمهور كيفية صرف أموالهم في التبرعات، كلما دفعهم ذلك للاستمرار في التبرع، ويدعم ذلك المصداقية والثقة في الجمعيات الخيرية في القيام بدورها بشكل إيجابي صحيح، وهو ما ينعكس على علاقة الجمهور بالجمعيات الخيرية ويدعم الولاء. وتتفق معهم في الرأي دراسة ⁽¹²⁾ Sargeant & Lee (2002) التي استهدفت معرفة العلاقة بين الثقة وسلوك تبرع الأفراد للجمعيات الخيرية في المملكة المتحدة، والعوامل المؤثرة في ذلك، من خلال إجراء عشر مجموعات نقاش مركزة على عدد من المبحوثين، بالإضافة إلى إرسال استقصاء عبر البريد بشكل عشوائي، وتم التطبيق على 576 من المتبرعين أو من غير المتبرعين لتلك الجمعيات على اختلاف الخصائص، وتبين من النتائج وجود دور فاعل للثقة في دعم العلاقات مع الجمعيات الخيرية، ويدخل في ذلك عدة عوامل ديموغرافية، لعل أبرزها مستوى الدخل. بالإضافة إلى أنه يتم تدعيم الثقة في تلك الجمعيات عندما يتم إعلام المتبرعين بأوجه صرف وإدارة التبرعات للمستحقين.

التعليق على الدراسات السابقة وجوانب الاستفادة منها:

- تبين للباحثة وجود عدد هائل من الدراسات التي تناولت التسويق غير الربحي، في حين وجدت قلة في الدراسات التي تناولت مدخل الاتصال التسويقي المتكامل في المجال الخيري، خصوصاً لعدم تناول ذلك المدخل بشكل كافٍ في الدراسات العربية، وذلك في حدود ما توصلت إليه الباحثة، وهو ما يدعم أهمية إجراء الدراسة في الوقت الحالي.
- ركزت العديد من الدراسات على مداخل تسويقية متنوعة تتعلق بالجمعيات والمؤسسات الخيرية؛ كالتسويق بالعلاقات Relationship Marketing، والأطر المستخدمة في إعلانات الجمعيات الخيرية، بالإضافة إلى التركيز على الأنشطة الخاصة بالجمعيات الخيرية من الناحية الاتصالية، مما يدل على أهمية التكامل بين الوسائل المختلفة لتوصيل رسالة وهدف الجمعية/ المؤسسة للجماهير المستهدفة.
- وعلى الرغم من الاختلاف في المناهج البحثية، وطرق التطبيق والأدوات والعينة والفترات الزمنية؛ فإنه أجمعت النتائج على أهمية عاملي الثقة والمصداقية في تدعيم العلاقة بين الجمعية/ المؤسسة الخيرية وجماهيرها، بالإضافة إلى ضرورة إظهار نتائج التبرعات للجمهور بشكل واضح.
- وبوجه عام أفادت الدراسات السابقة في العديد من الجوانب، ووضع رؤية

للخروج بمؤشرات وتصور لكيفية تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل في الجمعيات والمؤسسات الخيرية بشكل فعال.

الإطار النظري للدراسة:

الاتصال التسويقي المتكامل Integrated Marketing Communication

اتجهت العديد من المنظمات في السنوات الماضية إلى الاعتماد على الاتصال التسويقي المتكامل، في ظل تعدد الأساليب والأنشطة الاتصالية التي أصبحت لا غنى عنها في الفترة الراهنة، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي نشهده اليوم، ويقوم الاتصال التسويقي المتكامل على التكامل بين الأنشطة الاتصالية لخدمة الأغراض التسويقية المختلفة للمنظمة⁽¹³⁾. وقد ساعدت مجموعة من العوامل على ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة، يتمثل أهمها في إدراك المنظمات للميزة التنافسية، ولفوائد الاقتصادية الناتجة عن التنسيق والتكامل في إدارة اتصالاتها التسويقية مع مجموعات المصالح الخاصة بها، وتطور مفهوم الاتصالات التسويقية عن طريق التعامل مع الوسائل غير التقليدية أيضاً. فتبين وجود عوامل متعددة أسهمت في تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة الاعتماد عليها في الوقت الراهن⁽¹⁴⁾.

وقد تعددت التعريفات الخاصة بالمفهوم؛ منها تعريف "كيجان" وآخرين (1992): حيث ذكروا أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي إستراتيجية تُستخدم للتنسيق بين جميع الرسائل ووسائل الإعلام التي تستخدمها المنظمة للتأثير في قيمة الماركة المدركة. وتؤكد تعريفات أخرى أن الاتصال التسويقي ينبغي ألا يفهم على أنه توحيد للرسائل المرسله عبر مختلف الوسائل، بل هو تنسيق معقد وإدارة للمعلومات المرسله عبر قنوات تكميلية لتقديم صورة مستقلة للمنظمة على نحو فعال للجمهور المستهدف⁽¹⁵⁾.

ولعل أهم ما يميز مبادئ الاتصال التسويقي المتكامل، هو التركيز على العملاء، والتواصل مع الجمهور عن طريق إرسال رسائل متنسقة باستخدام جميع أشكال ووسائل الإعلام ذات الصلة، وكذلك بناء العلاقات مع مجموعات المصالح، وتحقيق تغيير مستمر في سلوك الجماهير المستهدفة⁽¹⁶⁾.

وسائل الاتصال التسويقي المتكامل:

تتعدد وسائل الاتصال التسويقي، منها الوسائل التقليدية، والحديثة، وقد لخصها البعض في: الإعلان بمختلف الوسائل، والتسويق المباشر، وتنشيط المبيعات، والنشر والعلاقات العامة، والبيع الشخصي⁽¹⁷⁾. وقد أشار بعض الدارسين إلى الرعاية، وخدمة العملاء أيضاً. ويتضح مما سبق أن معظم تلك الوسائل ليست جديدة؛ لاستخدامها منذ زمن طويل في العديد من المنظمات، ولكن الجديد هو إدارة تلك الوسائل من خلال التنسيق بينها في برنامج اتصالي متكامل⁽¹⁸⁾.

وقد أشار البعض إلى مداخل نظرية تتعلق باستخدام تلك الوسائل وانعكاسها على رسالة المنظمات غير الهادفة للربح. والجزء التالي يوضح ذلك بالتفصيل:

نظرية الاتصال التسويقي المتكامل IMC Theory:

تُعد نظرية الاتصال التسويقي المتكامل IMC Theory إحدى النظريات التي تقوم على ضرورة وجود إستراتيجية شاملة لاستخدام قنوات اتصالية متعددة ومتكاملة⁽¹⁹⁾، ويتحقق ذلك من خلال قيام القائمين على المنظمة بإيجاد وسائل اتصال فعالة مع مجموعات المصالح على اختلافها. وقد أشارت الكتابات الأكاديمية إلى أن تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل يتم في ثلاث مراحل رئيسية، تتمثل في:

1- **المرحلة الأولى:** التخطيط، وذلك لفهم احتياجات العملاء ومجموعات المصالح في إطار الإستراتيجية الخاصة بالمنظمة.

2- **المرحلة الثانية:** وفيها يتم الانتقال من الإستراتيجية إلى التنفيذ، من خلال دمج الأنشطة التسويقية للمنظمة والسعي نحو تحقيق الاستفادة لكلا الطرفين win-win situation.

3- **المرحلة الثالثة:** تشكل تلك المرحلة إطارًا جديدًا للنظرية من خلال إستراتيجية اتصالية تتعلق بمجموعات المصالح 5Rs stakeholder communication strategy، لمقابلة احتياجاتهم، ويفيد هذا الإطار في خطط الاتصالات التسويقية، ليجعل ما تقدمه المنظمة لدى الجمهور مميزًا، مما يجعل هناك علاقة طويلة الأجل معهم.

وقد أشار البعض إلى أن هذا الإطار يتمثل فيما يلي:

الاستجابة Responsiveness: حيث إنه لا بد من تحقيق استجابة سريعة لمتطلبات مجموعات المصالح، وبشكل جيد، وما يضمن ذلك هو وجود هيكل تنظيمي محدد.

الملاءمة Relevance : حيث يجب أن تكون المعلومات المقدمة لمجموعات المصالح متوافقة مع ما يريدونه، لتقابل احتياجاتهم.

التقبل Receptivity : وذلك من خلال اهتمام المنظمة بوجود اتصال ذي اتجاهين بينها وبين مجموعات المصالح يتم تقبله بشكل فعال.

التمييز Recognition: فلا بد للاتصال التسويقي المتكامل أن يركز على بناء الماركة وتمييزها منذ إنشاء المنظمة، لمساعدة مجموعات المصالح للتعرف على المنظمة وتمييزها بسهولة وبساطة.

العلاقات Relationship: حيث تقوم نظرية الاتصال التسويقي المتكامل على أن وجود علاقة ناجحة وطويلة الأجل بين المنظمة وجماهيرها هو مفتاح تطوير وتنمية تلك المنظمة.

وقد تطرق البعض إلى أهمية تطبيق تلك النظرية على المنظمات غير الهادفة للربح⁽²⁰⁾، حيث إنه من الممكن استخدام العديد من الوسائل الاتصالية التسويقية، سواء كانت تقليدية أو حديثة، لتحقيق الإطار السابق للنظرية، وهو ما أفاد الباحثة في

الوقوف على العديد من إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل، لمحاولة معرفة إلى أي مدى يتم الاعتماد عليه في الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر. وقد أشار العديد من الباحثين إلى ضرورة استخدام عديد من الوسائل والأساليب التسويقية المهمة التي تسهم في فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل، وقد تطرق إليها البعض فيما يلي:

التسويق بالعلاقات Relationship Marketing:

حيث تزايد الحديث عن التسويق بالعلاقات في المنظمات، وذلك بوصفه نموذجًا يسهم في تقوية العلاقات مع الجماهير، من خلال إبقاء الاتصال مستمرًا معهم، بما يعود بالمنافع على الطرفين، وبناءً عليه تنتظر العديد من الشركات إلى النشاط التسويقي الذي تقوم به على أنه تأسيس العلاقة مع العملاء والحفاظ عليهم، في إطار تحقيق أهدافها على المدى الطويل⁽²¹⁾. وعلى مستوى المنظمات غير الهادفة للربح؛ أكد العديد من الباحثين أهمية اعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية على تسويق العلاقات، حيث تتحقق استفادة الجماهير من التسويق بالعلاقات في تلقي المعلومات ذات الصلة حول توافر الخدمات، وشعورهم بالمشاركة مع المنظمة، وكذلك الشعور بالتقدير والفهم المتعمق لدور الجمعيات والمؤسسات الخيرية، من خلال التفاعل معها⁽²²⁾.

ومن ضمن طرق تقوية العلاقات: الاعتماد على التسويق بقواعد البيانات **Database Marketing**، وذلك من خلال استخدام قواعد بيانات تتضمن معلومات عن مجموعات المصالح، ومن خلالها يتم تقسيم السوق، والوصول للاتصال الفعال، والجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى الاعتماد على الاتصال الفعال وجهًا لوجه، والاستماع لردود فعل الجمهور، خصوصًا من المنبرعين، للحصول على رجع صدق فعال نتيجة ما تقوم به المنظمات غير الهادفة للربح، ومدى رضائهم عنها⁽²³⁾.

وقد اتجهت العديد من المنظمات غير الهادفة للربح إلى تبني إستراتيجيات تسويقية، من ضمنها صناعة الماركة **Branding**، ولكن جاء ذلك التبنّي بشكل بطيء بسبب وجود العديد من المشكلات التي تحول دون ذلك، منها اعتقاد بعض القائمين على تلك المنظمات بأن مفهوم صناعة الماركة مفهوم تجاري، على الرغم من وجود العديد من المميزات، منها زيادة حجم التبرعات، وجذب مزيد من المتطوعين بما ينعكس على مصداقيتها العالية لدى الجمهور⁽²⁴⁾.

وبوجه عام قد أشار العديد من الباحثين إلى جوانب أربعة لتحقيق التكامل، ولضمان نجاح تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل، وهي:

التنسيق التكتيكي Tactical coordination، حيث يعد المستوى الأول لدمج جميع الأنشطة الاتصالية من أجل إنشاء أساس للاتصال التسويقي المتكامل.

إعادة تعريف دور الاتصالات التسويقية: من خلال تغطية جميع نقاط الاتصال مع

الجمهور المستهدف، وكذلك تحقيق التكامل بين أنشطة الاتصالات الخارجية والداخلية.

تطبيق تكنولوجيا المعلومات: ويتم ذلك عن طريق تنظيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والتقنيات المختلفة، وفهم البيانات لجعلها أسهل في الاستخدام، وكذلك في تقييم ومراقبة عملية الاتصال التسويقي المتكامل.

التكامل المالي والاستراتيجي: ويعد ذلك أعلى مستوى من التكامل، ويجمع بين الجوانب الثلاثة السابقة، ويتضمن القدرة على قياس الأثر المالية لاستخدام الاتصال التسويقي المتكامل⁽²⁵⁾.

صياغة المشكلة البحثية:

بعد استعراض الدراسات السابقة والإطار النظري؛ تبلورت المشكلة البحثية في: "مدى اعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر على استخدام إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل المختلفة، في التواصل مع الجماهير، بالاعتماد على وسائل تسويقية متنوعة، ومدى انعكاس تلك الإستراتيجيات على توصيل رسالة الجمعيات والمؤسسات الخيرية بشكل فعال، لتحقيق مصداقية وثقة فيها ومن ثم دفع الجمهور للتبرع لها".

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى اعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر على الاتصال التسويقي المتكامل، في توصيل رسالتها للجمهور المستهدف.
- الكشف عن فاعلية الوسائل التسويقية المستخدمة في الجمعيات والمؤسسات الخيرية بالنسبة للجمهور في إطار الاتصال التسويقي المتكامل وحثه على التبرع لها.
- كما تستهدف الدراسة تفعيل نموذج عملي للاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر، بفاعلية أكبر، حتى توصل رسالتها للجمهور، وتزيد من الثقة والمصداقية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة العلمية في الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول التسويق المتعلق بالعمل الخيري في مصر، وهو من الموضوعات البحثية المهمة التي تتطلب مزيداً من إلقاء الضوء عليها، خصوصاً في ظل تركيز الكثير من الدراسات السابقة على مستوى العالم على الاتصال التسويقي المتكامل من الناحية الربحية، فكان مهمماً تناول الموضوع من الناحية التسويقية، المتعلقة بالعمل الخيري في مصر. في حين تتبع أهمية الدراسة التطبيقية في محاولة تطوير مجال عمل تلك الجمعيات والمؤسسات الخيرية خصوصاً؛ لأنها تتناول موضوعاً تسويقياً مهمماً في الوقت الراهن، في ظل تعدد وسائل الاتصال والتسويق الخاصة بها، وهو ما يتطلب تكوين قاعدة جماهيرية ثابتة تعتمد على الثقة المتبادلة حتى تزيد من فاعلية الجهود الاتصالية

التسويقية التي تقوم بها تلك الجمعيات والمؤسسات، ومن ثم تلقى مزيداً من الدعم. فتحاول الدراسة الخروج بمجموعة من المقترحات التطبيقية في ضوء ما توصلت إليه من نتائج، قد تفيد تلك الجمعيات والمؤسسات في تطوير مجال عملها، بناءً على وجود عملية اتصالية تسويقية فعالة بينها وبين الجماهير المختلفة.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

أ- التساؤلات :

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات المتمثلة فيما يلي:

أولاً: التساؤلات المتعلقة بالقائم بالاتصال في الجمعيات/ المؤسسات الخيرية محل الدراسة:

1. ما مدى اعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية على الاتصال التسويقي المتكامل في عملها؟
2. ما أهم الوسائل التسويقية التي تستخدمها الجمعيات والمؤسسات الخيرية عينة الدراسة؟
3. ما الأهداف التي تسعى الجمعيات والمؤسسات الخيرية لتحقيقها عند استخدامها للوسائل التسويقية؟
4. كيف يتم تخطيط وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية بالنسبة للجمعيات والمؤسسات الخيرية؟
5. ما الصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال في الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مجال عملها وكيفية التغلب عليها؟

ثانياً: التساؤلات المتعلقة بالدراسة الميدانية على الجمهور:

1. ما أشهر الجمعيات/ المؤسسات الخيرية بالنسبة للجمهور المصري عينة الدراسة؟
2. ما درجة التعرض للوسائل التسويقية التي تستخدمها الجمعيات والمؤسسات الخيرية؟
3. ما كثافة تبرع الجمهور عينة الدراسة للجمعيات والمؤسسات الخيرية؟
4. ما أنماط التبرع الذي قدمه الجمهور عينة الدراسة للجمعيات والمؤسسات الخيرية؟
5. ما اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية؟
6. ما العوامل التي تدفع الجمهور عينة الدراسة للتبرع فيما بعد للجمعيات/ المؤسسات الخيرية؟
7. ما مستوى انغماس الجمهور عينة الدراسة في الأنشطة الخيرية والمجتمعية؟

ب- الفروض:-

تقوم الدراسة الحالية على اختبار فرضين رئيسيين كما يلي:

الفرض الرئيس الأول :

توجد علاقة بين درجة التعرض للوسائل التسويقية المختلفة كمصادر معلومات عن الجمعيات والمؤسسات الخيرية وكل من:

- الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

- كثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

الفرض الرئيس الثاني:

توجد فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغيرات: (السن- النوع- المستوى التعليمي- المستوى الاجتماعي الاقتصادي- مستوى الانغماس في الأنشطة الخيرية والمجتمعية) وكل من:

- الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

- كثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

الخطوات المنهجية:-

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، وذلك من خلال وصف مدى استخدام الجمعيات والمؤسسات الخيرية لإستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل، والوقوف على مدى فاعليتها بالنسبة للجمهور ودفعه للتبرع لتلك الجمعيات والمؤسسات.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح: وفي إطاره تم:

- مسح الجمهور: من خلال التطبيق على عينة متاحة من الجمهور المصري، بدءاً من سن 18 سنة، على اختلاف خصائصهم الديموغرافية.
- مسح أساليب الممارسة: وذلك بالوقوف على الآليات والإستراتيجيات التي يقوم بها المسئولون عينة الدراسة، وأنماط التخطيط والتطبيق للاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية محل الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

أداة الاستبيان:

تم تصميم استمارة استبيان وتطبيقها على عينة من الجمهور المصري، تقع في 11 سؤالاً، بالإضافة إلى أسئلة البيانات الشخصية، وقد رُوعي فيها أن تكون واضحة ومحددة حتى يسهل على المبحوثين فهمها والتفاعل معها. وتتضمن عدة محاور في إطار الدراسة، تم توزيع غالبيتها بشكل مباشر، بالإضافة إلى إجراء بعض الاستبيانات بالتليفون، كما تم الاعتماد على وضع نموذج إلكتروني على موقع google docs وذلك في محاولة الوصول لأكبر قدر من العينة على اختلاف خصائصها، وخصوصاً لاستهداف الجمعيات والمؤسسات الخيرية العديد من الفئات عن طريق الوسائل التقليدية والحديثة.

صدق وثبات الأداة:

قامت الباحثة بعمل اختبار قبلي Pre-Test لصحيفة الاستبيان من خلال تطبيقها ميدانياً على عينة قوامها (52) مبحوثاً، للتأكد من مدى وضوح الاستمارة، وتم تعديلها في إطار ما توصلت إليه نتائج الاختبار القبلي، وقد تم عرضها أيضاً على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في التسويق والعلاقات العامة والإعلام، سواء على المستوى الأكاديمي أو المهني(*) للتأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق. وفي ضوء ملاحظاتهم تم تعديل الاستمارة لتكون بشكلها النهائي.

وللتأكد من ثبات مقاييس الدراسة تم إجراء اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس مدى الاتساق الداخلي والثبات لمقياس الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات / المؤسسات الخيرية. وقد بلغت نسبة الثبات 0.7333 وهي نسبة مرتفعة، وكذلك بالنسبة لمقياس الانغماس بالأنشطة الخيرية والمجتمعية، وجاءت النسبة 0.6408.

كما تم الاعتماد على:

المقابلة المتعمقة In-Depth interviews: حيث تم إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع المسؤولين المعنيين بالتسويق والاتصال والعلاقات العامة بالجمعيات والمؤسسات الخيرية عينة الدراسة على اختلاف مساهم الوظيفي⁽²⁶⁾، من خلال دليل مقابلة متعمقة، يقوم على عدد من المحاور المحددة، وذلك في المدة من 28 نوفمبر 2017، وحتى 2018/3/4، بالإضافة إلى الاعتماد على أداة **الملاحظة البسيطة** للوقوف على كيفية التسويق للجمعيات والمؤسسات الخيرية، ومدى اعتمادها على الاتصال التسويقي المتكامل.

- عينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة الميدانية:

- تم التطبيق على عينة متاحة قوامها 535 مبحوثاً من الجمهور المصري^(*)، وقد تم استبعاد العديد من الاستثمارات لعدة أسباب، منها عدم اكتمال بعض البيانات، خصوصاً البيانات الشخصية الذي رفض البعض الإدلاء بها نهائياً، وكذلك لرفض البعض الإدلاء ببعض المعلومات عن مدى التبرع والجمعيات التي تبرع لها، باعتبار أن ذلك عمل بينه وبين الله، لا يتم الإفصاح عنه، ليكون العدد الفعلي الذي تم التطبيق عليه 530 مبحوثاً.

- وقد استغرق تطبيق الاستبيان مدة 34 يوماً في الفترة من 2017/9/28 حتى 2017/11/1.

(*) وقد تم التطبيق في عدة محافظات كانت النسبة الغالبة من القاهرة الكبرى كما يلي: القاهرة الكبرى، الغربية، المنوفية، الدقهلية، بني سويف، المنيا، المنصورة، أسيوط، الشرقية، الإسكندرية، الفيوم، جنوب سيناء، دمياط، البحيرة، الإسماعيلية.

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة التي تم التطبيق عليها:

جدول رقم (1)

توزيع المبحوثين عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المستوى التعليمي	ك	%	السن	ك	%
أقل من جامعي	82	15.5	من 18 إلى 35	342	64.53
جامعي	332	62.6	من 36 إلى أقل من 60	156	29.43
دراسات عليا	116	21.9	60 فأكثر	32	6.04
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	ك	%	النوع	ك	%
منخفض	73	13.8	ذكر	259	48.9
متوسط	397	74.9	أنثى	271	51.1
مرتفع	60	11.3			
الإجمالي ن = 530					

ثانياً: عينة الدراسة من الجمعيات والمؤسسات الخيرية:

تم التطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها (10) من الجمعيات والمؤسسات الخيرية، وذلك وفقاً لعدة معايير، لعل أبرزها أنها كانت الجمعيات والمؤسسات الأشهر بالنسبة للجمهور عينة الدراسة، وفقاً لنتائج الاستبيان (*)، وكذلك بعد موافقة تلك الجمعيات والمؤسسات للتطبيق عليها، بالإضافة إلى تنوع مجالات أنشطتها ما بين الخدمات العامة والمتخصصة، وكذلك لكونها من الجمعيات الكبرى والصغرى في بعض المجالات، وهي ما يلي:

جمعية «رسالة» للأعمال الخيرية، وجمعية الأورمان، ومؤسسة مصر الخير، ومؤسسة «بهية» لعلاج سرطان الثدي، ومؤسسة مستشفى 57357 لعلاج سرطان الأطفال، ومؤسسة المعهد القومي للأورام الجديد 500500، ومؤسسة مجدى يعقوب وأمراض القلب، وبيت الزكاة والصدقات المصري، وجمعية المصباح المضيء، وجمعية قيس من نور.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية؛ تم ترميز البيانات وإدخالها ومعالجتها واستخراج النتائج الإحصائية عن طريق البرنامج الإحصائي: "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social Science ". وتم اللجوء إلى عدد من المعاملات والاختبارات الإحصائية في تحليل بيانات الدراسة في ضوء أهدافها، وما تتطلبه خطواتها المنهجية المختلفة.

(*) وذلك وفقاً للسؤال رقم (1) في الاستبيان.

مقاييس الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من المقاييس والمتغيرات التالية^(*):

1. مقياس درجة التعرض للوسائل التسويقية المختلفة كمصادر معلومات عن الجمعيات والمؤسسات الخيرية: وهو مقياس يضم العديد من الوسائل التسويقية المختلفة في إطار الاتصال التسويقي المتكامل لمعرفة درجة تعرض المبحوثين لها كمصادر معلومات، ويضم 3 بدائل وهي: دائماً- أحياناً- لا.
2. مقياس كثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية: وهو مقياس يضم 4 بدائل للتعبير عن معدل التبرع، وكانت: دائماً- أحياناً- نادراً- لا.
3. مقياس الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية:
 - وقد تم قياسه من خلال 10 عبارات؛ حاولت الباحثة من خلالها قياس أبعاد مختلفة للاتجاه نحو طرق التسويق والحملات والإعلانات التي تقوم بها الجمعيات والمؤسسات الخيرية، سواء بشكل شخصي، أو على مستوى جماهيري، حيث تم التركيز على الأبعاد التالية:
 - اتجاه الجمهور نحو دور حملات الجمعيات والمؤسسات الخيرية في وسائل الإعلام المختلفة في التعريف بنشاطها، ومدى إسهامه في تقوية علاقتها بالجمهور المستهدف في إطار التسويق بالعلاقات.
 - اتجاه الجمهور نحو كثرة الإعلانات عن الجمعيات والمؤسسات الخيرية، وفي المقابل اتجاهه نحو مدى أحقية التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية غير القادرة على إطلاق حملات لها في وسائل الإعلام.
 - الاتجاه نحو بعض مضامين الرسائل التي تُظهر بعض الفقراء والمحتاجين والمرضى في الوسائل التسويقية المختلفة، ومدى تعاطفه معهم.
 - اتجاه الجمهور نحو استخدام التبرعات في بعض أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتمثل في الإعلانات والحملات التي تقدمها الجمعيات والمؤسسات الخيرية.
 - ثقة الجمهور في الجمعيات والمؤسسات الخيرية التي تعلن عن أنشطتها باستمرار.
 - الاتجاه نحو سلوك التبرع (سواء على المستوى الشخصي، أو من خلال تقديم النصح لمن حوله بالتبرع) للجمعيات والمؤسسات التي تعلن عن نفسها باستمرار في وسائل إعلام مختلفة.
 - اتجاه الجمهور نحو وسائل الاتصال التي تستخدمها الجمعيات والمؤسسات الخيرية مع الجمهور بشكل مباشر وعلاقته بزيادة التبرع لها.

ويتكون المقياس من ثلاث درجات: موافق- محايد- معارض، وقد رُوِيَ تنوع العبارات ما بين الإيجابية والسلبية.

4. مقياس العوامل المؤثرة في قرار التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية: تم قياسه من خلال 6 عبارات تتضمن بعض الإستراتيجيات الإعلانية الخاصة بالجمعيات والمؤسسات الخيرية، بالإضافة إلى عوامل تتعلق بالقائمين على الجمعية والمؤسسة نفسها وما تقدمه من إنجازات، وكذلك عوامل تتعلق بالتعامل المباشر مع الجمعية/ المؤسسة من قبل، أو توصية من حوله، ويتكون المقياس من ثلاث درجات: دائماً – أحياناً - لا.

5. مقياس الانغماس في الأنشطة الخيرية والمجتمعية: حيث تكوّن المقياس من 6 عبارات تتعلق بمدى أولوية العمل الخيري لدى المبحوثين، ومدى قيامهم بالحضور في أماكن الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الجمعيات/ المؤسسات الخيرية، والتطوع، ومدى معرفة المبحوثين لأشخاص استفادوا بشكل شخصي من تلك الجمعيات/ المؤسسات، أو القائمين عليها، وكذلك مدى الحرص على متابعة حملات الجمعيات والمؤسسات الخيرية في وسائل الإعلام المختلفة. ويتكون المقياس من ثلاث درجات: موافق – محايد- معارض.

6. مقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي: وقد تم قياسه من خلال المتغيرات التالية: المستوى التعليمي- ملكية السكن- السفر للخارج وأسبابه- مدى الاشتراك في النوادي الاجتماعية والرياضية ومستواها.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية: هي إحدى الإستراتيجيات التي تستخدمها الجمعيات والمؤسسات الخيرية، عن طريق الاعتماد على استخدام عديد من الوسائل التسويقية المتاحة على اختلاف أنواعها (التقليدية- الحديثة) بشكل متكامل، لتوصيل رسالتها بشكل فعال للجمهور، وحثهم على التبرع والتطوع في إطار تحقيق أهدافها.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج المقابلات المتعمقة مع المسؤولين بالجمعيات والمؤسسات الخيرية عينة الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء عدد 12 مقابلة متعمقة مع المسؤولين بالجمعيات والمؤسسات الخيرية عينة الدراسة على اختلاف مسمياتهم الوظيفية، والجزء التالي يستعرض نتائج تلك المقابلات بشكل تفصيلي:

مدى الاعتماد على الاتصال التسويقي المتكامل في الجمعيات والمؤسسات الخيرية:

- تبين من النتائج أن بعض المسؤولين عينة الدراسة لم يتعرفوا على المفهوم بسهولة إلا بعد توضيح المقصود منه، وقد تبين أنهم يقومون بالاعتماد على الاتصال التسويقي المتكامل ولكن بدرجات متفاوتة، وفي أوقات مواسم معينة، بالإضافة إلى عدم

الاعتماد عليه 100% نظرًا لكونه مكلفًا كما ذكر البعض، في حين تبين أنه لا يتم الاعتماد عليه في بعض الجمعيات؛ لأنها غير مؤهلة للاعتماد عليه، لعدم وجود مسؤولي تسويق، ولكن يتم الحرص على الحصول على دورات في التسويق والتسويق الإلكتروني. في حين ذكر آخرون أنه يتم الاعتماد على كل الوسائل الممكنة والمتاحة لعمل الدعاية المناسبة طوال العام للوصول إلى الجمهور المستهدف، في إطار حملة متكاملة تستخدم وسائل متعددة 360 degree campaign.

- وقد أكد العديد منهم أنه يتم ربط الوسائل بعضها ببعض سواء تقليدية أو حديثة لتوصيل رسالة متكاملة، ومن الممكن أن يتم البدء في الاعتماد على بعض الوسائل ثم يتم بعدها الاعتماد على وسائل أخرى، وذلك بالإضافة إلى وجود معايير أخرى؛ منها تأكيد فكرة التكامل في الوسائل المختلفة التي تلقى رواجًا لدى المتلقي، ويتم الاعتماد عليها وفقًا لنتائج البحوث التسويقية التي يقومون بها، بالإضافة إلى الهدف من استخدامها والميزانية والتكلفة وحجم التبرعات، وبتطبيق عناصر الاتصال التسويقي المتكامل تبين من النتائج اعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية على الوسائل التالية:

■ أهم وسائل الاتصال التسويقية التي يتم الاعتماد عليها:

أجمع المسؤولون عينة الدراسة على أهمية استخدام عدة وسائل تسويقية لتوصيل رسالتهم للجمهور المستهدف، وبتطبيق مدخل الاتصال التسويقي المتكامل تبين اعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية على الوسائل التالية بشكل متفاوت:

- **الإعلان (في التلفزيون- الراديو- الجرائد والمجلات، إعلانات الطرق)**، قد تبين أنه يتم الإعلان في تلك الوسائل في المناسبات وبعض الأحداث، مثل شهر رمضان المبارك، وقد أجمع غالبية المسؤولين على عدم استخدام إعلانات الطرق بشكل مستمر، على الرغم من ملاحظة وجود بعض الإعلانات للعديد من المؤسسات؛ كمؤسسة مصر الخير، واعتماد بعضها على الإعلانات الخارجية على الأتوبيسات bus advertising، كما في حالة مؤسسة بهية، ومؤسسة أهل مصر لعلاج الحروق. ولكن تبين اعتماد غالبية الجمعيات والمؤسسات الخيرية على إعلان التلفزيون؛ لأنه من أكثر الوسائل المرئية المربحة، خصوصًا في شهر رمضان بشكل أساسي. وتفسر الباحثة ذلك لكون تلك الوسائل جماهيرية تتطلب ميزانية مرتفعة في الإنتاج والتكلفة، وهو ما يفسر اعتماد معظم عينة الدراسة عليها في بعض الأحيان، ويتم تعويض ذلك باستخدام وسائل أقل تكلفة، لتصل لجماهيرها المختلفة، كما في: **التسويق الإلكتروني**، حيث تعتمد عينة الدراسة بشكل شبه دائم على: (الموقع الإلكتروني- مواقع التواصل الاجتماعي- التسويق عبر محركات البحث Search Engine Optimization- إعلان الإنترنت عبر مواقع مختلفة).

- وكذلك تبين اعتماد عينة الدراسة على العلاقات العامة ووسائلها المتعددة؛ كالنشر في وسائل الإعلام المختلفة في العديد من الأحيان، والمطبوعات التي يتم توزيعها بشكل دائم، كما يتم الاعتماد على إجراء البحوث التسويقية في بعض الجمعيات والمؤسسات عينة الدراسة، لمعرفة مدى فاعلية الرسائل المقدمة بالنسبة للجمهور،

ولكن هناك مؤسسات وجمعيات لم تقم بالبحوث التسويقية، وفي المقابل يتم التركيز على المردود من الإعلانات المختلفة، وذلك بزيادة عدد المتبرعين وتواصلهم بطرق مختلفة، وكذلك المتطوعون في بعض الأنشطة، وكذلك تم الاعتماد على التسويق بقواعد البيانات بشكل شبه دائم.

- وقد اعتمدت العديد من الجمعيات والمؤسسات عينة الدراسة في العديد من الأحيان على تنظيم الأحداث الخاصة، من خلال تنظيم أنشطة وأحداث مجتمعية مختلفة لصالحهم في إطار دفع الجمهور للتبرع أو التطوع، بالإضافة إلى تنظيم بعض الزيارات الميدانية للجمهور، وكذلك يتم الاعتماد في بعض الأحيان على التواجد في بعض المولات والنوادي من خلال booths أو الركن التسويقي الخاص بها.

- وقد تفاوتت درجة الاعتماد على التسويق المباشر، حيث يتم الاعتماد على الاتصال بالهاتف المحمول، بالإضافة إلى عدم اعتماد عينة الدراسة في غالبيتها على إرسال رسائل قصيرة على الهاتف المحمول، وقد تستعاض عنه بعض المؤسسات بالنبذة البريدية الإلكترونية على البريد الإلكتروني، فعلى سبيل المثال تعتمد جمعية قبس من نور على mailchimp وهو موقع يتيح إرسال عدة رسائل بريد إلكتروني بضغط واحدة وبشكل مجاني، في إطار التسويق بالبريد الإلكتروني E-mail Marketing.

- وقد تبين عدم اعتماد غالبية عينة الدراسة على رعاية البرامج أو المسلسلات، كأحدى وسائل الاتصال التسويقي المتكامل، لتكلفتها العالية كوسيلة تسويقية، وعلى الرغم مما سبق؛ فإنه تبين من النتائج اعتماد مؤسسة مجدي يعقوب عليها في بعض الأحيان، ويتم المحاسبة بأسعار مخفضة؛ نظرًا لكونها مؤسسة خيرية، وكذلك اعتماد معهد الأورام الجديد 500500، ولكنها تكون نتيجة القيام بدفع تكلفة بث إعلان التلفزيون، فتقوم القناة بإعطاء المعهد إمكانية وضع اسمه على أحد المسلسلات أو البرامج، ولكن لا يتم دفع مبالغ فعلية في الرعاية، بالإضافة إلى اعتماد مؤسسة بهية وبيت الزكاة والصدقات المصري والمصباح المضئ عليها في بعض الأحيان.

وقد أظهرت النتائج اعتماد الجمعيات والمؤسسات عينة الدراسة على وسائل تسويقية أخرى مثل:

- بروتوكولات تعاون مع الشركات والبنوك.

- اعتماد جمعية رسالة على راديو للإنترنت (راديو رسالة)، وكذلك برنامج إذاعي على راديو 9090 لمصر الخير.

- اعتماد بيت الزكاة على إعلانات عن طريق اللوحات في البنوك، وإعلانات على شاشات فروع البنوك، بالإضافة إلى المرور على الشركات للتوعية بفريضة الزكاة، ومن خلال الملاحظة؛ تبين اعتماد البيت على الإعلان على اللوحات الموجودة في الملاعب في بعض مباريات كرة القدم بالدوري المحلي، بالإضافة إلى وضع صناديق صغيرة لجمع التبرعات في سلاسل الصيدليات الشهيرة

وبعض المطاعم، وكذلك الحال في مؤسسة بهية، بالإضافة إلى اعتمادها أيضًا على التعاون مع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى مثل: كارفور، من خلال دعوة الزبائن إلى ترك الفكة المتبقية على الفاتورة في إطار التبرع لصالح المؤسسة.

- كما اتضح اعتماد كل من مجدي يعقوب، ومصر الخير، وبيت الزكاة والصدقات المصري، ومستشفى 57357 على التسويق من خلال تطبيق باسم المؤسسة على الهواتف الذكية.

- بالإضافة إلى اعتماد مؤسسة مصر الخير على البيع الشخصي من خلال إتاحة عدد من فروعها stores للتعامل مع الجماهير المختلفة، واستقبال التبرعات.

- كما اهتمت جمعية الأورمان بإنشاء مركز إعلامي باسم الجمعية.

وتجدر الإشارة إلى أن الجمعيات والمؤسسات عينة الدراسة تحدد الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها وفقًا لعدة اعتبارات، منها: الميزانية التي على أساسها يتم اختيار الوسائل المختلفة، وخصوصًا تلك التي تلقى رواجًا لدى الجمهور ويكون لديها مردود وعائد قوي، بالتحديد في بعض المواسم والتوقيات، وكذلك على حسب البحوث التسويقية التي يتم إجراؤها في العديد من الأحيان.

الهدف من استخدام الوسائل التسويقية المختلفة والجمهور المستهدف منها:

- اتفق غالبية المسؤولين عينة الدراسة على أن الهدف الأساسي من الاعتماد على وسائل تسويقية هو تنمية الموارد من خلال جمع التبرعات، وكذلك التعريف بالجمعيات والمؤسسات الخيرية وبنشاطاتها المختلفة وإبراز دورها. بالإضافة إلى وجود أهداف فرعية طبقًا لطبيعة عمل بعض الجمعيات والمؤسسات، مثل: غرس قيم العمل التطوعي؛ كجمعية «رسالة»، والقيام بالتوعية ببعض الأمراض؛ كالسرطان بشكل عام، وسرطان الثدي، وأمراض القلب؛ كما في مستشفى 57357، وبهية، ومعهد الأورام الجديد 500500، ومؤسسة مجدي يعقوب، وكذلك بهدف نشر الأعمال الإيجابية، وقد ذكر البعض أن ذلك يتم في إطار المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المصري.

- وقد أظهرت النتائج أن الجمعيات والمؤسسات الخيرية تستهدف الجمهور العام ممن لديهم قدرة على التبرع، سواء داخل مصر أو خارجها، على اختلاف خصائصهم، بالإضافة إلى:

- استهداف الشباب في إطار العمل التطوعي كما في جمعية رسالة.
- استهداف فئات أخرى من الجماهير؛ كالسيدات ومن حولهن؛ كما في مؤسسة بهية.
- دافعوا الزكاة والصدقات؛ كما في حالة بيت الزكاة والصدقات المصري.
- استهداف المتبرعين العرب أيضًا؛ كما في حال معهد 500500.
- استهداف الشركات والبنوك والممولين وكذلك الرعاية.
- بالإضافة إلى استهداف المستحقين أنفسهم للتواصل معهم، فقد ذكرت نائب رئيس مجلس إدارة جمعية «قبس من نور»: إنهم في بعض الأحيان يستخدمون عدة وسائل لإبلاغ المستفيدين بوجود كرتونة لهم على سبيل المثال.

- وقد أكد العديد من المسؤولين صعوبة التسويق الذي يستهدف الجمهور العام؛ لأنه يستهدف كل الأفراد على اختلاف خصائصهم، وهو ما يحتاج لتكلفة مرتفعة ومجهود كبير في المقابل، وهو ما يتفق مع ما ذكرته دراسة **Perkins, Algren & Eichhorn (2009)**، التي أكدت أن المنظمات الخيرية لها أكثر من مجموعات مصالح، ويتطلب ذلك استخدام إستراتيجيات اتصالية مختلفة للوصول لكل مجموعة⁽²⁷⁾.

التخطيط والتنفيذ للإستراتيجيات التسويقية المختلفة:

- تبين من المقابلات أن الإدارات المسؤولة عن الاتصال التسويقي المتكامل هي إدارات كل من التسويق، وتنمية الموارد، والعلاقات العامة، والإعلام، على اختلاف المسميات في الهيكل التنظيمي لعينة الدراسة. كما اتفق غالبية المسؤولين على أهمية تلك الإدارات في الهيكل التنظيمي وقربها من مجلس الإدارة أو الأمناء بشكل كبير، وهي التي تقوم بوضع الخطط السنوية المختلفة التي تحتوي على الأفكار والوسائل التسويقية والميزانية المحددة، ويتم عرضها على مجلس الإدارة للموافقة عليها وإقرارها، وفي بعض الأحيان تكون هناك خطط شهرية أو خطط لبعض الأحداث الخاصة والموسمية. فعلى سبيل المثال، ذكر مسئول المعلومات ببيت الزكاة والصدقات، أنه توجد لجنة مُشكّلة من الأمين العام للبيت، وبعض أعضاء مجلس الأمناء من الوزراء السابقين تكون مهمتها مراجعة أفكار الإعلانات، ومتابعتها من حيث التكلفة والتنفيذ، بينما في جمعية المصباح المضيء تبين أن الإدارة العليا هي التي تختص بالموافقة على الحملات الدعائية، حيث تبدأ من رئيس مجلس الإدارة ثم المدير الإداري ومن ثم القيام بالتنفيذ، في حين أن العاملين بجمعية قيس من نور هم من يقومون مؤقّتاً بوضع الخطة لعدم وجود إدارة لتنمية الموارد المالية في الوقت الحالي؛ لأن تكوين فريق يحتاج ميزانية عالية.

- وجدير بالذكر أنه تختلف مهام بعض الإدارات وفقاً لهدفها، فعلى سبيل المثال تختص إدارة التسويق بجمعية رسالة بتسويق منتجات مختلفة لبيعها؛ مثل: مناديل، T-shirts, Mugs وعليها شعار الجمعية في إطار إبراز اسم الجمعية بأبسط الطرق، والعائد يذهب لتنمية الموارد، في حين أن إدارة الإعلام والعلاقات العامة هي المسؤولة عن الوسائل التسويقية والإعلامية للجمعية في إطار الدعاية لها.

- وقد تبين من النتائج أن غالبية الجمعيات والمؤسسات الخيرية تعتمد على الإنتاج الخارجي outsourcing من خلال وكالات إعلان؛ في تنفيذ العديد من الأفكار، فالعديد من القائمين على الجمعيات والمؤسسات يقومون بوضع الخطوط العامة للأفكار، ويتم مناقشتها وتطويرها وتنفيذها مع وكالات الإعلان، التي تقوم بتوفير المعدات اللازمة للتصوير والإنتاج، وكذلك البث في الوسائل المختلفة بأسعار مخفضة مقارنة بأسعار الشركات الربحية، وذلك في إطار دعمهم للجمعيات والمؤسسات الخيرية. وجدير بالذكر أن الأمر يختلف في بعض المؤسسات؛ كما في مستشفى 57357؛ حيث إن إدارة الإعلام الخاصة به تضم عاملين ومخرجين

ومصورين للقيام بإنتاج الإعلانات في العديد من الوسائل باستخدام المعدات الفنية اللازمة والكاميرات، فلدى المستشفى وحدة إنتاج داخلية In home unite، وفي بعض الأحيان؛ يتم الاستعانة بوكالات إعلان في بعض الإعلانات التي تتطلب مستوى هائلاً من الإمكانيات والإبداع في التنفيذ؛ كما ذكرت مسؤولة التسويق بالمستشفى في أثناء المقابلة، وكذلك الحال بالنسبة لجمعية رسالة؛ فمدير الإدارة نفسه هو مدير إنتاج، مما يسهل عمل الجمعية بدايةً من اختيار أفكار الإعلانات وتطويرها، ولكن يتم الاعتماد على وكالة إعلان في التنفيذ والوسائل اللازمة لذلك.

عن مصادر التمويل:

- اتفقت غالبية الجمعيات والمؤسسات الخيرية على أن المصادر الرئيسية للتمويل تأتي من التبرعات، حيث يحدد القانون نسبة معينة من التبرعات لدفع مرتبات العاملين بها، وكذلك للدعاية اللازمة، حيث يتم تخصيص جزء منها لاستخدامه كوسيلة للتسويق، وإذا تم تجاوزه فإن ذلك يُعد مخالفة عند مراجعة الوزارة للجمعيات الخيرية. وقد ذكر العديد من المسؤولين عينة الدراسة تعليقاً على هذه الجزئية بالتحديد. ورداً على بعض الآراء التي ترى أهمية توفير المبالغ الطائلة المستخدمة في الحملات من أجل الصرف على المحتاجين؛ أكد المسؤولون أنه إذا تم دفع جنيته في الإعلان، فإنه يأتي أضعافه في المقابل، وهذا هو التسويق، ولذلك يرون أهمية وجود إعلانات، فالموضوع ليس سراً، ولكن يتوقف ذلك على حسب الميزانية، وبالتالي إذا لم تقم الجمعيات، وخصوصاً الصغرى، بالإعلان عن نفسها "سيندثروا وهناك جمعيات أخرى تغطي عليهم"، وذلك وفقاً لما ذكرته المسؤولة بجمعية رسالة. كما أن التسويق يكون له مردود قوي، من خلال قياس نجاح ما تقوم به الجمعيات والمؤسسات الخيرية من إعلانات، وهو ما ينعكس على زيادة التبرعات فيما بعد.

- كما تعتمد بعض الجمعيات على التبرعات من بعض الشركات ورجال الأعمال في إطار رعايتهم لها، ويختلف الأمر في بعض الجمعيات والمؤسسات عينة الدراسة، حيث ذكرت مسؤولة جمعية رسالة أن الميزانية تأتي من مجلس الإدارة، ولا يتم الأخذ من أموال التبرعات، وإذا تم الأخذ منها؛ فيكون ذلك بشكل مدروس للتأكد من تحقيق زيادة في التبرعات، ويتم التركيز على المردود من استخدام الوسائل التسويقية، في حين ذكرت مسؤولة مصر الخير أن هناك مصاريف إدارية يتم تخصيص مبلغ منها مما يتم كسبه من دخل، ويتم استقطاعها منه للصرف على الإعلانات، وتأتي من كل من مجلس الأمناء ومن التسويق وتنمية الموارد والشراكات. وفي حالة بيت الزكاة والصدقات ذكر مسئول المعلومات أن مصادر التمويل الأساسية تأتي من أموال الزكاة التي تقدم طواعية من الأفراد وغيرهم، وكذلك من الصدقات والتبرعات والهبات والوصايا وعوائد الوقف والإعانات التي يتلقاها البيت ويقلها مجلس الأمناء مقابل الخدمات التي يؤديها البيت للغير. وكذلك من عائد استثمار أموال البيت في الأنشطة التي لا تتعارض مع أهدافه. وجدير بالذكر أن بيت الزكاة والصدقات هو المؤسسة الوحيدة التي لا يوجد لها ترخيص جمع مال، ولا يخضع للرقابة؛ وذلك وفقاً لما ذكره الأمين العام للبيت.

كيفية بناء الثقة في الجمعيات والمؤسسات الخيرية:

تبيين من النتائج أن هناك طرقاً عدة تقوم بها عينة الدراسة لبناء الثقة من خلال عملها، وهي:

- إظهار الإنجازات التي تقوم بها منذ سنوات نتيجة التبرعات التي تحصل عليها.
 - الاستمرارية في العمل على أرض الواقع هو خير رد على من يوجه النقد لهم خصوصاً في حالة وجود أزمات تخص بعض الجمعيات الخيرية، وتؤدي إلى توجيه النقد لكل الجمعيات. وقد أضاف مسئول جمعية المصباح المضيء أن وجود مقر ثابت للجمعية، وكذلك مبنى دار استضافة مرضى السرطان تم إنشاؤه بدعم المتبرعين؛ يدعم الثقة في الجمعية.
 - الشفافية من خلال توضيح كيفية صرف التبرعات، وخضوعها لرقابة من وزارة التضامن، وكذلك المصادقية مع الحالات المستحقة.
 - المشاركة المجتمعية من خلال الوصول للحالات المستحقة الأكثر احتياجاً بعدة طرق؛ من خلال توقيع العديد من البروتوكولات.
 - العمل على الجودة في الأداء؛ فقد حصلت بعض الجمعيات على جوائز، مثل: قيس من نور التي حصلت على جائزة المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (إيسيسكو) لمحو الأمية للمنظمات غير الحكومية وهيئات المجتمع المدني لعام 2017، على مستوى 59 دولة عربية وإسلامية.
 - القيام بالرد على كل ما يرد من تساؤلات الجمهور والتواصل معهم.
 - التواجد في العديد من المحافظات.. فعلى سبيل المثال تقوم مؤسسة مصر الخير بالتعاون مع الجمعيات الصغيرة لضمان وصول الخدمات لكل في جميع المحافظات.
 - القيام بحملات تسويق وتنفيذها وإظهار ما تم، هذا بالإضافة إلى إشراك المتبرعين ليصبحوا متطوعين بالعمل الخيري، مما يجعل الأشخاص أنفسهم دعاة للجمعيات والمؤسسات الخيرية لدى ذويهم؛ مما يدعم الثقة.
 - وقد ذكر البعض أن الثقة تُستمد أيضاً من القائمين عليها؛ كما في حالة مؤسسة مجدي يعقوب، وكذلك في وجود بعض المشاهير والشخصيات العامة في الإعلانات، ونشر آرائهم المختلفة عن الجمعيات والمؤسسات الخيرية يسهم في دعم الثقة، وذلك وفقاً لما ذكره العديد من المسؤولين.
- وقد تبين أن هناك صعوبات تواجه الجمعيات والمؤسسات عينة الدراسة، تتمثل في:
- صعوبات تتعلق بمصادر التمويل وقلة الموارد التي تنعكس بدورها على العمل، خصوصاً في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة.
 - صعوبات تتعلق بطبيعة وثقافة المجتمع، بسبب مقاومة التغيير من البعض،

بالإضافة إلى الاعتقاد بأن الجمعيات والمؤسسات الكبرى لا تحتاج إلى تبرعات؛ لوجود أموال بالغة لديها، ولديها ما يكفيها، وهذا غير صحيح؛ فقد ذكر العديد من المسؤولين أن الجمعيات والمؤسسات الخيرية في حاجة دائمة للتبرعات، بسبب وجود بعض التوسعات والمشروعات التنموية المستمرة.

● الصورة الذهنية السيئة عن بعض الجمعيات الخيرية، نتيجة نشر الشائعات من خلال بعض المواد الإعلامية ضدها؛ كما حدث مع مستشفى 57357 من نشر فيديوهات على بعض مواقع التواصل الاجتماعي تظهر رفض المستشفى لبعض الحالات، وهو ما يسيء لعمل المستشفى، خصوصاً أن المستشفى لا يرفض أحداً ولكن هناك قوائم انتظار وفقاً لما ذكرته المسؤولة في أثناء المقابلة. وكذلك الحال في نشر فيديوهات توضح سوء معاملة المشرفين للأيتام في بعض الدور، وقد ذكر المسؤولون أنه يتم الرد على الشائعات والتعامل معها، ولكن ذلك يحتاج وقتاً لأنه يتم تصحيح مفاهيم لمجموعة كبيرة من الجماهير.

● وقد تبين وجود صعوبات تخص بعض الجمعيات والمؤسسات نتيجة طبيعة عملها، حيث تواجه مؤسسة بهية صعوبات تتعلق بعدم وعي العديد من السيدات بأهمية الكشف المبكر، والخوف من الفحص، كما يواجه المعهد القومي للأورام 500500 صعوبات تتعلق بالزمن؛ حيث إنه لا بد من افتتاح المرحلة الأولى في 2020 وفقاً للخطة، وهو ما يجعل القائمين عليه في عمل مستمر لاستكمال بناء المبنى، وذلك يعني مجهوداً كبيراً لتحقيق الهدف والحصول على التبرعات اللازمة.

● وقد أظهرت النتائج وجود صعوبات تتعلق بعمل بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية بنظام المنافسة في الحصول على التبرعات، وهو ما تعاني منه بعض الجمعيات، خصوصاً الصغرى التي تجد صعوبة في الحصول على التبرعات بشكل مستمر؛ نظراً لعدم شهرتها مقارنة بالجمعيات الكبرى، بالإضافة إلى وجود منافسة بين المؤسسات الخيرية الكبرى، كما في حالة المعهد القومي للأورام 500500 الذي يحتاج للتعريف به وعمل مكانة له، مع الأخذ في الحسبان عدم اكتمال المبنى الخاص به، عكس مستشفى 57357 الذي يعمل منذ سنوات، وهناك عمل ملموس يتم التسويق له، فكثير من الأفراد يسأل القائمين على 500500: ما الفرق بينهم وبين مستشفى 57357، ومستشفى شفاء الأورمان؟ وهو ما يحتاج مجهوداً كبيراً لتوضيح مميزات المعهد، وأهمية التبرع له.

وقد اتضح أن المسؤولين بالعديد من الجمعيات والمؤسسات الخيرية، يتغلبون على تلك الصعوبات بمزيد من العمل والتسويق لتوصيل رسالتها للجماهير المختلفة.

وبعد الانتهاء من استعراض أبرز نتائج المقابلات المتعمقة، يتناول الجزء التالي نتائج الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

يتم عرض نتائج الدراسة التي طبقت على عينة متاحة من الجمهور المصري قوامها 530 مبحوثًا، كما يلي:

- أشهر الجمعيات/ المؤسسات الخيرية بالنسبة للجمهور المصري عينة الدراسة:

تبين من النتائج معرفة الجمهور عينة الدراسة بالعديد من الجمعيات والمؤسسات الخيرية الأشهر في المجتمع المصري؛ كجمعية رسالة، ومؤسسة مستشفى 57357، وجمعية الأورمان، ومؤسسة مجدي يعقوب لأمراض القلب، ومؤسسة مصر الخير، وبنك الطعام المصري، ومؤسسة بهية لعلاج سرطان الثدي، والمعهد القومي للأورام الجديد 500500، وبيت الزكاة والصدقات المصري، ومؤسسة أهل مصر لعلاج الحروق، وجمعية أصدقاء المبادرة القومية ضد السرطان Afancy، والمعهد القومي للأورام جامعة القاهرة 777. بالإضافة إلى إشارة البعض إلى العديد من الجمعيات والمؤسسات الأخرى، مثل: المصباح المضيء، وصبايا الخير ريهام سعيد، ومؤسسة مرسل، والجمعيات الشرعية، وبعض المساجد، وبعض دور الأيتام، وجمعية النور والأمل، ومؤسسة بصمة دعوية، ومستشفى أبو الريش، ومؤسسة معًا لإنقاذ إنسان، والجمعية الاجتماعية لرعاية الطلاب والعاملين بأداب عين شمس، ونهر الخير (مصطفى حسني)، ومعهد الكبد بالمنصورة، وعمار الأرض، ومؤسسة مشكاة، والحصري، والإمام حذيفة، وجمعية مصطفى محمود، والرحمة لعلاج مرضى الكبد، وبسمة لعلاج الأطفال المعاقين، والباقيات الصالحات (د. عبلة الكحلوي)، وقيس من نور، ورفقاء المرض، واتحاد أطباء العرب، والهنا والهنادي، والفردوس، وأنهار الفردوس، وصناع الحياة، وجمعية أنصار السنة المحمدية، ونبني، ومؤسسة مصر المحروسة بلدي، وتبارك.

- وقد تبين من النتائج تنوع الوسائل التسويقية التي عرف منها الجمهور عينة الدراسة الجمعيات والمؤسسات الخيرية السابقة، كما يتضح من نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (2)

الوسائل التسويقية التي عرف منها الجمهور عينة الدراسة الجمعيات والمؤسسات الخيرية

الوسيلة	دائمًا		أحيانًا		لا		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%		
إعلاناتها في التلفزيون	433	81.7	80	15.1	17	3.2	0.483	2.78
ما يُنشر عنها في وسائل الإعلام المختلفة من أخبار وبرامج	196	37	183	34.5	151	28.5	0.805	2.08
من خلال الأصدقاء والأقارب	73	13.8	243	45.8	214	40.4	0.687	1.73
إعلاناتها في الطرق	71	13.4	242	45.7	217	40.9	0.684	1.72
صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت	99	18.7	163	30.8	268	50.6	0.769	1.68
عن طريق إرسالها SMS لي عن طريق الموبايل	45	8.5	185	34.9	300	56.6	0.648	1.52
إعلاناتها في الجرائد والمجلات	44	8.3	168	31.7	318	60	0.645	1.48

1.48	0.685	62.8	333	26.2	139	10.9	58	موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت
1.47	0.648	61.7	327	29.8	158	8.5	45	إعلاناتها في الراديو
1.41	0.628	66.4	352	26	138	7.5	40	عن طريق اتصالها بي بالتليفون
1.40	0.614	66.8	354	26.4	140	6.8	36	من خلال مطبوعاتها المختلفة
1.36	0.608	71.3	378	21.7	115	7	37	الذهاب إليها والتواجد في أنشطة مجتمعية خاصة بها
530 = ن								

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- تفوق وسيلة التلفزيون بوصفها وسيلة تسويقية ومصدرًا لمعرفة الجمهور عينة الدراسة بأشهر الجمعيات والمؤسسات الخيرية، وهذا يتفق مع العديد من نتائج الدراسات السابقة، بالإضافة إلى ما يتم على أرض الواقع، وذكره المسؤولون الذين تمت مقابلتهم، حيث تهتم تلك الجمعيات والمؤسسات باستخدام التلفزيون كوسيلة تسويقية، خصوصًا في شهر رمضان المبارك؛ لحث الجمهور على التبرع لها. ولم يقتصر الأمر على إعلان التلفزيون فقط، بل امتد إلى بعض الأفلام والمسلسلات، فقد أشارت إحدى المبحوثات إلى أنه من ضمن مصادر معرفتها بتلك الجمعيات والمؤسسات؛ بعض الأفلام والمسلسلات بطريقة مباشرة وغير مباشرة، لخدمة هذا الموضوع بالسلب أو بالإيجاب مثل: دور المسنين، ودور الأيتام، وقد ذكر أحد المبحوثين تعليقًا على أشهر الجمعيات والمؤسسات التي يعرفها بقوله: "دول المشهورين عشان بشوفهم في التلفزيون". والجدول التالي يوضح كثافة تبرع عينة الدراسة للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

جدول رقم (3)

كثافة تبرع الجمهور المصري عينة الدراسة للجمعيات/ المؤسسات الخيرية

معدل التبرع	ك	%
دائمًا	117	22.1
أحيانًا	273	51.5
نادرًا	73	13.8
لا	67	12.6
الإجمالي =	530	100

ويتضح من بيانات الجدول السابق، أن أكثر من نصف العينة تبرعوا (أحيانًا) للجمعيات والمؤسسات الخيرية، فقد ذكرت إحدى المبحوثات "أن هناك بعض المؤسسات أتبرع لها بصفة دائمة، والبعض الآخر من حين لآخر، وليس بصفة مستمرة دائمة" في مقابل نسبة 12.6% ذكروا أنهم لا يتبرعون، وذلك لعدة أسباب تتلخص فيما يلي كما ذكرها المبحوثون:

- عدم الثقة في تلك الجمعيات والمؤسسات، حيث إن بعضهم كان يتبرع بالفعل، ولكن حدثت بعض المواقف في أثناء التعامل معها، وكذلك عمل البعض بها، جعلتهم لا يتفون في مصداقيتها، وعدم الاعتراف بها مرة أخرى، لوجود فساد

إداري وعمليات سرقة، وبالتالي يتم التبرع للمحتاجين الذين يعرفونهم بشكل شخصي والأقرب إليهم دون وسيط، لأنهم يعرفون أحوالهم بدقة وهل هم بحاجة فعلية للتبرع أم لا.

- بالإضافة إلى ذكر بعض المبحوثين تفضيلهم للتبرع للجمعيات غير المشهورة؛ لأنها في أمس الحاجة.
- وقد رفض البعض التبرع لأسباب دينية؛ حيث أشار بعض المبحوثين إلى أنهم يقومون بالتبرع بالمساجد الأقرب لهم والتي تحتاج لذلك، وكذلك تبرع البعض بالعشور للكنيسة، حيث ذكر أحد المبحوثين أنه لا يثق في جمعية رسالة على سبيل المثال "التي اتضح أنها إخوانية" على حد قوله. وقد ذكرت إحدى المبحوثات أنها تقوم بخدمة تابعة للكنيسة، وتقوم بالتعامل المباشر مع الفقراء والمحتاجين وشراء احتياجاتهم وإعطائها لهم يدًا بيد.
- وذكر آخرون أسبابًا أخرى تتعلق بهم وظروفهم الشخصية، مثل: الانشغال الدائم في العمل، وعدم وجود وقت مناسب للذهاب للتبرع والتطوع، بالإضافة إلى قلة الدخل الشهري لبعضهم، وعدم عمل البعض، فقد ذكرت إحدى المبحوثات تعليقًا على ذلك بقولها: "أنا لو معايا فلوس بسيطة مثل 5 أو 10 ج، أتكسف أروح أتبرع بيهم لجمعية، فأتبرع لمن حولي"، في حين ذكر أحد المبحوثين أنه على سبيل المثال لو شخص مقتدر تبرع بمبلغ يكون ذلك كافيًا لإحضار سرير أو جهاز لمستشفى 57357، لكن "العشرة جنيه بتاعتي مش هتكفي، وعشان كده أديها للمحتاج فقرحه"، وترى الباحثة أن هذا يخالف ما تدعو إليه العديد من الجمعيات والمؤسسات الخيرية في إعلاناتها للتأكيد على تبرع الأفراد بما يقدر عليه.
- وقد تبين أن من ضمن الأسباب التي لا تجعل بعض المبحوثين يتبرعون هو عدم اهتمامهم بالتبرع، بالإضافة إلى نسيان الإعلان بعد مشاهدته، وعدم معرفتهم لمعلومات كثيرة عن تلك الجمعيات والمؤسسات. وقد ذكر أحد المبحوثين "أنه يكسل يتصل بيهم". ولا يعرف البعض كيفية الذهاب إلى الأفرع المختلفة، وذلك على الرغم من استخدام الجمعيات للعديد من الوسائل التسويقية، وإتاحة وسائل متنوعة للتبرع في أي وقت وأي مكان للتيسير على الأفراد. وفيما يلي جدول يوضح أكثر الجمعيات والمؤسسات الخيرية التي تبرع لها الجمهور عينة الدراسة:

جدول رقم (4)

أكثر الجمعيات/ المؤسسات الخيرية التي تبرع لها الجمهور المصري عينة الدراسة

الجمعية/ المؤسسة الخيرية	ك	%
جمعية رسالة للأعمال الخيرية	293	63.3
مؤسسة مستشفى 57357 لعلاج سرطان الأطفال	230	49.7
مؤسسة مجدى يعقوب لأمراض القلب	145	31.3
جمعية الأورمان	108	23.3
مؤسسة مصر الخير	70	15.1
مؤسسة بنك الطعام المصري	64	13.8

10.8	50	مؤسسة المعهد القومي للأورام الجديد 500500
10.4	48	جمعيات ومؤسسات أخرى
9.1	42	مؤسسة بهية لعلاج سرطان الثدي
8.4	39	بيت الزكاة والصدقات المصري
4.8	22	المعهد القومي للأورام جامعة القاهرة 777
3.9	18	مؤسسة أهل مصر لعلاج الحروق
1.7	8	جمعية أصدقاء المبادرة القومية ضد السرطان AFANCI
ن=463*		

*** حيث إنهم المبحوثين الذين ذكروا أنهم تبرعوا للجمعيات والمؤسسات الخيرية (دائمًا وأحيانًا ونادرًا) وفقًا للجدول رقم (3)**

*** يمكن اختيار أكثر من بديل.**

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- تفوق جمعية رسالة في كونها من أكثر الجمعيات التي تبرع لها الجمهور عينة الدراسة، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 63.3%، وقد يرجع ذلك لاهتمام الجمعية بتنوع مجالات التبرع الذي لا يقتصر على التبرع المادي، بل يمتد إلى التبرع العيني، بالملابس والأثاث والورق المستعمل... وكذلك التبرع المعنوي بالوقت والمجهود، مما قد يجذب العديد من الأفراد ذوي المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة للتبرع بما لديهم من أشياء مستعملة، بالإضافة إلى التبرع المادي، فقد ذكر أحد المبحوثين تعليقًا على الجمعية: "بنشوف رسالة كثير في الشوارع وفي المنطقة" نظرًا لأنها منطقة عشوائية، وقد علقت إحدى المبحوثات أيضًا بقولها: إن بداية معرفتها بالجمعية من خلال سياراتها التي تجوب الشوارع المختلفة.

- وقد علق بعض المبحوثين على العديد من الجمعيات والمؤسسات السابقة بالإيجاب، حيث ذكر البعض عن مستشفى 57357: "شغالة شغل جميل، ومن أجمل المشاريع اللي اتعملت في مصر"، في حين علق البعض على مؤسسة مجدي يعقوب بقولهم: "أنا بحب مجدي يعقوب"، "جميل والله بيارك له"، وهو ما يدل على ثقة واحترام الجمهور لهذه المؤسسة نتيجة مجهودات العالم الكبير د. مجدي يعقوب، وهو ما يؤكد ما ذكرته مسئولة التسويق بالمؤسسة في أثناء المقابلة. وقد ذكر أحدهم أن بيت الزكاة والصدقات أحيانًا يساعد الكثيرين. وبوجه عام رأى المبحوثون أن بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية متطورة بشكل كبير عالميًا، مثل: مؤسسة مجدي يعقوب وبنك الطعام ومستشفى 57357. في حين علق البعض على تواجد بعض المؤسسات في رمضان فقط من خلال الإعلانات؛ كما في بيت الزكاة والصدقات، ومؤسسة أهل مصر لعلاج الحروق. وعن طرق التبرع ذكرت إحدى المبحوثات أنها تحاول التبرع لمؤسسة أهل مصر لعلاج الحروق، "ولكن كل ما أروح البنك عشان أديهم مش بلاقي حسابها متاح".

- وقد تبين من النتائج، تبرع المبحوثين لجمعيات ومؤسسات أخرى بنسبة 10.4% في المرتبة الثامنة، مثل: المصباح المضيء، والجمعية الشرعية، ومستشفى أبو الريش للأطفال، وبعض دور الأيتام، ومؤسسة ابن مسجد، ونهر الخير، ومعهد الكبد بالمنصورة، وصبايا الخير، والمؤسسة القومية لتنمية الأسرة والمجتمع، والإمام حذيفة، والرحمة لعلاج مرضى الكبد، وجمعية سبيل الرشاد الخيرية، وصناع الحياة، واتحاد أطباء العرب، والأسرة والطفولة، والخدمات الإسلامية، وأنهار الفردوس، وشباب في الخير، ومرسال، وجمعية أنصار السنة المحمدية، والمركز القومي لدعاة التوحيد والسنة، ومصر المحروسة بلدي، ونبي، وجمعية مسجد العادل، وبعض المساجد. وفي ضوء تعليقات الجمهور تبين أن هناك إشكالية تتعلق بمدى أحقية الجمعيات والمؤسسات المشهورة بالتبرع، حيث علقت إحدى المبحوثات بقولها: " لا أضع البيض كله في سلة واحدة، بل أقوم بالتبرع بالقدر القليل لهذه الجمعيات، والآخر لمن أعرفهم بالفعل". والجدول التالي يوضح أشكال التبرع الذي قدمها المبحوثون بشكل تفصيلي:

جدول رقم (5)

أشكال التبرع التي قدمها المبحوثون للجمعيات والمؤسسات الخيرية

أشكال التبرع	ك	%
تبرع مادي بالمال في إطار الزكاة والصدقة	385	83.2
تبرع بالمواد العينية (ملابس- أثاث- أطعمة...)	250	54
أشكال تبرع أخرى	19	4.1
ن=463		

يتضح من الجدول السابق:

- مجيء التبرع المادي في إطار الزكاة والصدقة في المرتبة الأولى بنسبة 83.2%، حيث تهتم الجمعيات والمؤسسات الخيرية بالتواجد في أكثر من نشاط، وقد ذكر بعض المبحوثين أنه توجد بنود داخل الجمعيات للتبرع؛ على سبيل المثال بند كفالة اليتيم، واستكمال زواج الأيتام، وهو ما يؤكد نجاح الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر في توصيل رسالتها للجماهير المختلفة، ودفعهم للتبرع والمساعدة.
- وفي المرتبة الثانية يأتي التبرع بالمواد العينية، وذلك بنسبة 54%، حيث ذكر البعض أنهم تبرعوا بأجهزة كهربائية مستعملة، وبطاطين، وأوراق، وأدوية، ولعب أطفال، وآخر ذكر أنه تبرع بـ "الحوم" لأنه يعمل جزارًا.
- وقد جاءت أشكال تبرع أخرى في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 4.1%، حيث ذكر المبحوثون أنهم تبرعوا بالمجهود والوقت في إطار التطوع للمشاركة في عدة أنشطة، منها: العمل على تجهيز "شنت" رمضان، وتوزيع الطعام، وخدمة الأيتام، والمشاركة البدنية والذهنية في بناء منازل وتوصيل

مياه للفقراء، والسفر مع الجمعيات أكثر من مرة في قوافل خير، وكذلك قيام البعض بالتدريس لفصول محو الأمية لفترات، والعمل في خدمة تعليم الكبار، والمشاركة في الأنشطة المختلفة مثل التبرع بالدم، وعمل حفلات للأطفال وتقديم هدايا لهم، وقد علقت إحدى المبحوثات وذكرت على سبيل المثال أن مستشفى 57357 يتيح إمكانية التبرع بيوم عمل لصالح المستشفى.

ويوضح الجدول التالي الطرق التي تم من خلالها التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية:

جدول رقم (6)

طرق التبرع التي تبرع المبحوثون من خلالها للجمعيات والمؤسسات الخيرية

وسائل التبرع	ك	%
من خلال الاتصال بالجمعية/ المؤسسة لإرسال مندوب خاص بها	231	49.9
عن طريق إرسال رسالة قصيرة على رقمها المخصص بقيمة 5 جنيهه	172	37.1
عن طريق الذهاب لأقرب بنك والتبرع على رقم حساب الجمعية/ المؤسسة الخيرية	118	25.5
من خلال الذهاب للجمعية/ للمؤسسة بنفسه	100	21.6
عن طريق خدمة الدفع السريع..مثل: (فوري/ كاش/ أمان...)	66	14.3
بالذهاب للمكان المخصص لها (كشك) في بعض المولات والنوادي	32	6.9
من خلال موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت	15	3.2
463=ن		

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- قيام غالبية المبحوثين بالاتصال بالجمعية/ المؤسسة لإرسال مندوب خاص بها، وقد ذكر أحد المبحوثين أنه قد تكون مؤسسة أفضل من أخرى، لأنها تقوم بإرسال مندوب لها؛ مما يبسر على المتبرعين، خصوصاً إذا كانوا كباراً في السن، كما أن "المندوب يقوم بتذكيري بالتبرع وأنا في بيتي"، حيث أكد العديد من المبحوثين أهمية المندوب خصوصاً لوجود عامل أمان عندما يقوم بإظهار تحقيق شخصية، ومع تكرار التعامل معه، ما يجعل هذه الطريقة من أكثر الطرق التي يُقبل عليها الجمهور.

- وفي المرتبة الثانية يأتي إرسال رسالة قصيرة على رقم مخصص بقيمة 5ج، وذلك بنسبة 37.1%، وهو ما يؤكد أهمية تلك الوسيلة للتبرع، خصوصاً لاهتمام العديد من الجمعيات والمؤسسات بإرسال رسائل قصيرة لتحفيز الجمهور على التبرع، بالإضافة إلى شكرهم بعدها إذا قاموا بالتبرع في إطار تدعيم العلاقات مع المتبرعين. وقد لاحظت الباحثة أنه تم استحداث طرق للتبرع من خلال إرسال رسائل قصيرة وتخصيصها بأكواد معينة، عندما يتم الإرسال تكون كصدقة جارية لصالح بعض المتوفين، وذلك بناءً على طلب ذويهم، وهو ما أكدته إحدى المبحوثات التي ذكرت أنه تم تخصيص رقم رسالة قصيرة للتبرع لصالح زميلتها المتوفاة كصدقة جارية لها.

- وجاء قيام المبحوثين بالذهاب لأقرب بنك للتبرع في المرتبة الثالثة بنسبة 25.5%؛ فقد رأى البعض أنها وسيلة مضمونة، حيث ذكرت إحدى المبحوثات: "عشان

أضمن أن الحاجة هتوصل؛ لأنه رقم حساب ما يقدروش يلعبوا فيه وأحط عليه الفلوس". وقد ذكر البعض أنهم أرسلوا من ينوب عنهم في التبرع، وقد علق بعض المبحوثين على وجود طرق أخرى للتبرع عن طريق ذهابهم أو ذهاب من ينوب عنهم للتبرع في مكتب البريد (البوسطة)، قائلاً: "لأن البنوك بعيدة عننا وعيالي ما يبطعوش من المنطقة".

- في حين قام البعض بالتبرع عن طريق وجود وسيط بعدة طرق ذكرها البعض، حيث إنه يتم تجميع مبلغ من عدة أشخاص وإرسالها مع مندوب لمقر المؤسسة، فقد ذكر أحدهم أن له صديقاً يعمل بإحدى المؤسسات الخيرية يقوم بإعطائه التبرع ويقوم بتوصيله، في حين ذكرت إحدى المبحوثات أنها تبرعت عن طريق أخيها الذي يقوم بعمل صندوق في شهر رمضان لجمع التبرعات لمستشفى 57، ويذهب لتسليمه بالمستشفى، ويقوم بتعليق إيصال الاستلام في المساجد للمصادقية. وذكر آخرون أنه تبرع عن طريق فكرة التبرع بالفكة، وكذلك التبرع من خلال حملات تتبع الجامعة الخاصة به. في حين جاء قيام بعض المبحوثين بالذهاب للجمعية والمؤسسة بأنفسهم للتبرع في المرتبة الرابعة وبنسبة 21.6%، حيث علق أحدهم على ذلك بقوله: "المأحب أعمل خير أروح بنفسي مش بيعت حد". **والجدول التالي يوضح أسباب اعتماد المبحوثين على طرق التبرع السابقة:**

جدول رقم (7)

أسباب اعتماد المبحوثين على طرق التبرع السابقة للجمعيات والمؤسسات الخيرية

السبب	ك	%
لأنها الأسهل بالنسبة لي	292	63.1
لأنني أتق في التبرع من خلالها أكثر من غيرها	147	31.7
لأنها المتاحة بالنسبة لي	144	31.1
لتعودي على التبرع بها منذ زمن	130	28.1
لأن من حولي قاموا بالتبرع من خلالها ونصحوني بذلك	64	13.8
ن=463		

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن سهولة طريقة التبرع تأتي في مقدمة أسباب اعتماد المبحوثين على التبرع من خلالها، وذلك بنسبة 63.1%، وهو ما أدركته الجمعيات والمؤسسات الخيرية في السنوات الماضية، وأتاحت العديد من الوسائل للتيسير على المتبرعين في كل الأحوال، كلٌّ حسب تفضيلاته، فقد ذكر البعض أن بعض الطرق هي الأسهل والأقرب له ولها الأولوية، وعلق البعض الآخر: لأن المتبرع به كان وزنه ثقيلًا، في حين ذكر البعض بوجه عام أسباب تبرعه، وهي للحصول على الأجر والثواب، مما يؤكد نجاح الإعلانات والوسائل التسويقية في توصيل رسالة للجمهور وبأسهل الطرق، لتشجيعهم على التبرع المستمر لها.

ويوضح الجزء التالي النتائج الخاصة بالاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية، والعوامل المؤثرة في قرار التبرع لدى المبحوثين:

الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية:

يستعرض الجزء التالي النتائج الخاصة باتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية لتوصيل رسالتها للجمهور، وقد تبين من النتائج وجود اتجاه محايد نحو ما سبق، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة (292) 55.1%، وهذا يدل على أن الجمهور يرى أن التسويق للجمعيات والمؤسسات الخيرية مهم، ولكن اختلفت الآراء وردود الأفعال نحو ذلك، ثم كان الاتجاه الإيجابي في المرتبة الثانية بنسبة (169) 31.9%، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاتجاه سلبياً بنسبة (69) 13%. والجدول التالي يعرض أبعاد الاتجاه بشكل تفصيلي:

جدول رقم (8)

الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية

العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	%	ك	%	ك	%	ك		
هناك جمعيات ومؤسسات خيرية أحق بالتبرع، ولكنها غير قادرة على عمل حملات لها في وسائل الإعلام	78.1	414	16.2	86	5.7	30	0.560	2.72
حملات الجمعيات والمؤسسات الخيرية في وسائل الإعلام المختلفة تجعلني أعرف بنشاطها بشكل أفضل	68.3	362	25.8	137	5.8	31	0.593	2.62
استخدام الجمعيات والمؤسسات الخيرية لوسائل إعلام مختلفة، يسهم في تقوية علاقاتها بالجمهور المستهدفة	58.7	311	31.9	169	9.4	50	0.633	2.49
اتصال الجمعيات والمؤسسات الخيرية مع الجمهور بشكل مباشر يزيد من التبرع لها	59.6	316	28.3	150	12.1	64	0.701	2.48
أعاطف مع الفقراء والمحتاجين والمرضى نتيجة الحملات التي تقدمها الجمعيات والمؤسسات الخيرية	57.5	305	25.5	135	17	90	0.763	2.41
أعتقد أن الجمعيات/ المؤسسات الخيرية تقوم بإهدار جزء كبير من التبرعات في الإعلانات والحملات التي تقدمها	43.2	229	35.1	186	21.7	115	0.777	2.22
أنصح معارفي بالتبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية التي تعلن عن نفسها في وسائل الإعلام المختلفة	33.6	178	42.6	226	23.8	126	0.752	2.10
كثرة الإعلانات عن الجمعيات والمؤسسات الخيرية تسبب لي نفوراً	36.8	195	35.3	187	27.9	148	0.800	2.09
أثق في الجمعيات والمؤسسات الخيرية التي تعلن عن أنشطتها باستمرار	31.3	166	45.5	241	23.2	123	0.735	2.08
أفكر في التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية التي تعلن عن نفسها في وسائل الإعلام باستمرار	29.8	158	44.9	238	25.3	134	0.742	2.05
ن = 530								

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- أن الجمهور عينة الدراسة يرى أن "هناك جمعيات ومؤسسات خيرية أحق بالتبرع، ولكنها غير قادرة على عمل إعلانات لها في وسائل الإعلام"، وذلك في المرتبة

الأولى بوسط حسابي 2.72، حيث ذكر البعض أن هناك جمعيات في الأحياء والمناطق الفقيرة والشعبية تفيد أكثر من الجمعيات المشهورة، حيث ذكرت إحداهن أن الجمعيات الصغيرة تنجح بالجهود الذاتية أكثر، وأنها كانت تتبرع للجمعيات الكبرى، ولكن نظرًا لحاجة الجمعيات الصغرى بدأت تتبرع لها. وهو ما يتفق مع ما ذكرته مسؤولة جمعية قيس من نور، التي وصفت الجمعية بأنها غير معروفة مقارنةً بالجمعيات الكبرى، ولكنهم يحاولون العمل على تحقيق رسالتها في ظل المنافسة الشديدة بين الجمعيات في الوقت الراهن، في حين ذكرت إحدى المبحوثات أن ثقته تزعزعت مؤخرًا وبدأت تثق أكثر في المستشفيات المغمورة، والتي عرفتها من خلال الاتصال الشخصي، لعدم قدرتها على عمل إعلانات لجمع التبرعات، في حين ذكر البعض أن هناك جمعيات تستحق ولكنها ليست أحق، "كله في مستوى واحد، كله محتاج سواء كبرى أو صغرى"، وهو ما يؤكد ما ذكره بعض المسؤولين أثناء المقابلات، حيث تبين أن البعض يرون أن الجمعيات والمؤسسات عينة الدراسة لا تحتاج للتبرعات، وهو اعتقاد خاطئ؛ لأنهم في حاجة دائمة للتبرعات حتى يستمر عملها.

- وقد رأى الجمهور "أن حملات الجمعيات والمؤسسات الخيرية بوسائل الإعلام تجعله يعرف عن نشاطها بشكل أفضل"، وذلك في المرتبة الثانية بوسط حسابي 2.62، ولكن ذكر البعض "على حسب طريقة العرض".

- في حين رأى الجمهور أن "استخدام الجمعيات والمؤسسات الخيرية لوسائل إعلام مختلفة يسهم في تقوية علاقاتها بالجمهور"، وذلك بوسط حسابي 2.49 في المرتبة الثالثة.

- وفي المرتبة السادسة يعتقد الجمهور "أن الجمعيات والمؤسسات الخيرية تقوم بإهدار جزء كبير من التبرعات في الإعلانات والحملات التي تقوم بها"، وذلك بوسط حسابي 2.22، وهو ما يؤكد وجود إشكالية في تلك النقطة بالتحديد، حيث أكد المسؤولون عينة الدراسة أن القانون يسمح بتخصيص جزء من التبرعات لعمل إعلانات وحملات لتعريف الجمهور بها وبأنشطتها، ولحثهم على التبرع. وقد ذكر أحد المبحوثين أن الإعلانات مهمة ولكنها تهدر، فقد علقت إحدى المبحوثات بقولها: "بيخلوا الناس تشك فيهم، بقعد مع نفسي وبقول فيه حاجة غلط، أكيد بيدخلهم فلوس كتيرة خصوصًا مستشفى 57357، أكيد أخذت أكبر كم من التبرعات"، في حين ذكر أحدهم: "إهدار طبعًا.. الجمعيات بتدفع كام وللموظفين كمان، وبعدها هيتبقى كام أصلًا، ويا عالم بيروحوا فين تاني؟!"، في حين علق البعض بقوله: "لا أعرف حتى لا أظلم"، وقد علق البعض على ذلك بأن الجمعيات إذا كانت تصرف على الإعلانات من التبرعات فهذا إهدار، لكن في حالة إذا كان ذلك مساهمة من القائمين على الإعلان فلا يُعد إهدارًا، في حين علق البعض بأن الجمعيات والمؤسسات الخيرية لا تهدر، بل تعرف الجمهور بما تقوم به، ومهم أن تعلن عن نفسها وما تقدمه ولكن بالشكل المعقول دون إهدار للأموال، ودون عرض صور مؤذية نفسيًا للمشاهدين. ورغم ما سبق فقد أدرك بعض المبحوثين أن الإعلانات

الخاصة بالجمعيات الخيرية يكون القائمون عليها متطوعين، لذلك لا تكون تكلفة صناعتها كبيرة، ولكن أكدوا أهمية توضيح ذلك للجمهور.

- وفي المرتبة الثامنة جاء رأي الجمهور أن كثرة الإعلانات تسبب لهم النفور والملل أيضًا، كما ذكر البعض، وذلك بوسط حسابي 20.9، وهو ما يدل على اختلاف المبحوثين بشأن الإعلانات وطرق تقديمها، حيث ذكرت إحداهن: " أن كثرة الإعلانات يبخلي فيه علامات استفهام أنتم ايه وبتعملوا ليه كده؟! "، في حين قالت إحدى المبحوثات: "الإعلانات دي بتساعد الناس على امتهان مهنة الشحاتة، فبعض المتسولين بيعملوا نفس الحركات اللي في الإعلان عشان يصعب على الناس، وإحنا شعب عاطفي فبتأثر"، في حين ذكرت إحداهن أنه في بداية الأمر كانت تتأثر بإعلانات السرطان، لكن فيما بعد حدث تأثير عكسي، ولا تتعاطف لكثرة الإعلانات عن حدها. وهو ما يفسر مجيء الاتجاه محايدًا نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي للجمعيات والمؤسسات الخيرية، حيث علق البعض على ذلك بقوله: "بعد الكثير من المشكلات التي تُطرح في وسائل الإعلام والتي تدل على غيبة الضمير عن بعض المسؤولين عن هذه الجمعيات جعلتني أفكر كثيرًا قبل أن أقوم بالتبرع لهذه الجمعيات". في حين ذكر البعض: "لقينا متحاصرين راديو وتلفزيون وصحف وفيس بوك، حتى إذاعة القرآن الكريم بقت بتعمل إعلانات". وذلك يتفق مع ما لاحظته الباحثة في الأونة الأخيرة من اهتمام إذاعة القرآن الكريم بإذاعة إعلانات في شكل تنويهات للحث على التبرع للعديد من الجمعيات والمؤسسات الخيرية، مثل: مستشفى 57357، وجمعية الأورمان. وبوجه عام يدل ما سبق على عدم فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل في بعض الأحيان وعدم تقبل الجمهور لتلك الإستراتيجية.

- وفي المرتبة الأخيرة؛ تبين أن "الجمهور يفكر في التبرع للجمعيات والمؤسسات التي تعلن عن نفسها في وسائل الإعلام باستمرار"، وذلك بوسط حسابي 2.05، وهو ما يعني أن استخدام وسائل تسويقية بشكل مستمر، جيد ولكن ليس هو الأساس، حيث علق البعض على ذلك بقولهم: ليس بالضروري التبرع للجمعيات التي تعلن عن نفسها باستمرار؛ لأن هناك جمعيات جادة في تحقيق أهدافها دون كثرة الإعلان عن نفسها. وقد علق البعض أن هذه الحملات يجب أن تُوجَّه للأغنياء ورجال الأعمال، وليس للجمهور البسيط. وقد ذكر البعض: "بصراحة شديدة إعلانات الجمعيات الخيرية الكثيرة تفقد مصداقيتها، وجعلت المواطن يشعر أن خدمات الدولة واقتصادها كله قائم على الجمعيات الخيرية والتبرعات، وبالتالي يُصدم المواطن العادي عندما يذهب للاستفادة منها ولم يتمكن". في حين علقت إحدى المبحوثات: "كثرة الإعلانات تجعل الناس تقول: هعطي مين ولا مين ولا مين، والسؤال فعلاً: هل بتوصل التبرعات للمستحقين؟! ولو بيوصل ليه كل الغلابة اللي بنشوفهم، وليه المستشفيات مافيهاش مكان، الفلوس دي بتروح فين، فيه أسئلة كثيرة تجري في دماغنا، ولكن إحنا بنعمل الخير وخلص، لو وصلوا التبرعات للمحتاجين هناخد الثواب، ولو ما وصلوش هما اللي هيشيلوا الذنب، ولكن الواحد لازم يتحرى". وقد

رأى الجمهور عينة الدراسة وجود عوامل قد تدفعه للتبرع فيما بعد لأي من الجمعيات والمؤسسات الخيرية، والجزء التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (9)

العوامل التي قد تدفع الجمهور للتبرع فيما بعد لأي من الجمعيات والمؤسسات الخيرية

الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	لا		أحياناً		دائماً		العوامل
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.64	0.627	8.1	43	19.8	105	72.1	382	أن يكون القائمون عليها محل ثقة الجمهور
2.57	0.673	10.4	55	22.3	118	67.4	357	إظهار نتائج ما حققته من إنجازات نتيجة عملها في المجتمع
2.44	0.694	11.7	62	32.5	172	55.8	296	تنوع الخدمات التي تقدمها
2.36	0.733	15.3	81	33.2	176	51.5	273	أكون تعاملت معها من قبل أو توصية أحد الزملاء أو الأقارب
2.32	0.745	16.8	89	34.2	181	49.1	260	الاستعانة بحالات حية تستحق المساعدة في إعلاناتها كالمرضى والفقراء
1.40	0.663	70.4	373	19.6	104	10	53	الاستعانة بمشاهير في إعلاناتها المختلفة (نجوم الفن- الرياضيون- رجال الدين...)
ن = 530								

تؤكد نتائج الجدول السابق: أهمية عامل الثقة في القائمين على أي جمعية أو مؤسسة خيرية، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.64، وكذلك إظهار نتائج ما حققته من إنجازات نتيجة عملها في المجتمع، وذلك في المرتبة الثانية بوسط حسابي 2.57، وهو ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقة في تلك الجمعيات والمؤسسات الخيرية المختلفة، حيث علق أحد الباحثين بقوله: "عشان الناس تبقى عارفة إيه المشروع أو الحاجة دي".

وفي المرتبة الرابعة جاء عامل "التعامل معها من قبل أو توصية أحد الزملاء أو الأقارب"، وذلك بوسط حسابي 2.36. ويلاحظ مجيء هذا العامل في مراتب متأخرة، على الرغم من أهميته، فقد علق أحد الباحثين على ذلك بقوله: "لا؛ لأن لو فيه تبرع وعارف إنه هيوصل هتبرع لأن عمل الخير مش هروح أسأل زميلي فيه، لكن لو اتقال بالصدفة قدامي، وعرفت إنهم كويسين من اللي حواليا ممكن، لكن لو ماتقالش خلاص".

ويلاحظ من نتائج الجدول مجيء عاملي (الاستعانة بحالات حية تستحق المساعدة في إعلاناتها كالمرضى والفقراء)، و(الاستعانة بمشاهير في إعلاناتها المختلفة) في المراتب الأخيرة بوسط حسابي 2.32 و1.40، على التوالي، على الرغم من أهمية تلك العوامل واعتماد العديد من الجمعيات والمؤسسات الخيرية عليها في إعلاناتها المختلفة، فإنه عند اختبار شدة العلاقة بين كل من العاملين السابقين على حدة،

والاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل وكثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية - باستخدام معامل ارتباط بيرسون* - تبين وجود علاقة ارتباطية بين الاستعانة بحالات حية تستحق المساعدة في الإعلانات والاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل (مستوى معنوية 0.000)، وكذلك الاستعانة بمشاهير في الإعلانات والاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل (مستوى معنوية 0.000).

- ولكنه لم يتبين وجود علاقة بين العاملين السابقين كل على حدة وكثافة التبرع، وذلك عند مستوى معنوية 0.110، و0.328 على التوالي. وهو ما يعني أن تلك الإستراتيجيات التسويقية تكون مؤثرة في مستوى الاتجاه، سواء بالإيجاب أو بالسلب لدى المبحوثين، لكنها لم تكن ذات فاعلية في حفز الجمهور للتبرع، حيث رفض العديد من المبحوثين ظهور حالات حية في الإعلانات؛ لأنهم يرون أن ذلك متاجرة بهم، " كانوا زي المتسولين في الإشارات والشوارع حرام، المفروض إنهم لا يظهرنا". وقد علق البعض على ذلك بقولهم: "ده ممكن يجيب تبرعات كثيرة لكنه بيجرح المرضى وخصوصًا من الأطفال"، حيث إن ما سبق يؤثر فيهم نفسيًا عندما يكبرون، وذلك من وجهة نظر البعض، وقد ضرب أحد المبحوثين أمثلة على بعض البرامج التلفزيونية التي تقوم بعمل حملات للمساعدة مثل: عمرو أديب، ولكن لم يظهرها أي حالات حيث ذكر: "ولم يجرحوهم في مشاعرهم، مش لازم أتكلم عن أفضالي، أتعلم ده بيعرفني نشاطهم، بس المهم ما أظهرش الحالات زي الأطفال المرضى والغارمات"، وأخرى أكدت "إن مهمنا تعلن عن نفسها 60 مرة حتى أثق فيها، لا؛ لأنني لو عابزة أتبرع مش هحتاج حد يظهر على الشاشة يترجى المشاهد بالتبرع، فالإعلانات كثيرة هبزهقوني خلاص عرفتكم". وترى الباحثة أن ذلك ما أدركته العديد من المؤسسات الخيرية في الأونة الأخيرة، فبدأت تتجه في إعلاناتها لإظهار الأمل والبهجة من خلال إعلان الأغنية، حتى لا تجعل المشاهد ينفر من بعض الاستمالات المستخدمة في الإعلانات؛ كالتخويف، والشعور بالذنب، وخصوصًا في ظل اعتماد بعض المؤسسات كالمعهد القومي للأورام الجديد 500500 على العلاج التلطيفي، أي محاولة التخفيف عن المرضى الميئوس من حالتهم بمعالجتهم، ومحاولة بث الأمل والدعم لهم كما ذكر المسئولون في أثناء المقابلة.

- وعلى جانب آخر؛ شعر البعض بالاستفزاز من ظهور المشاهير في بعض الإعلانات الخيرية، حيث ذكروا: "بل ما يشحتوا يروحوا يتبرعوا للناس دي من الملايين اللي بياخدوها في المسلسلات والأفلام"، وأضاف البعض: "أشعر برفاهية هذه الجمعيات، وأقول لنفسي طالما معاكم بتوجعوا قلوبنا ليه بمثل هذه المناظر"

* وجدير بالذكر أنه تم تطبيق معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين بقية العوامل السابقة في الجدول، ومتغيري الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية، وكذلك كثافة التبرع لها، وتبين وجود علاقة بينها؛ مما يعني أن العوامل السابقة تؤثر في كل من الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل وكثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

ويقصد المرضى والمحتاجين، " وأصلاً هذه الطبقة يقصد المشاهير- لا تمثل المجتمع المصري لأنهم مرفهين منعمين لا يشعرون بالآلام الناس والله أعلم". وذلك على الرغم من تأكيد العديد من الإعلانات على تبرع المشاهير بأجرهم لصالح الجمعية أو المؤسسة. كما أنه لا توجد مصداقية، كما يرى البعض، فلا يصح أن يكون هناك فنان يظهر في إعلان جمعية خيرية، وأفلامه بها مشاهد إدمان على سبيل المثال، أما بالنسبة لرجال الدين، فقد ذكر أحدهم: "أي حاجة قايمة على الدين بتبقى أفضل"، في حين ذكر البعض: على حسب الشخصية في الإعلان. وقد رأى البعض أنهم لا يفضلون دخول رجال الدين في هذا الموضوع: "كلنا موحدين ومؤمنين بالله وعارفين الدين فلا نحتاج لذلك".

وقد تبين وجود عوامل تدفع الجمهور للتبرع، مثل: ضرورة التزام الجمعيات والمؤسسات الخيرية بمسئوليتها بوضوح وشفافية على أكمل وجه، بالإضافة إلى وجود دوافع دينية، حيث أكدت إحدى المبحوثات أنه: "لا يمنعني ولا يدفعني إلا الخوف من الله". ومن ضمن الدوافع والأسباب التي ذكرها المبحوثون: "تعممة الإحساس بالشخص الذي يحتاج المساعدة أو اليتيم"، "وأحس يوماً أنه ممكن يحدث لي مثلهم". وقد ذكر أحدهم أنه يتبرع لأنه لا يعرف غير هذه الجمعيات، ولأنه إذا وجد حالات يعرفهم ويثق بهم سوف يتبرع لهم.

وبوجه عام علق البعض على ما سبق أن التبرع يرجع للسمات الشخصية للمتبرع نفسه، ومن داخله هل يريد التبرع أم لا، حيث أكد أحد المبحوثين على أنه بالرغم من أن الحملات التي تقوم بها الجمعيات والمؤسسات الخيرية تعد وسيلة تحفز التبرع من خلال التعريف بتلك الجمعيات، ولكنها ليست الأساس في تحفيز الجمهور على التبرع.

مستوى الانغماس في الأنشطة الخيرية والمجتمعية:

تبين من نتائج الدراسة أن مستوى الانغماس في الأنشطة الخيرية والمجتمعية لدى الجمهور عينة الدراسة كان متوسطاً بنسبة (316) 59.6%، يليه الانغماس المنخفض بنسبة (132) 24.9%، وفي المرتبة الأخيرة جاء الانغماس مرتفعاً بنسبة (82) 15.5%.

وبعد استعراض النتائج العامة للدراسة، يتناول الجزء التالي نتائج اختبار فرضي الدراسة.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول:

توجد علاقة بين درجة التعرض للوسائل التسويقية المختلفة كمصادر معلومات عن الجمعيات والمؤسسات الخيرية وكل من:

- الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

- كثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

جدول رقم (10)

العلاقة بين درجة التعرض للوسائل التسويقية المختلفة كمصادر لمعلومات ومتغيرات الدراسة

كثافة التبرع		الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي للجمعيات والمؤسسات الخيرية		المتغير	الوسيلة
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون		
0.026	0.097	0.006	0.120		إعلاناتها في التلفزيون
0.010	0.112	0.854	0.008		إعلاناتها في الراديو
0.003	0.130	0.000	0.198		إعلاناتها في الجرائد والمجلات
0.093	0.073	0.001	0.139		إعلاناتها في الطرق
0.652	0.020	0.000	0.158		ما يُنشر عنها في وسائل الإعلام المختلفة من أخبار وبرامج
0.007	0.118	0.003	0.127		من خلال مطبوعاتها المختلفة
0.000	0.237	0.008	0.114		عن طريق اتصالها بي بالتليفون
0.000	0.190	0.000	0.168		عن طريق إرسالها SMS لي عن طريق الموبايل
0.002	0.136	0.184	0.058		الذهاب إليها والتواجد في أنشطة مجتمعية خاصة بها
0.314	0.044	0.067	0.080		صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت
0.565	0.025	0.001	0.142		موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت
0.003	0.130	0.002	0.136		من خلال الأصدقاء والأقارب
ن=530					

يتضح من بيانات الجدول السابق:

على مستوى الإعلان في الوسائل التسويقية التقليدية:

- تبين من النتائج فاعلية إعلانات التلفزيون بوصفها وسيلة تسويقية في التأثير في الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي للجمعيات والمؤسسات الخيرية، وكذلك كثافة التبرع لها، وذلك بمستوى معنوية 0.006 و 0.026 على التوالي. وبإجراء اختبارات الفروق بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية وتعرضهم لإعلانات التلفزيون، تبين وجود فاعلية لإعلانات التلفزيون بوصفها وسيلة تسويقية بالنسبة للإناث مقارنة بالذكور، وكذلك لدى المبحوثين ذوي المستويات التعليمية الجامعية، بالإضافة إلى فاعليتها بالنسبة للشباب من سن 18-35، أما بالنسبة للمستوى الاجتماعي الاقتصادي لم يتبين وجود فروق.

- وقد تبين أيضاً وجود علاقة بين التعرض لإعلانات الراديو بوصفها وسيلة تسويقية وكثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية، وذلك عند مستوى معنوية 0.010، وهو ما يعني فاعلية الراديو بوصفه وسيلة تسويقية، فقد علقت إحدى المبحوثات على تفضيلها لسماع إعلانات التبرعات في الراديو، مقارنة بالتلفزيون، خصوصاً تلك التي تتعلق بالتبرع لحالات مثل: المرضى من الأطفال، وكذلك المحتاجون: "لأن إعلان الراديو لا يُظهر تلك الحالات". وهو ما قد يفسر تأثير

الراديو بوصفه وسيلة تسويقية على التبرع في ظل نتائج الدراسة الحالية، التي أظهرت نفور البعض من ظهور الحالات، لدرجة أن وصل الأمر واعتقد بعضهم أنها "تمثيل في تمثيل"، على الرغم من اعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية على إعلانات التلفزيون لفاعليتها في رؤية ما يتم وتقديمه صوتاً وصورةً مقارنة بالراديو، وجدير بالذكر أنه لم يتبين فروق بين المبحوثين على مستوى المتغيرات الديموغرافية والتعرض للراديو كوسيلة تسويقية.

- وقد أظهرت النتائج فاعلية إعلانات الجرائد والمجلات بوصفها وسيلة تسويقية، في التأثير على الاتجاه وكثافة التبرع، وذلك بمستوى معنوية 0.000 و 0.003 على التوالي، وهو ما يدل على أهمية تلك الوسيلة في الوصول للجمهور بفاعلية؛ نظراً لخص تكلفتها مقارنة بوسائل أخرى، ولاهتمام فئات عديدة بتصفح الجرائد والمجلات؛ لتعودهم على ذلك قبل سنوات، قبل ظهور الصحافة الإلكترونية، حيث لاحظت الباحثة اهتمام العديد من الجمعيات والمؤسسات الخيرية بالإعلان عن نفسها وأنشطتها بتلك الوسائل، ويمتد الأمر للإعلان عن بعض المناقصات والفاعليات الخاصة بها، وذلك بشكل تفصيلي. وعلى الرغم مما سبق فقد تبين عدم وجود فروق بين المبحوثين في درجة التعرض لتلك الوسيلة.

- وقد اتضح فاعلية إعلانات الطرق بوصفها وسيلة تسويقية في التأثير في الاتجاه، وذلك بمستوى معنوية 0.001، على الرغم من عدم اعتماد غالبية الجمعيات والمؤسسات الخيرية على إعلانات الطرق كوسيلة تسويقية دائمة، فإنه اتجهت العديد من الجمعيات والمؤسسات الخيرية للإعلان في الطرق عن حملاتها المختلفة، حيث لاحظت الباحثة اهتمام مؤسسة مصر الخير على سبيل المثال بوضع إعلانات طرق بالقرب من المكان المخصص لها (store) في العديد من المناطق، ولكنها لم تكن وسيلة مؤثرة في قرار التبرع بالنسبة للمبحوثين، وقد يكون ذلك بسبب أن غالبية الإعلانات الموجودة في الطرق هي إعلانات تجارية، وذلك منذ عدة سنوات، وجدير بالذكر أن أحد المبحوثين رأى في المنطقة الشعبية التي يسكن بها أن جمعية رسالة تأتي "بكراتين وشنط" ويتم توزيعها على البيوت، وكذلك في العديد من المناسبات، وهو ما يعد من ضمن إعلانات الطرق كوسيلة إعلان الجمعية عن نفسها، وهو ما يتفق مع ما ذكرته مسنولة العلاقات العامة والإعلام بالجمعية في أثناء المقابلة، من اهتمام الجمعية بالترويج عن نفسها حتى من خلال طباعة تيشيرتات يرتديها المتطوعون لتكون بمثابة ترويج للجمعية ونشر اسمها بشكل غير مباشر. وقد تبين من النتائج أن الشباب من سن 18-35 كانوا أكثر عرضة لإعلانات الطرق كوسيلة تسويقية، ولم يتبين وجود فروق بين المبحوثين في بقية المتغيرات الديموغرافية.

وعلى مستوى وسائل العلاقات العامة:

- تبين من النتائج فاعلية النشر في وسائل الإعلام المختلفة عن الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل، وذلك عند مستوى معنوية 0.000، ولم يتبين تأثيره في الحث على التبرع، وذلك عند مستوى معنوية 0.652، وجدير

بالذكر أنه لم تتبين فروق بين المبحوثين على مستوى المتغيرات الديموغرافية والتعرض للنشر كوسيلة تسويقية، فيما عدا المستويات الاجتماعية الاقتصادية المتوسطة، بالمقارنة بالمستويات الأخرى.

- وقد تبين فاعلية المطبوعات المختلفة كوسيلة تسويقية في التأثير في الاتجاه وكثافة التبرع، وذلك بمستوى معنوية 0.003 و 0.007 على التوالي. ويدل على ما سبق ما لاحظته الباحثة من اهتمام العديد من الجمعيات كجمعية رسالة بطباعة نشرات دورية ومطبوعات مختلفة يتم توصيلها للمتبرعين مع المندوب الخاص بها، مما يُعد وسيلة تسويقية مهمة؛ نظرًا لكونها متاحة وغير مكلفة مقارنة ببعض الوسائل الأخرى، واعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية عليها بشكل دائم. وقد تبين عدم وجود فروق بين المبحوثين في درجة التعرض لتلك الوسيلة.

وعلى مستوى التسويق المباشر:

- تبين فاعلية قيام الجمعيات والمؤسسات الخيرية بالاتصال بالأشخاص بالتليفون في إطار التسويق المباشر عن الاتجاه وكثافة التبرع بمستوى معنوية 0.008، و 0.000 على التوالي، أي أن هذه الوسيلة ذات فاعلية، خصوصًا لاهتمام العديد من الجمعيات بالاتصال في حالة وجود حالات طارئة تستلزم المساعدة، بالإضافة إلى اهتمام العديد من الجمعيات والمؤسسات عينة الدراسة بالاتصال بالمتبرعين لشكرهم على تبرعهم، وسؤالهم عن تقييمهم للمندوب، بالإضافة إلى توضيح ما تم إنجازه نتيجة تبرعهم، حتى يدعموا الثقة في إطار التسويق بالعلاقات، ورغم ما سبق فقد علق البعض على استيائهم من تلك الطريقة، خصوصًا مع تكرارها، وشعورهم بالحرج من رفض التبرع في أثناء الاتصال حتى لا يرتكبوا ذنبًا، وهو ما يبين أن تلك الوسيلة تدفع البعض للتبرع خوفًا من الذنب في بعض الأحيان. وقد تبين أن الإناث كن أكثر الفئات التي تعرضت لتلك الوسيلة، مقارنة بالذكور، وخصوصًا لاهتمام الجمعيات والمؤسسات الخيرية بوجود قواعد بيانات تحمل بيانات المتبرعين، خاصة رقم تليفون المنزل، مما يعني أن تلك الوسيلة قد تستهدف الإناث بشكل أساسي. وقد تبين أن المستويات الاجتماعية الاقتصادية المتوسطة والمرتفعة، كانوا أكثر تعرضًا لتلك الوسيلة التسويقية، وهو أمر بدهي لأنها تحدث على التبرع.

- وقد تبين كذلك فاعلية إرسال رسائل قصيرة عن طريق الموبايل في الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل، وكثافة التبرع، وذلك بمستوى معنوية 0.000 لكل منهما، وهو ما يعني فاعليتها كوسيلة تسويقية مهمة لا يمكن إغفالها، خصوصًا لاعتبارها وسيلة تذكيرية للكثيرين لدفعهم للتبرع. وقد تبين من النتائج فاعلية تلك الوسيلة بالنسبة للإناث مقارنة بالذكور، وكذلك على مستوى الشباب من سن 18-35، خصوصًا في ظل اهتمامهم باقتناء الهواتف المختلفة، مما قد يفسر ذلك، هذا بالإضافة إلى فاعلية تلك الوسيلة بالنسبة للمبحوثين ذوي التعليم الجامعي والدراسات العليا، بالإضافة إلى أن الجمهور من فئة المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط كانوا أكثر تعرضًا لتلك الوسيلة، وقد يكون ذلك للتكلفة البسيطة الخاصة بتلك الوسيلة وهي 5ج، حيث يتم حث تلك الفئة على التبرع عن طريق الموبايل،

مقارنة بالتبرع بمبالغ كبيرة عن طريق وسائل أخرى كالذهاب للبنك، مما يؤكد أهمية التسويق المباشر كوسيلة اتصال تسويقي، تتكامل مع الوسائل الأخرى.

وعلى مستوى تنظيم الأحداث الخاصة:

- اتضح من الجدول السابق فاعلية الذهاب إلى الجمعيات والمؤسسات الخيرية والتواجد في أنشطة مجتمعية خاصة بها لدفع الجمهور للتبرع، وذلك عند مستوى معنوية 0.002، وهو ما يعني فاعلية تنظيم الأحداث الخاصة في إطار الاتصال التسويقي المتكامل كوسيلة تسويقية دافعة للتبرع، خاصة أن الجمهور يرى الجهود المبذولة، وهو ما يتفق مع ما ذكره البعض؛ أنه ضروري أن يرى ما تقوم به بعينه. وقد تبين فاعلية الذهاب والتواجد في أنشطة مجتمعية بالنسبة للمبحوثين من المستويات الجامعية مقارنة بالمستويات الأخرى، ولم يتبين وجود فروق بين المبحوثين في الذهاب إلى الجمعيات والمؤسسات الخيرية وفقاً لبقية المتغيرات الديموغرافية الأخرى.

وعلى مستوى التسويق الإلكتروني:

- يلاحظ عدم وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات/ المؤسسات الخيرية كمصدر تسويقي والاتجاه وكثافة التبرع... وذلك بمستوى معنوية 0.067، 0.314 على التوالي، على الرغم من أهمية تلك الوسيلة في الوقت الراهن، واعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية عليها طوال الوقت، مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية الأكثر تكلفة، وهو ما يُظهر تفضيل الجمهور للوسائل التقليدية، وشعبيتها وانتشارها بين فئات المجتمع العامة منذ سنوات، خصوصاً في شهر رمضان، مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي التي بدأت منذ سنوات قليلة ماضية، ويكون من متابعيها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي، وأغلبهم من الفئات الأصغر سناً، وهو ما أكدته نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين، حيث تبين فاعلية تلك الوسيلة على مستوى الشباب من سن 18-35، والمبحوثين ذوي المستويات التعليمية الجامعية والعليا، بالإضافة إلى المستويات الاجتماعية الاقتصادية المتوسطة. وترى الباحثة تعليقاً على ما سبق بوجه عام من خلال الملاحظة؛ وجود انتشار لأراء مختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الجمعيات والمؤسسات الخيرية وما تقدمه، خصوصاً في شهر رمضان، الأمر الذي قد يجعل الجمهور متأثراً بكلمة الفم المنطوقة والتي تكون في بعض الأحيان سلبية، على الرغم من الجهود التي تقدمها الجمعيات والمؤسسات الخيرية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، مما قد يفسر عدم فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الاتجاه ودفع المبحوثين للتبرع.

- في حين تبين فاعلية الموقع الإلكتروني في الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل، وذلك عند مستوى معنوية 0.001، ولكنه لم يكن فعالاً في دفع الجمهور للتبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية، وذلك عند مستوى معنوية 0.565، وعلى الرغم مما سبق؛ فإنه تبين فاعلية الموقع الإلكتروني للمبحوثين من

الشباب من سن 18-35، والمبوهون ذوي المستويات التعليمية الجامعية، والمستويات الاجتماعية الاقتصادية المتوسطة والمرتفعة.

ويوجه عام تبين من النتائج:

وجود عوامل خارجية تؤثر في الجمهور، حيث تبين فاعلية الأصدقاء والأقارب كوسيلة تسويقية، في التأثير في الاتجاه وكثافة التبرع، وذلك بمستوى معنوية 0.002 و 0.003 على التوالي، وهو ما لا يمكن إغفاله، حيث يؤثر الأفراد في بعضهم البعض في إطار "كلمة الفم المنطوقة"، خصوصاً إذا كانوا لديهم خبرة من قبل في التعامل مع بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية. وقد تبين عدم وجود فروق بين المبوهون وفقاً للمتغيرات الديموغرافية في التأثير بالأصدقاء والأقارب كوسيلة تسويقية.

وتفسر الباحثة عدم وجود علاقة بين درجة التعرض لبعض الوسائل التسويقية للجمعيات والمؤسسات الخيرية والاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل، وذلك لعدم الاعتماد على كل الوسائل التسويقية بشكل مستمر طوال العام، إلا في إطار بعض الحملات والمواسم كما ذكر العديد من المسؤولين، ومن ثم تكون هناك فاعلية لبعضها لدى الجمهور، ومن ثم انعكاسها على كثافة التبرع، حيث علق بعض المبوهون على ذلك بقوله: إن من ضمن الأسباب التي تدفعه للتبرع، هو أن تكون تلك الدعاية على مدار السنة وليس رمضان فقط، "حتى لا أشعر أنه يتم استخدام الصائمين كأداة للتبرع!"، وقد علق البعض بأن الترويج للجمعيات أو مؤسسات خيرية جديدة لم نسمع عنها إلا في شهر رمضان فقط، ولم يكن لها أي ترويج في باقي العام؛ بسبب عدم الثقة ولا يدفع للتبرع. مما يؤكد أهمية تكامل تلك الوسائل لتوصيل رسالة الجمعية/ المؤسسة الخيرية.

مما سبق يتبين قبول صحة الفرض الرئيس الأول جزئياً، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التعرض لبعض الوسائل التسويقية المختلفة كمصادر معلومات عن الجمعيات والمؤسسات الخيرية وكل من:

- الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

- كثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

الفرض الرئيس الثاني:

توجد فروق بين المبوهون وفقاً لمتغيرات: (السن- النوع- المستوى التعليمي- المستوى الاجتماعي الاقتصادي- مستوى الانغماس في الأنشطة الخيرية والمجتمعية) في كل من:

- الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

- كثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

وينبثق من الفرض الرئيس الثاني خمسة فروض فرعية كما يلي:

الفرض الفرعي 2- أ: توجد فروق بين المبحوثين وفقاً للسن في كل من:

- الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

- كثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

ولبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المبحوثين وفقاً للسن تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Anova كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (11)

تحليل التباين One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين وفقاً للسن

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	السن	السن المتغير
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
0.329	1.113	527	2	3.85159	21.0322	342	35-18	الاتجاه
				4.11429	21.5897	156	36 - أقل من 60	
				4.04012	21.0000	32	60 عاماً فأكثر	
				3.94264	21.1943	530	الإجمالي	
0.006	5.223	527	2	0.928	1.75	342	35-18	كثافة التبرع
				0.875	1.91	156	36 - أقل من 60	
				0.842	2.25	32	60 عاماً فأكثر	
				0.915	1.83	530	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للسن في الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية، وذلك عند مستوى معنوية 0.329، مما يفسر توجه الحملات لجميع الفئات العمرية ممن لديهم قدرة على التبرع، وذلك وفقاً لما ذكره العديد من مسئولو التسويق بالجمعيات والمؤسسات الخيرية عينة الدراسة، في حين تبين وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للسن في كثافة التبرع وذلك عند مستوى معنوية 0.006. ولبيان مصدر الفروق بين المبحوثين وفقاً للسن، تم إجراء الاختبارات البعدية Post Hoc test بطريقة أقل فرق معنوي LSD: Least Significance Difference.

وقد تبين ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في الفئة العمرية (من 18-35)، والفئة العمرية (60 عاماً فأكثر)، وذلك عند مستوى معنوية 0.003 لصالح فئة (60 عاماً فأكثر)؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 2.25، في مقابل 1.75 للفئة المقارنة، وهو ما يعني أن كبار السن من ذوي المعاش

كانوا أكثر تبرعًا من الشباب.

- وقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في الفئة العمرية (من 36-أقل من 60)، والفئة العمرية (60 عامًا فأكثر)، وذلك عند مستوى معنوية 0.054، لصالح فئة (60 عامًا فأكثر)، وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 2.25، في مقابل 1.91 للفئة المقارنة.

مما سبق نستنتج: أن المبحوثين من كبار السن والمعاش، كانوا أكثر تبرعًا من فئة المبحوثين من سن 18- أقل من 60 عامًا.

الفرض الفرعي 2- ب: توجد فروق بين المبحوثين وفقًا للنوع في كل من:

- الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

- كثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

ولبيان الفروق بين المبحوثين وفقًا للنوع تم استخدام اختبار " ت " T – Test، وقد تبين ما يلي:

- وجود فروق بين الذكور والإناث في الاتجاه نحو الاتصال التسويقي للجمعيات والمؤسسات الخيرية؛ لأن (قيمة ت = - 2.600)، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.010 لصالح الإناث؛ لأن الوسط الحسابي = 21.6273 في مقابل فئة الذكور، حيث إن الوسط الحسابي = 20.7413.

- وقد تبين أيضًا وجود فروق بين الذكور والإناث في كثافة التبرع؛ لأن (قيمة ت = - 4.448)، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000 لصالح الإناث؛ لأن الوسط الحسابي = 2.00 في مقابل فئة الذكور، حيث إن الوسط الحسابي = 1.65.

وتفسر الباحثة ذلك باتجاه الإناث العاطفي نحو ما تقوم به الجمعيات والمؤسسات الخيرية لمساعدة المحتاجين والفقراء، حيث يتأثرن من الناحية العاطفية بشكل كبير مقارنة بالذكور الذين يغلب عليهم الطابع العقلي أكثر، خصوصًا لتركيز بعض الحملات على الأطفال والمرضى وتوجيه رسائل عاطفية قد تدفع الإناث للتأثر أكثر من الذكور.

وجدير بالذكر أنه قد يكون التأثير عكسيًا، حيث علقت العديد من المبحوثات على ذلك الأمر، منهن من ذكرت أن استخدام استمالة الإحساس بالذنب سيئة جدًا، "ومش كويسة إنهم يوظفوها، أنا هتبرع ماشي لكن محدش يقول!". في حين قد يكون التأثير كبيرًا، كما ذكرت إحداهن: "قلبي بيوجعني"، وهو ما يجعلهن يضعن أنفسهن مكان أمهات هؤلاء الأطفال، وأخرى ذكرت "أنا بقيت بحس بالتعب بالذات في رمضان" وذلك بسبب الحالات المختلفة التي تظهر في الإعلانات.

الفرض الفرعي 2-ج : توجد فروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي في كل من:

- الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية.
- كثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

ولبيان مصدر الفروق في الاتجاه وفقاً للمستوى التعليمي تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova، وقد تبين ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي للجمعيات والمؤسسات الخيرية، وكذلك في كثافة التبرع، وفقاً للمستوى التعليمي، وذلك عند مستوى معنوية (0.289 ، 0.370) على التوالي.

وتفسر الباحثة ذلك بأن الجمعيات والمؤسسات الخيرية تستهدف الجمهور العام على اختلاف المستويات التعليمية، ويظهر ذلك جلياً في حملاتها التي تستخدم لغة بسيطة وسهلة تصل إلى جميع الفئات، كما يظهر في العديد من إعلاناتها تبرع العديد من البسطاء لهم، وكذلك الأطفال، مما يدل أنه لا توجد فروق بين الأفراد وفقاً للمستوى التعليمي، وخصوصاً لكون التبرع من الموضوعات التي ترتبط بقيم العطاء، وهي لا ترتبط بمستوى تعليمي معين.

الفرض الفرعي 2-د : توجد فروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي في كل من:

- الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية.
- كثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

ولبيان الفروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي؛ تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (12)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المستوى الاجتماعي والاقتصادي	المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتغير
		داخلة المجموعات	بين المجموعات					
0.434	0.836	527	2	4.55530	21.7397	73	منخفض	الاتجاه
				3.74932	21.0907	397	متوسط	
				4.38832	21.2167	60	مرتفع	
		529		3.94264	21.1943	530	الإجمالي	
0.003	6.019	527	2	0.987	1.53	73	منخفض	كثافة التبرع
				0.895	1.85	397	متوسط	
				0.880	2.07	60	مرتفع	
		529		0.915	1.83	530	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي، والاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي للجمعيات والمؤسسات الخيرية، وذلك عند مستوى معنوية 0.434.

- في حين تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين، وكثافة التبرع، وذلك عند مستوى معنوية 0.003. ولمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي، تم إجراء الاختبارات البعدية Post Hoc test بطريقة أقل فرق معنوي LSD: Least Significance Difference وتبين ما يلي:

- وجود فروق بين المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض) و(المتوسط)، وذلك عند مستوى معنوية 0.007 لصالح (المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط)؛ لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة كان 1.85، في مقابل 1.53 للمنخفض، وتبين كذلك وجود فروق بين المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض) و(المرتفع)، وذلك عند مستوى معنوية 0.001 لصالح (المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع)؛ لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة كان 2.07، في مقابل 1.53 للفئة المقارنة.

- في حين لم يتبين وجود فروق بين المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المتوسط) و(المرتفع)؛ لأن مستوى المعنوية كان 0.083.

ومما سبق نستنتج: أن المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المتوسط) و(المرتفع) كانوا أكثر تبرعاً من المستوى (المنخفض)، وهو أمر بدهي، في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، حيث ذكر البعض أنه إذا تبقى فائض لديه يقوم بالتبرع به، "لكن في الزمن ده الغلاء زاد والناس تقول: يا حيلة داريني.. كل شيء غلي والمرتببات زي ما هي، واللي جاي مش مكفي المطلوب"، "الناس وصلوا لدرجة اللي يعوزه البيت يحرم على الجامع، أنا أولى وبيتي أولى"، وكذلك ذكرت إحدى المبحوثات أنها سمعت متسولين في الشارع يقولان: "كثر خير اللي بيدي حاجة في الظروف دي!".

الفرض الفرعي 2-هـ: توجد فروق بين المبحوثين وفقاً لمستوى الانغماس في الأنشطة الخيرية والمجتمعية في كل من:

- الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

- كثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

ولبيان الفروق بين المبحوثين وفقاً لمستوى الانغماس؛ تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova، وقد تبين ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الانغماس في الأنشطة الخيرية والمجتمعية وكل من:

الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي للجمعيات والمؤسسات الخيرية، وكثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية، وذلك عند مستوى معنوية 0.000 لكل منهما.

ولبيان مصدر الفروق بين المبحوثين وفقاً لمستوى الانغماس، تم إجراء الاختبارات البعدية **Post Hoc test** بطريقة أقل فرق معنوي **LSD: Least Significance Difference** وقد تبين ما يلي:

أولاً: بالنسبة للاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية:

- أن مصدر الفروق بين المبحوثين في الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية يرجع إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة (الانغماس المنخفض) و(المتوسط)، وذلك عند مستوى 0.023، لصالح مستوى الانغماس المتوسط؛ لأن الوسط الحسابي لهذه الفئة = 21.1709 في مقابل 20.2576 للفئة المقارنة.

- كما اتضح أن مصدر الفروق بين المبحوثين في الاتجاه يرجع إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة (الانغماس المنخفض) و(المرتفع)، وذلك عند مستوى 0.000 لصالح مستوى الانغماس المرتفع؛ لأن الوسط الحسابي لهذه الفئة = 22.7927 في مقابل 20.2576 للفئة المقارنة.

- وقد تبين وجود فروق بين فئة (مستوى الانغماس المتوسط) و(المرتفع)، وذلك عند مستوى معنوية 0.001 لصالح مستوى الانغماس المرتفع؛ لأن الوسط الحسابي لهذه الفئة = 22.7927 في مقابل 21.1709 للفئة المقارنة، ويعني ذلك أن المبحوثين ذوي الانغماس المرتفع لديهم اتجاه أفضل نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي للجمعيات والمؤسسات الخيرية، وذلك قد يكون بسبب انغماسهم في العمل الخيري والتطوع؛ مما يجعلهم أكثر عرضة لما يتم بشكل كبير في العديد من الجمعيات، فيجعل الاتجاه مختلف مقارنة بالفئات الأخرى، ويدلل على ذلك تأكيد العديد من المبحوثين أنهم كلما رأوا عمل وإنجازات الجمعيات الخيرية فإن ذلك يجعلهم أكثر تصديقاً لهم وما يقومون به، مما يفسر ما سبق.

ثانياً: بالنسبة لكثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية:

- تبين أن مصدر الفروق بين المبحوثين في كثافة التبرع يرجع إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ذوي (الانغماس المنخفض) و(المتوسط)، وذلك عند مستوى 0.000 لصالح الانغماس المتوسط؛ لأن الوسط الحسابي لهذه الفئة = 1.93 في مقابل 1.47 للفئة المقارنة.

- كما اتضح أن مصدر الفروق بين المبحوثين في كثافة التبرع يرجع إلى وجود

فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ذوي (الانغماس المنخفض) و(المرتفع)، وذلك عند مستوى 0.000 لصالح الانغماس المرتفع؛ لأن الوسط الحسابي لهذه الفئة = 2.01 في مقابل 1.47 للفئة المقارنة. ويعني ما سبق: أن المبحوثين ذوي الانغماس المرتفع والمتوسط يقومون بالتبرع أكثر مقارنة بالمبحوثين ذوي الانغماس المنخفض.

ويتضح مما سبق: وجود تأثير للانغماس في الأنشطة الخيرية والمجتمعية المختلفة في الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية وكثافة التبرع، حيث يرى الجمهور ما تقوم به الجمعيات والمؤسسات الخيرية بشكل واضح وعن قرب، مما يزيد من المصداقية والثقة. وهذا يتفق مع ما أكده العديد من المسؤولين بتلك الجمعيات والمؤسسات، الذين يفتحون الباب أمام الجمهور ليرى ما تقوم به بشكل فعلي على أرض الواقع، من خلال تنظيم زيارات ميدانية لهم، أو من خلال رؤية كيفية توصيل التبرعات للمستحقين.

ومما سبق نستنتج قبول صحة الفرض الثاني جزئياً: حيث تبين وجود فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغيرات: السن- النوع - المستوى الاجتماعي الاقتصادي- مستوى الانغماس في الأنشطة الخيرية والمجتمعية- فيما عدا المستوى التعليمي- في كل من:

- الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

- كثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

مناقشة أهم نتائج الدراسة والخاتمة:

اهتمت الدراسة الحالية بمعرفة مدى اعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية على الاتصال التسويقي المتكامل كإحدى الإستراتيجيات الفعالة للوصول لجماهيرها المختلفة، وانعكاس ذلك على دفعهم للثقة فيها والتبرع، وبتطبيق عدد 12 مقابلة متعمقة مع المسؤولين بتلك الجمعيات والمؤسسات الخيرية المتنوعة، وكذلك تطبيق استمارة استبيان على عينة متاحة قوامها 530 مبحوثاً من الجمهور المصري، على اختلاف الخصائص الديموغرافية، تبين ما يلي:

أولاً: بالنسبة لمناقشة نتائج المقابلات المتعمقة والدراسة الميدانية:

- مجيء جمعية رسالة ومستشفى 57357، والأورمان، ومؤسسة مجدي يعقوب في مقدمة الجمعيات والمؤسسات الخيرية الأشهر بالنسبة للجمهور المصري، والأكثر تبرعاً لها.

- وقد أظهرت النتائج اهتمام الجمعيات والمؤسسات الخيرية عينة الدراسة باستخدام وسائل تسويقية متنوعة للوصول للجمهور بشكل فعال، للحصول على التبرعات في

إطار تنمية الموارد، عن طريق حملات متنوعة في المناسبات والمواسم، لعل أبرزها شهر رمضان المبارك، بالإضافة إلى إبراز صورتهم لدى الجماهير المختلفة، ونشر الأعمال الإيجابية في المجتمع.

- كما تبين اعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية في بعض الأحيان على الاتصال التسويقي المتكامل، ولكنهم يواجهون بعض العقبات؛ كقلة الموارد المتاحة؛ لأنه مكلف، أي أن الميزانية كانت عاملاً أساسياً من عوامل تحديد مدى استخدام وسائل بعينها، وكذلك المردود من استخدام تلك الوسائل، حيث علق العديد من المسؤولين أنهم يستخدمون كل الوسائل المتاحة الممكنة لعمل الدعاية المناسبة طوال العام. وذلك في إطار خطة تسويقية يتم تنفيذها لتحقيق الأهداف المرجوة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (2001) Henley التي أكدت أهمية وجود خطة للاتصالات التسويقية للمنظمات غير الربحية، وإستراتيجية الرسالة بشكل فعال، وذلك بالاعتماد على التخطيط والبحوث.

وبتطبيق مراحل الاتصال التسويقي المتكامل وفقاً للنظرية يتبين ما يلي:

- اهتمام الجمعيات والمؤسسات الخيرية بالتخطيط لفهم احتياجات الجمهور، وكذلك تم دمج العديد من الوسائل التسويقية لتحقيق فاعلية أكثر في التسويق على مستوى المنظمة والجماهير.

- تبين بوجه عام اعتماد الجمعيات والمؤسسات عينة الدراسة على الوسائل التسويقية الأقل تكلفة بشكل شبه مستمر، منها التسويق الإلكتروني من خلال مواقعها المختلفة، وكذلك العلاقات العامة والمطبوعات المختلفة، والنشر والتسويق بقواعد البيانات، والتسويق المباشر. وهو ما يعني أن الجمعيات والمؤسسات الخيرية تقوم بتطبيق إستراتيجية اتصالية تسويقية تتعلق بالاهتمام بالوصول للجمهور، لتحقيق علاقة طويلة الأجل، وفقاً للنظرية.

- وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية مجيء التلفزيون في مقدمة الوسائل التسويقية كمصادر معلومات عن الجمعيات والمؤسسات عينة الدراسة، وهو ما أكدته العديد من الدراسات السابقة في المجال، والتي أظهرت مكانة التلفزيون كوسيلة تسويقية، ويرى المسؤولون أنه وسيلة لا غنى عنها؛ لأنها تسهم في الحصول على تبرعات أكثر؛ نظراً لكونه يصل لقطاع عريض من الجمهور، بالإضافة إلى المزايا التي يتيحها كوسيلة. ويليها النشر في وسائل الإعلام في المرتبة الثانية، ثم من خلال الأصدقاء والأقارب، وفي المرتبة الأخيرة جاء الذهاب إلى الجمعيات والمؤسسات الخيرية والتواجد في أنشطة مجتمعية خاصة بها، وهو ما يعني تنوع الوسائل التسويقية بالنسبة للجمهور عينة الدراسة.

- وقد تبين من النتائج أن غالبية المبحوثين يتبرعون أحياناً للجمعيات والمؤسسات الخيرية، وقد كان التبرع الأساسي هو التبرع المادي في إطار الزكاة والصدقة، يليه التبرع بالمواد العينية، وأخيراً التبرع بالوقت والمجهود في العديد من الأنشطة، وفي

المقابل تبين عدم تبرع العديد من المبحوثين، وذلك لعدة أسباب؛ منها عدم الثقة في تلك الجمعيات والمؤسسات نتيجة التعامل المباشر، أو تعامل ذويهم معها، بالإضافة إلى تفضيل البعض التبرع للجمعيات الأخرى، أو الحالات الأقرب لهم، وهو ما يواجهه المسؤولون عينة الدراسة من صعوبات تتمثل في الصورة الذهنية السلبية عن الجمعيات الخيرية نتيجة حالات فردية، وكذلك انتشار العديد من الشائعات عن بعض الجمعيات والمؤسسات، وقد أكدت دراسة **Hou (2018)** أن فقدان الثقة في المنظمات الخيرية يؤثر في الجمهور من الناحية المعرفية والوجدانية، ومن ثم التأثير في التبرعات والدعم المستمر لها. ومن ضمن الصعوبات أيضاً اعتقاد الجمهور أن الجمعيات الكبرى لا تحتاج للتبرع، وهو اعتقاد خاطئ لدى البعض، نتيجة حاجتهم المستمرة للتبرع، في ظل التوسعات التي تقوم بها. وقد تبين من النتائج أيضاً تفضيل البعض للتبرع للمساجد والكنائس، بالإضافة إلى وجود ظروف تتعلق بعدم مقدرة البعض على التبرع نتيجة قلة الدخل الشهري، وهو أيضاً من الصعوبات التي تواجه الجمعيات والمؤسسات عينة الدراسة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة التي تنعكس على مجال عملها أيضاً.

- وقد أظهرت النتائج أن الاتصال بالجمعية/ المؤسسة لإرسال مندوب، وكذلك إرسال رسائل قصيرة على الرقم المخصص لها بقيمة 5 ج، كانت من أكثر الوسائل إقبالاً من قبل الجمهور عينة الدراسة، نظراً لكونها الأسهل والأقرب لهم، ولا تتطلب القيام بمجهود إضافي للذهاب والتحرك لمقرات الجمعيات/ المؤسسات الخيرية، بالإضافة إلى الثقة في تلك الوسائل، مما يعني أن الثقة لا تقف عند الجمعية أو المؤسسة الخيرية، ولكن في الوسائل التي تتيحها للتبرع أيضاً.

- وقد تبين أن الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل جاء محايداً بوجه عام، وهو ما يعني أن البعض يرى نجاح تلك الإستراتيجيات في المجال الخيري، والبعض لا، مما يتطلب ضرورة الاعتدال في استخدام الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، فقد توصلت نتائج دراسة **الملحم (2016)** إلى أهمية وفاعلية الاتصال التسويقي المتكامل في استقطاب الموارد المالية والعينية، ولكن ترى الباحثة أنه يجب أن يُوضع في الاعتبار أنه لمنظمات خيرية، يتوقف نجاحها ليس فقط على ما تقوم به من إستراتيجيات تسويقية، بل يمتد الأمر لوجود عوامل أخرى تتعلق بالجمهور، مثل: الفروق الفردية، العوامل الاقتصادية، بالإضافة إلى الدوافع الدينية، حيث إن عمل الخير ومساعدة المحتاجين قد لا يحتاج إلى أحد أن يذكره بالقيام به، خصوصاً لأنه بينه وبين الله، ويختلف الأمر كثيراً في المنظمات الربحية، حيث تقوم باستخدام الاتصال التسويقي المتكامل، لترويج المنتجات والخدمات، ودفع الجمهور للشراء، لينعكس على تحقيق الربح، وهو ما يدركه المسؤولون جيداً بالجمعيات والمؤسسات الخيرية عينة الدراسة، حيث ذكر بعضهم أن التسويق في هذه الحالة أصعب؛ لأنه بمثابة "بيع الهواء" مقارنة بالتسويق التجاري. وترى الباحثة أن الاتجاه المتكون لم يكن وليد اليوم، بل نتائج سنوات متتالية من التسويق، اتجهت فيها الجمعيات للإعلان منذ سنوات باستخدام الاتصال التسويقي المتكامل.

- وما سبق قد يفسر اعتقاد الجمهور بأهمية الإعلان، حيث توصلت الدراسة إلى أن الجمهور يرى أن هناك جمعيات ومؤسسات أخرى أحق بالتبرع ولكنها غير قادرة على عمل حملات لها في وسائل الإعلام. وقد أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو الحملات التسويقية لكونها وسيلة مهمة للتعريف بأنشطة الجمعيات والمؤسسات الخيرية. ويتفق ما سبق مع نتائج دراسة **العرفج (2010)**. حيث أظهرت الدراسة أن استخدام وسائل إعلام مختلفة في التواصل يسهم في تقوية علاقاتها بالجمهور في إطار التسويق بالعلاقات، وهو ما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة، مثل: دراسة **Perkins, Algren & Eichhorn (2009)** التي أظهرت وجود دور فاعل للتسويق بالعلاقات في إطار الاتصال التسويقي المتكامل.

- وعلى الرغم مما سبق؛ فإنه تبين من النتائج أن الجمهور يعتقد أن الجمعيات والمؤسسات الخيرية تقوم بإهدار جزء كبير من التبرعات في الإعلانات والحملات التي تقدمها، وهو ما يبرز إشكالية في مدى أحقية استخدام جزء من التبرعات لصالح الإعلانات والتسويق، حيث ذكر المسؤولون عينة الدراسة أن مصادر التمويل بشكل أساسي تأتي من التبرعات، وذلك وفقاً لما أقره القانون، الذي يسمح في الوقت نفسه باستخدام جزء من التبرعات في الإعلانات المختلفة، وهو ما يدركه بعض المبحوثين، ولكن مع تكرار الإعلانات الخيرية، خصوصاً في بعض المواسم، جعل العديد منهم يرون أن هناك إهداراً للتبرعات في تلك الإعلانات، بالإضافة إلى تسبب ذلك في حدوث نفور لدى البعض.

- وقد أظهرت النتائج وجود عوامل تدفع الجمهور للتبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية، لعل أبرزها: أن يكون القائمون عليها محل ثقة الجمهور، وإظهار نتائج ما تم تحقيقه من إنجازات في المجتمع، وهذا يتفق مع نتائج دراسة كل من: **حسين (2017)**، **صلاح الدين (2016)**، **(Banks, Raciti (2014)**، **& Lee (2002)** **Sargeant**، والتي توصلت إلى أهمية عامل الثقة والمصداقية والسمعة الطيبة في عمل الجمعيات والمؤسسات الخيرية. وهو ما تحاول الجمعيات والمؤسسات عينة الدراسة إبرازه بشكل مستمر، من خلال إظهار الإنجازات، والشفافية، والاستمرارية في العمل على أرض الواقع بعدة طرق كالمشاركة المجتمعية، والتواجد في العديد من المحافظات، والعمل على الجودة في الأداء. أما بالنسبة لبعض الإستراتيجيات الإعلانية المستخدمة؛ كالاستعانة بحالات حية والاستعانة بالمشاهير، فقد تبين فاعليتها على مستوى تكوين الاتجاه، ولكنها لم تكن مؤثرة في مستوى دفع الجمهور للتبرع، وهو ما يفسر مجيئها في المراتب الأخيرة. ويتفق ذلك مع ما أكدته نتائج دراسة **عبد الحميد (2017)** التي توصلت إلى عدم وجود علاقة بين نية التبرع للجمعيات الخيرية، ووجود شخصية مشهورة، على الرغم من اهتمام الجمعيات والمؤسسات الخيرية عينة الدراسة باستخدام تلك الإستراتيجية لدعم الثقة والحفز على التبرع.

- وبوجه عام توصلت الدراسة إلى وجود بعض الصعوبات التي تواجه عمل الجمعيات والمؤسسات الخيرية، بعضها يتعلق بطبيعة عملها، حيث تبين عمل بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية بنظام المنافسة، فلم يعد يقتصر الأمر على التنافس في

المجال نفسه، ولكن امتد إلى التنافس في الحصول على التبرعات من الجمهور، وهو ما تعاني منه بعض الجمعيات، خصوصًا الصغرى منها.

ويتفق ما سبق مع ما أكده أ. عادل سلامة المستشار الإعلاني، ومدير قسم الإبداع الإعلاني بوكالة Look للإعلان سابقًا⁽²⁸⁾، في أثناء مقابلة معه، حيث أكد وجود منافسة بين الجمعيات والمؤسسات الخيرية، وأنها أصبحت منافسة ضارة، ففي البداية كان يتم الإعلان بشكل راقٍ، وبه احترام للمشاهد، ولكن بعدما زادت المنافسة، أصبح يتم تقديم رسالة إعلامية "أقرب للشحاعة"، وهو ما يستفز المشاهد نتيجة الإفراط فيها، خصوصًا في المناسبات الدينية، ومن هنا يشعر المشاهد بالتناقض بين الإعلانات لكثرتها، حيث إن حجم الحملات الإعلانية أكثر بكثير مما يستطيع المشاهد أن يستوعبه، مما قد يؤدي إلى تثتيت، فلا بد من احترام المشاهد؛ لأنه أصبح يتبرع لمن يحترم عقله. وهو ما أظهرته تعليقات العديد من المبحوثين في إطار نتائج الدراسة الميدانية الحالية.

ثانيًا: بالنسبة لمناقشة نتائج اختبارات فرضي الدراسة:

قامت الدراسة الحالية على اختبار فرضين أساسيين، وقد ثبت صحتها جزئيًا، والجزء التالي يتناول ذلك بشيء من التفصيل:

الفرض الرئيس الأول:

- تبين من النتائج فاعلية كل من إعلان التلفزيون، والجرائد والمجلات، والمطبوعات المختلفة، واتصال الجمعيات بالتليفون، وإرسال الجمعيات والمؤسسات رسائل قصيرة للأفراد، والأصدقاء والأقارب، في كل من: تكوين الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل، وكثافة التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

- وقد تبين فاعلية كل من النشر في وسائل الإعلام، وإعلانات الطرق، والموقع الإلكتروني في تكوين الاتجاه نحو الاتصال التسويقي المتكامل، ولكن لم يمتد التأثير في دفع الجمهور للتبرع.

- في حين تبين فاعلية كل من إعلانات الراديو، والذهاب إلى الجمعيات والمؤسسات الخيرية، والتواجد في أنشطة مجتمعية خاصة بها في دفع الجمهور عينة الدراسة إلى التبرع فقط.

- وأخيرًا تبين عدم فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الاتجاه نحو الاتصال التسويقي المتكامل، ومن ثم التبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية، وذلك على الرغم من الاعتماد عليها بشكل أساسي في العديد من الجمعيات نظرًا لأهميتها.

الفرض الرئيس الثاني:

- تبين عدم وجود اختلاف بين المبحوثين -وفقاً للسن- في الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل، في حين اتضح أن الجمهور من كبار السن والمعاش كانوا أكثر تبرعًا للجمعيات والمؤسسات الخيرية، مقارنة بفئة الجمهور من سن 18 إلى أقل من 60.

- وقد أظهرت النتائج أن الإناث كان لديهن اتجاه أفضل نحو الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية، ومن ثم كن أكثر تبرعًا مقارنةً بالذكور، وذلك نظرًا لتأثرهن بما يتم تقديمه وتكوين اتجاه عاطفي لديهن، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة (Sherra 2017)، التي توصلت إلى أن الإعلانات الخيرية تستهدف بشكل أساسي الذكور البالغين أكثر من المتبرعين الإناث، حيث أكد المسؤولون عينة الدراسة أن الجمعيات والمؤسسات تستهدف الجمهور العام، على اختلاف الخصائص، وقد تبين في الدراسة الحالية وجود تأثير على مستوى الإناث مقارنة بالذكور، وقد يرجع ذلك الاختلاف نتيجة قيام الدراسة السابقة بتحليل مضمون الإعلانات الخيرية على مدار سنوات ماضية منذ 2011، وهو ما يعني وجود اختلاف في الإستراتيجيات المستخدمة، خصوصًا في ظل اعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية على التجديد فيما تقدمه للجذب المستمر.

- كما اتضح عدم وجود اختلاف بين المبحوثين في المستوى التعليمي في كل من الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية، وكذلك كثافة التبرع.

- كما تبين أيضًا عدم وجود اختلاف بين المبحوثين وفقًا للمستوى الاجتماعي الاقتصادي في الاتجاه نحو إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل، في حين تبين أن الجمهور من المستويات الاجتماعية الاقتصادية المتوسطة، والمرتفعة، كانوا هم أكثر تبرعًا للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

- وقد تبين من النتائج أن الجمهور ذا الانغماس المرتفع في الأنشطة الخيرية والمجتمعية، كان لديه اتجاه أفضل، بالإضافة إلى أن الجمهور ذا الانغماس المرتفع والمتوسط يقوم بالتبرع أكثر مقارنةً بذوي الانغماس المنخفض.

ونستخلص مما سبق: وجود فاعلية للاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية، في دفع الجمهور للتبرع ولكن إلى حد ما، ولتحقيق مزيد من الفاعلية؛ لا بد من وجود إستراتيجيات تسويقية تبرز دورًا فاعلاً للجمعيات والمؤسسات الخيرية، فلم يعد الأمر يقتصر على ضرورة إظهار الحاجة إلى التبرع وأوجه صرفه فحسب، بل يجب التركيز على دور الجمعيات والمؤسسات الخيرية في تنمية المجتمع على المدى البعيد، في إطار دعم الثقة والمصداقية.

والجزء التالي يوضح العديد من المقترحات لتطوير عمل الجمعيات والمؤسسات الخيرية في ضوء مقترحات الجمهور عينة الدراسة، حيث إنه من الضروري إظهار نتائج عملها بشكل ملحوظ أكثر، خاصة أن بعض المبحوثين ذكروا مقترحات ودعوا إلى تطبيقها، وهي مُطبقة بالفعل، وهو ما يعني عدم وصولها بفاعلية لدى بعض الجماهير، مما يدل على الحاجة للتركيز عليها في وسائل تسويقية مختلفة والعمل على التكامل فيما بينها.

مقترحات الدراسة التطبيقية:

- ضرورة الاهتمام بالاتصال التسويقي المتكامل على مدار العام، وليس في شهر رمضان فقط، حتى يشعر الجمهور بفاعلية الأنشطة التسويقية على مدار العام، وذلك في إطار الميزانية المحددة لكل جمعية أو مؤسسة، مع مراعاة الاختلافات الفردية بين جمهور المتبرعين، في إطار تفعيل نموذج عملي للاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر بفاعلية أكبر، ولذلك من الممكن الاعتماد على جميع الوسائل التسويقية المتاحة، خصوصاً:

- إعلان التلفزيون والراديو، والجرائد والمجلات، والمطبوعات المختلفة، واتصال الجمعيات بالتليفون، وإرسال رسائل قصيرة للأفراد، وكلمة الفم المنطوقة في إطار التسويق الفيروسي، وتنظيم أحداث خاصة، وذلك لكونها الوسائل الفاعلة في التأثير في الاتجاه والتبرع.
- كما أنه من الضروري الاعتماد على كل من النشر في وسائل الإعلام، وإعلانات الطرق، والموقع الإلكتروني في حفز الجمهور لمزيد من التبرع، خصوصاً لكونها الوسائل التي أثرت في مستوى الاتجاه فقط.
- ضرورة تفعيل مزيد من الرسائل التحفيزية لحث الجمهور على التبرع، وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، فمن الممكن إطلاق حملات إلكترونية عبر تلك المواقع، والاستعانة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي SMI لحث الجمهور على التبرع من خلال صفحاتهم؛ للوصول إلى متابعيهم، وأكبر قدر من المستخدمين.

- من المهم تدعيم الثقة في الجمعيات والمؤسسات الخيرية، وذلك عن طريق توعية الجمهور بالجوانب المختلفة بالعمل الخيري، والمعايير والأسس التي يقوم عليها، واختيار العاملين به، بالإضافة إلى تأكيد أهمية التبرعات في دعم التسويق الخيري وبشكل قانوني، بالإضافة إلى الاهتمام بنشر وإعلان المعايير التي على أساسها يتم صرف التبرعات للمحتاجين، وكذلك الاهتمام بكتابة تقرير سنوي يعرض للجمهور الإنجازات المختلفة.

- ضرورة استمرار الجمعيات والمؤسسات الخيرية في الاعتماد على الرسائل التسويقية التي تبث روح الأمل والتفاؤل في الجمهور، كما أنه من الضروري الاعتماد على الرسائل التسويقية غير المباشرة، خصوصاً تلك التي تتعلق بالحالات الحية التي تستحق المساعدة، دون ملل أو نفور نتيجة الدعوة المباشرة للتبرع. مع ضرورة الاعتدال في ظهور المشاهير بالإعلانات المختلفة.

- القيام بالعديد من الشراكات وبروتوكولات التعاون بين كليات وأقسام الإعلام المختلفة، لإنتاج حملات تسويقية متكاملة عن الجمعيات والمؤسسات الخيرية، وخصوصاً الصغرى منها، وذلك وفقاً لما ذكرته نائب رئيس مجلس إدارة جمعية قيس من نور، وهو ما يعني ضرورة فتح الباب أمام مشاركة الجمهور، خصوصاً من

الشباب، لتقديم أفكار تسويقية تخدم الجمعيات والمؤسسات الخيرية في إطار الاتصال التسويقي المتكامل، ومحاولة استغلال الإمكانيات التكنولوجية الحديثة.

- اهتمام الجمعيات/ المؤسسات بتصميم تطبيقات للهواتف الذكية؛ نظرًا لأهميتها كوسيلة تسويقية في الوقت الراهن، ومحاولة توصيل رسالتها بشكل مستمر ومتكامل مع بقية الوسائل التسويقية الأخرى التي تعتمد عليها.

مقترحات ببحوث مستقبلية:

- دراسة الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية على شبكة الإنترنت بما تستخدمه من أساليب تسويقية مختلفة.

- دراسة دور الكلمة المنطوقة على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات الجمهور نحو الجمعيات والمؤسسات الخيرية، ومن ثم القيام بالتبرع.

- دراسة دور الاتصال التسويقي المتكامل في تكوين الصورة الذهنية عن الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر.

- دراسة مضمون حملات الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية، لرصد الجديد في الوسائل التسويقية المستخدمة.

- دراسة وتحليل مضمون تطبيقات الهواتف الذكية لبعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية، ومدى استخدام الجمهور لها، ودورها في دفعهم للقيام بالسلوك المطلوب.

مصادر الدراسة:

- ¹ - صالح بن عبد الله بن صالح الملحم. الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في زيادة الموارد المالية والبشرية للجمعيات الخيرية السعودية، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، المجلد 5، العدد 1، 2016، ص ص 72-94.
- متاح على :
- on: <http://platform.almanhal.com/Article/Preview.aspx?ID=55385> 29/8/2017
- ² - عبد المحسن بن حسين العرفج. الاتصالات التسويقية وبناء التميز في الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على جمعية البر بالأحساء، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مجلد 34، العدد الأول، 2010، ص ص 141-172
- ³ - Amy Perkins, Margaret Algren, Kristen Campbell Eichhorn, The Use of Integrated Marketing Communications by U.S. Non-profit Organizations, 12th Annual International Public Relations Research Conference, "Research that Matters to the Practice" Holiday Inn University of Miami Coral Gables, Florida, March 11 – 14, 2009, pp 518-533
- <https://scholar.google.com/24/12/017>
- ⁴ - Teri Kline Henley, Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Messages in Nonprofit Communications, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.9, No.1/2, 2001, pp 179-184
- ⁵ - شيماء محمد حسين، تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية وعلاقته بثقافة العمل التطوعي لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2017.
- ⁶ - عبد القادر عبد الرحمن، فعالية الدور الاتصالي للعلاقات العامة في الجمعيات الأهلية وأثره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال والجمهور باليمن، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم علوم الإعلام، 2016.
- ⁷ - Maha Sherra. Framing of Charity TV Advertisements in Egypt: A Content Analysis, **Master Thesis**, Cairo: The American University in Cairo, School of Global Affairs and Public Policy, Department of Journalism and Mass Communication, 2017
- At: <http://dar.aucegypt.edu/handle/10526/5064> 24/9/2017
- ⁸ - سميرة عبد الحميد. دراسة أثر خصائص الشخصية المشهورة على النية للتبرع للجمعيات الخيرية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2017.
- ⁹ - Jundong Hou, Chi Zhang & Robert Allen King, Measuring trust damage in nonprofit marketing: the role of cognitive and emotional perceptions, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 15, Issue 1, March 2018, pp 25–47
- ¹⁰ - سارة صلاح الدين. العوامل المؤثرة على الثقة في المنظمات الخيرية المصرية وأثرها على سلوك العطاء، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2016.
- ¹¹ - Jennifer O' loughlun Banks, Maria M. Raciti, Perceived and Evidenced Credibility-based Trust and Financial Donors' Loyalty to Charities: A

Relationship Marketing Perspective e-Journal of Social & Behavioral Research in Business, Vol.5, Issue 1, 2014, pp 25-35.

- ¹²- Adrian Sargeant and Stephen Lee, Improving public trust in the voluntary sector: An empirical analysis, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7, No. 1, 2002, pp. 68-83.

- ¹³ - فؤادة البكري. "العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2015، ص 41.

- ¹⁴ - داليا محمد عبد الله، إيمان محمد زهرة. "بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة في مصر والعالم: الواقع واتجاهات المستقبل" في المؤتمر الدولي السابع عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونيسكو)، بعنوان: (بحوث الإعلام في مصر في نصف قرن: الواقع واتجاهات المستقبل) في الفترة من 19-20 ديسمبر 2011، ص 251

- ¹⁵- Ca`lin Gura`u. Integrated online marketing communication: Implementation and management, *Journal of Communication Management*, Vol. 12, No. 2, 2008, p. 171.

- ¹⁶-Jacinta Hawkins, Sandy Bulmer, Lynne Eagle, "Evidence of IMC in social marketing", *Journal of Social Marketing*, Vol. 1 Issue: 3, 2011, pp.229-230

- ¹⁷ - طلعت أسعد عبد الحميد. الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، ط3، دار الفجر للتوزيع والنشر، 2011 ص ص 28-31.

- ¹⁸ - شيماء السيد سالم، دور الاتصال التسويقي المتكامل في تنشيط السياحة الوافدة إلي مصر: دراسة تطبيقية على رعاية المناسبات والأحداث السياحية. رسالة دكتوراه غير منشورة ، القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2005، ص 68.

- ¹⁹ - كريمان فريد. تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية: دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، 2000، ص 144.

- ²⁰-Kwang-yong Shin, Fa-quan Ge, Peng-fei Qin, "Establishment path and management innovation of mutually beneficial nonprofit organization (MBNPO): A study based on integrated marketing communications (IMC) theory", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 11 Issue: 1,2017, pp.91-97.

- ²¹ - ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، ط 1، الأردن، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2014، ص ص 42-48

- ²² - سارة صلاح الدين، مرجع سابق، ص14.

- ²³ -Amy Perkins, Margaret Algren, Kristen Campbell Eichhorn, **Op.Cit.**pp 518-533

- ²⁴- Jeffrey F. Durgee. Exploring what nonprofit branding can learn from contemporary art, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 21, Issue 2, 2016, p74.

- 25 - Bruno Završnik, Damjana, "Measuring Integrated Marketing Communication", retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/228467520_MEASURING_INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATION on: 27/3/2018

- (*) أسماء السادة المحكمين بالترتيب الأبجدي:
- أ.د. دينا يحيى..... أستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب جامعة عين شمس.
- أ.د. هبة شاهين..... أستاذ ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب جامعة عين شمس.
- د. سلوى سليمان... أستاذ مساعد قسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب جامعة عين شمس.
- د. شيرين عمر..... مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب جامعة عين شمس.
- عادل سلامة..... مستشار إعلاني، ومدير قسم الإبداع الإعلاني بوكالة Look للإعلان سابقاً.
- د. عصام فرج..... مستشار المجلس الأعلى للصحافة سابقاً وعضو الهيئة الوطنية للصحافة.
- د. عماد شلبي..... مدرس الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- 26 - قامت الباحثة بمقابلة كل من:
- د. نهى طلعت عيد القوي، مدير قطاع تنمية الموارد والاتصال بمؤسسة المعهد القومي للأورام الجديد 500500، و أ. سها حامد مدير إدارة التسويق بمؤسسة المعهد القومي للأورام الجديد 500500، بمقر المؤسسة بعمارات العبور، صلاح سالم، من الساعة 10:12، حتى 1 ظ.
- أ. منار أحمد: مؤسس جمعية "قيس من نور"، ونائب رئيس مجلس الإدارة يوم 2017/12/5 بمقر الجمعية بزهاء مدينة نصر، من الساعة 10:30 حتى 12:30 ظ.
- د. صفوت النحاس: أمين عام بيت الزكاة والصدقات المصري، يوم 2017/12/18 بمقر المؤسسة بمشخة الأزهر الشريف بالدراسة، الساعة 11 ص، وأ. عبد الحميد علي: مسئول المعلومات والتواصل الاجتماعي ببيت الزكاة والصدقات المصري يوم 2018/1/22 من الساعة 11:30 حتى 12:05 ظ.
- أ. سحر الشربيني: مدير عام العلاقات العامة بجمعية الأورمان، يوم 2018/1/14 بمقر المركز الإعلامي- محطة التعاون بشارع الهرم. من الساعة 10:55 حتى 11:10 ص.
- أ. فاطمة حسن: أخصائي علاقات عامة بمؤسسة مستشفى بهية لعلاج سرطان الثدي، بمقر المستشفى بأول شارع الهرم، يوم 2018/1/14، من الساعة 11:55 حتى 1 ظ.
- أ. أسماء سليمان: مسئول تطوير إدارة الإعلام والعلاقات العامة بجمعية رسالة للأعمال الخيرية، بمقر الجمعية بشارع جامعة الدول العربية يوم 2018/1/22، من الساعة 2 حتى 2:45 عصرًا.
- مقابلة هاتفية مع أ. لينا العزامي: مسئول العلاقات العامة بمؤسسة مصر الخير، يوم 2018/1/23، الساعة 12، حتى 12:10 ظ.
- أ. هبة محمد وهبة: مدير التسويق بمستشفى 57357 لعلاج سرطان الأطفال، بمقر المستشفى بحي السيدة زينب، يوم 2018/2/15، الساعة 11:20-11:50 ص.
- أ. ريم جاد الرب: مدير التسويق بمؤسسة مجدي يعقوب لأمراض القلب، بمقر المؤسسة بالزمالك، يوم 2018/2/19، الساعة 3:37-3:55 عصرًا.
- أ. معاذ مصطفى عثمان: مدير إداري بجمعية المصباح المضيء، من خلال التواصل عبر الإنترنت، يوم 2018/3/4.
- (*) استقادات الباحثة من عدة مقاييس من دراسات سابقة، وهي:

-
- Freriksen, Deborah. Creating trust through charity advertisement : focusing on charity successes or future goals, by using statistical or anecdotal evidence?, **Master thesis**, Netherlands, University of Twente, Behavioural Sciences, Department of Communication Science, Marketing Communication,2014.
 - Retrieved from: <http://essay.utwente.nl/65690> on: 20-3-2015
 - Deborah J. Webb, Corliss L. Green & Thomas G. Brashear Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No. 2, 2000, pp 299-309
 - Dirk C. Moosmayer, Alexandre Fuljahn, "Consumer perceptions of cause related marketing campaigns", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Issue: 6, 2010, pp.543-549
 - Jos van Iwaarden et.al, Charities: how important is performance to donors? *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 26, Issue 1, 2009, pp. 5 - 22
 - -Laureane du Plessis and Daniël Johannes Petzer, The attitudes of donors towards non-profit organisations (NPOs) in Gauteng, South Africa: A generational perspective, *African Journal of Business Management* Vol. 5(30), 2011, pp. 12144-12154
 - -Yongjiao Yang ,Measuring Public Trust in Charities in the UK: An Empirical Study based on Scale Development, **Ph.D Thesis**, China University of Hull,, Department of Social Sciences August,2015
 - <https://hydra.hull.ac.uk/resources/hull:13281> 25/1/2018
 - Yongjiao Yang, Iain Brennan and Mick Wilkinson,Public trust and performance measurement in charitable organizations, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 63 No. 6, 2014, pp. 779-796
 - Zoe Lee, Adrian Sargeant, Dealing with social desirability bias: An application to charitable giving, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Issue 5, 2011, pp. 703-719
 - Public trust and confidence in charities, Research study conducted by Ipsos MORI on behalf of the charity Commission, July 2010
 - **At:**<https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/public-trust-and-confidence-charities-0> 25/1/2018
 - Public trust and confidence in charities, Research conducted by Populus on behalf of the Charity Commission 2016
 - **At:** <https://www.gov.uk/government/publications/public-trust-and-confidence-in-charities-2016> 25/1/2018.
 - ²⁷- Amy Perkins, Margaret Algren, Kristen Campbell Eichhorn, **Op.Cit**, pp 521.

- ²⁸ - في مقابله معه يوم 2017/5/9، بكلية الآداب جامعة عين شمس، من الساعة 10-10.30ص.