

أثر شفافية الجمعية الخيرية على ثقة المتبرع وسلوكه: دراسة تطبيقية على إحدى الجمعيات الخيرية السعودية

إعداد

نادية بنت علي الشويلي

طالبة دراسات عليا
كلية الاقتصاد والإدارة
جامعة الملك عبد العزيز
المملكة العربية السعودية

ندى بنت صالح بدوي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية الاقتصاد والإدارة
جامعة الملك عبد العزيز
المملكة العربية السعودية

المستخلص:

إن الغرض من إجراء هذه الدراسة هو التعرف على مدى تأثير شفافية الجمعية الخيرية على ثقة المتبرع وسلوكه من حيث ممارسة التسويق الشفهي للجمعية الخيرية ونيته المستقبلية للتبرع. ومن أجل إجراء هذه الدراسة وتطبيقها كان من الضروري تحليل ودراسة كل عامل من عوامل هذه الدراسة على حدة ومراجعة الأدبيات السابقة حوله. ومن ثم تم اتباع المنهج الكمي، حيث تم استقصاء آراء عينة من المتبرعين من خلال توزيع استبانة وتحليل ما مجموعه ٨٥ استبانة عن طريق برنامج SPSS باستخدام الأساليب الإحصائية والنسب المئوية، وهذا يثري المساهمات العلمية في هذا المجال ويساعد الجمعيات الخيرية في المحافظة على منهجية واضحة نحو جهودها لتحقيق التنمية المستدامة لمواردها المالية. خلّصت هذه الدراسة إلى أهمية تبني معايير الشفافية من قبل الجمعيات الخيرية لتعزيز ثقة المتبرعين ودافعيتهم للتبرع وسلوكهم لممارسة التسويق الشفهي للجمعية الخيرية.

الكلمات المفتاحية: الشفافية، الجمعيات الخيرية، الثقة في القطاع الخيري، النية للتبرع، التسويق الشفهي.

The Effect of Charity Transparency on Donor's Trust&Behavior: An Applied Study on one Saudi Charity

By

Nadia Ali Alshwaili

MBA Student
Business Administration Department
Faculty of Economics and Administration
King Abdulaziz University
Saudi Arabia

Nada Saleh Badawi

Assistant Professor of Management
Business Administration Department
Faculty of Economics and Administration
King Abdulaziz University
Saudi Arabia

Abstract:

The main purpose of this study is to identify the extent to which the transparency of charities can affect donors' trust and behavior in terms of word of mouth (WOM) and future intention to donate. A quantitative research approach was adopted by surveying a convenient sample of donors through a questionnaire and then applying the statistical analysis to 85 questionnaires through the SPSS program. This study enriches scientific contributions in this field and assists charities in maintaining a clear methodology towards their efforts to achieve the sustainable development of their financial resources. This study emphasizes the importance of adopting transparency standards by charities to enhance donors' trust and behavior in terms of word of mouth (WOM) and intention to donate.

Key words: Transparency, Charities, Trust in Charitable Sector, intention to Donate, Word of Mouth (WOM).

أولاً: المقدمة

و يحفز رغبتهم في التبرع و التطوع لدى الجمعيات الخيرية. وبالرغم من أن تحقيق الاستدامة المالية هو هدف ومطلب للجمعيات الخيرية لمساعدتها في القيام بأعمالها إلا أنها في الواقع عادة ما تقوم بتغيير استراتيجياتها التنموية رداً على ازدياد وانخفاض التبرعات من المتبرعين بحسب الظروف الاقتصادية (Olszewski, 2012). إن فهم دوافع الأفراد والشركات و المؤسسات نحو التبرع للجمعيات الخيرية أمر بالغ الأهمية، لأنه في نهاية المطاف يحقق الاستقرار المالي الذي يتحقق عن طريق تلبية احتياجات المتبرعين (Olszewski, 2012).

وفي هذه الدراسة سنتطرق لتحليل و اختبار أثر شفافية الجمعيات الخيرية على ثقة المتبرعين وسلوكهم، عن طريق استطلاع آراء عينة من المجتمع، لتحديد التغيرات السلوكية، بما في ذلك درجة الثقة في كفاءة أداء هذه الجمعيات، والتسويق الشفهي لهذه الجمعيات والنية المستقبلية للتبرع لهذه الجمعيات.

١. مشكلة الدراسة

تعدّ التبرعات التي يمنحها المتبرعون سواء كانوا أفراداً أم شركات و مؤسسات خاصة للجمعيات الخيرية أحد أهم مصادر الدخل بالنسبة لتلك الجمعيات، و تمثل مساهمتهم جزءاً جوهرياً ضمن إجمالي الإيرادات. وفي ظل التغيرات الاقتصادية التي يمرّ بها اقتصاد المملكة العربية السعودية، أطلق برنامج التحوّل الوطني "رؤية ٢٠٣٠" مبادرة لتحفيز القطاع الخيري لتبني مفهوم الشفافية. والتي بدورها يمكن أن تكون وسيلة فاعلة في تعزيز ثقة المستفيدين من خدمات الجمعيات الخيرية من المتبرعين ومن ثمّ تحفيزهم على التبرع وتوظيف أكبر قدر من الأموال المتاحة لتحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية المرجوة

يعتبر القطاع الخيري من أهم القطاعات التي تلعب دوراً جوهرياً في تحقيق تنمية اقتصادية و اجتماعية لا تقل أهمية عما تقدمه الأجهزة الحكومية و مؤسسات القطاع الخاص، بالرغم من أن المساهمة الفعلية لهذا القطاع لا تتجاوز (٠,٣%) من الناتج المحلي بالمملكة العربية السعودية؛ حيث تعتبر هذه المساهمة متواضعة إذا ما تمّ مقارنة بالمستوى العالمي (٦%) (kingdom of Saudi Arabia, 2016). و تتشابه مؤسسات القطاع الخيري مع كل من القطاع العام و القطاع الخاص، فهي تشبه الأول من حيث تقديمها للخدمات للجمهور من المستفيدين دون الحصول على مقابل أو عائد مقابل ذلك، بينما تشبه القطاع الخاص في رغبتها في تعظيم مصادر دخلها ومواردها المالية التي تساعد على مباشرة مهامها وأعمالها حيث يعدّ ذلك هو الهدف الأساسي لمؤسسات القطاع الخاص (الشباني، ٢٠٠٩). فمؤسسات القطاع الخيري تسعى جاهدة للحصول على هذه الأموال من مصادر متعددة من أبرزها: الإعانات الحكومية و الهبات و التبرعات في سبيل القيام بالدور المنوط بها تجاه المجتمع. و لعل من أبرز التزامات برنامج التحوّل الوطني "رؤية ٢٠٣٠" أن يتم الوصول إلى (١ مليون) متطوع في القطاع غير الربحي سنوياً بدلاً من (١١ ألفاً) الآن، وبالتالي رفع مساهمة القطاع في إجمالي الناتج المحلي من أقل من (١%) حالياً إلى (٥%)، و ذلك عن طريق تحفيز القطاع غير الربحي لتبني مفهوم الشفافية (kingdom of Saudi Arabia, 2016). حيث إنّ وجود معايير محاسبية خاصة بالقطاع الخيري وممارسة الشفافية في الإفصاح المحاسبي و إعداد قوائم مالية تمتاز بدرجة عالية من الدقة يعد حاجة و ضرورة لا بدّ منها لتعزيز ثقة المجتمع و جمهور المستفيدين كعامل و سيط يدعم

دراسة Bennett (2013) الذي قام بقياس التسويق الشفهي للمتبرعين كمتغير تابع لدرجة ارتباط المتبرع بالجمعية الخيرية بعلاقة جيدة. وبذلك فإن هذه الدراسة هي واحدة من أولى المبادرات البحثية التي جاءت ردًا على الجهود الحكومية لتحفيز القطاع الخيري لتبني مفهوم الشفافية لدراسة آثار هذا التطبيق.

٣. سؤال الدراسة وأهدافها

تسعى الجمعيات الخيرية إلى الوصول لأكبر قدر من التبرعات التي تساعد على تنفيذ برامجها بكفاءة وتحقيق أهدافها، لذا فقد تم صياغة مشكلة البحث لدعم هذا التوجّه والرد على السؤال التالي:

■ ما أثر تبني مفهوم الشفافية في الجمعيات الخيرية على ثقة المتبرعين وسلوكهم؟

إنّ الغرض الرئيسي من إجراء هذا البحث هو دراسة أثر تطبيق معايير الشفافية في القطاع الخيري على ثقة المتبرعين وسلوكهم.

و سيتم دراسة هذا الهدف عن طريق:

- دراسة أثر تطبيق معايير الشفافية في القطاع الخيري على ثقة المتبرعين في الجمعية الخيرية.
- دراسة أثر تطبيق معايير الشفافية في القطاع الخيري على سلوك المتبرعين من حيث نيتهم المستقبلية للتبرع
- دراسة أثر تطبيق معايير الشفافية في القطاع الخيري على سلوك المتبرعين من حيث تسويقهم الشفهي للجمعية الخيرية.

ثانياً: الدراسات السابقة

١. الشفافية

إنّ تبني الشفافية قد يشجع المؤسسات الخيرية على التواصل بفعالية مع أصحاب المصلحة، وإعداد التقارير المفيدة ذات الجودة العالية بالنسبة للمعلومات التي يمكن الوصول إليها وتقييمها من قبل الجمهور، وهذه المشاركة بدورها يمكن أن تفيد المنظمة حسب الأدلة التجريبية التي أجريت في القطاع غير الهادف للربح، والتي أوضحت أنه يمكن لتقارير الشفافية أن تشجع المزيد من التمويل، وتخفيض تكاليف الوكالة، والمساهمة في تحسين

من هذه الإسهامات. وبالرغم من أنّ هناك كثيراً من الدراسات قد تناولت محفزات التبرع بأنواعه كالتيبرع بالدم (Andaleed & Basu, 1995)، والتيبرع بالأعضاء (Nadel & Nadel, 2005)، ومن تخصصات متنوّعة و مختلفة كعلم النفس الاجتماعي (Sura, Ahn, & Lee, 2017)، وسلوك المتبرعين (Bennett, 2009)، والتسويق (Savas, 2016) إلا أن هذه الدراسات في مجملها في مجال تحفيز المتبرعين للتبرع لم تضع أساساً نظرياً واحداً يمكن الوثوق به و الاعتماد عليه (Olszewski, 2012) لذلك فإننا في هذه الدراسة سنتناول مدى إمكانية تحفيز التبرع النقدي عن طريق زيادة ثقة المتبرعين من خلال تطبيق الشفافية.

٢. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث من كونه من البحوث التي تختبر و تعكس مدى جدوى تطبيق معايير الشفافية على الجمعيات الخيرية و التي تعد من أبرز التزامات برنامج التحوّل الوطني "رؤية ٢٠٣٠" في تعزيز ثقة المتبرعين و من ثمّ زيادة دافعيتهم للتبرع للقطاع الخيري. وبالتالي فهو أداة يمكن استخدامها من قبل الجمعيات الخيرية عند المفاضلة بين قراري تطبيق معايير الشفافية الرشيدة أو عدم التطبيق، لاسيما في ظل الشكوك المثارة حول مزايا تطبيق الشفافية على الجمعيات الخيرية -من عدم وجودها- في تنظيم القطاع الخيري والعودة عليه بالنفع من خلال هذا الالتزام (Perego & Verbeeten, 2015) كما تُعدّ هذه الدراسة من أولى الإضافات العلمية العربية في هذا المجال من البحوث، حيث لم يتم التوصل لأي دراسة تم إجراؤها في العالم العربي للربط بين متغيرات هذه الدراسة وتطبيقها على القطاع الخيري.

ومن بين الدراسات المتعددة التي تناولت تأثير سلوك المتبرعين وتسويقهم الشفهي للمنظمة لوحظ ان تلك الدراسات أجريت على عينات من المنظمات الربحية مثل دراسة Kang & Hustvedt (2013)، Maxham & Netemeyer (2003)، Wang & Huff (2007). بينما لم يتم الوصول إلى أي دراسة في هذا المجال على المنظمات الخيرية. وعند تناول تأثير التسويق الشفهي للمتبرعين على وجه التحديد فإن الباحثة لاحظت عدم وجود أبحاث وافية في هذا المجال سوى

التوقيت المناسب، المصادقية، الموثوقية، الدقة، القابلية للمقارنة).

وقد أظهر التحليل الاستراتيجي لموقف الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية والذي قام به الرشيد (٢٠٠٧) أن هناك حاجة لتبني وتصميم وصياغة توجهات إدارية تسويقية حديثة، تهدف لتحقيق التعامل الفعال للجمعيات الخيرية مع معطيات الوقت الحالي، حيث تواجه الجمعيات الخيرية الكثير من الحملات المنظمة التي تسعى لزعزعة الثقة في أنشطتها وتشكك في أهدافها. ف جاء من بين الاستراتيجيات المقترحة سياسة تحقيق الشفافية والتي تسعى لتحقيق درجة عالية من الشفافية والمصادقية في تقديم الحقائق من خلال الحرص المستمر على عرض التقارير السنوية لأعمال الجمعية وتوضيح الموارد المالية التي حصلت عليها ومصادر وطرق تخصيصها على مختلف الأنشطة التي تخدم المجتمع. وتوضيح الأهداف المستقبلية التي تسعى الجمعية الخيرية لتحقيقها. وتوضيح العقبات التي تواجه الجمعيات الخيرية في الفترة الحالية ومساعدتها للتغلب على تلك العقبات والمحافظة على استمراريتها(الرشيد، ٢٠٠٧).

٢. الثقة

إن التحليل الذي أجراه (Morgan & Hunt, 1994) يقدم أحد أهم التعاريف المستخدمة للثقة باعتبارها مدى الإيمان بموثوقية ونزاهة الطرف الآخر، حيث قاما بوصف الموثوقية والنزاهة بكل من كفاءة المنظمة وصدقها وإنصافها ومسؤوليتها واستعدادها للمساعدة وعمل الخير. كما يرى (Munuera-Delgado-Ballester, Aleman, & Yague-Guillen, 2003) أن الثقة في العلامة التجارية تعني اعتقاد المستهلك بأن المنظمة ستلبي احتياجاته وأنها تعمل بسلوكيات إيجابية تهدف بالنهاية إلى مصلحة المستهلك ورفاهيته.

وكما أشار (Wiele, Iwaarden, Williams, & Moxham, 2009) فإن معظم المتبرعين للجمعيات الخيرية يرغبون في معرفة المزيد من المعلومات حول طريقة التصرف في تبرعاتهم من قبل الجمعية الخيرية، من هنا جاء التحول من كون الجمعيات الخيرية هي من تطالب متبرعيها بالوثوق فيها ليصبح المتبرعون هم من يطالبون

النتائج الاجتماعية (Saxton, Kuo, & Ho, 2012). Heald (2006) أقر بأنه يمكن للمنظمة أن تتبنى الشفافية كاستراتيجية شرعية، وأن إقناع أصحاب المصلحة الخارجيين بالشرعية أمر مهم خصوصا في قطاع يعتمد على ثقة العامة لدعم وتطوير أنشطته (Saxton, Kuo, & Ho, 2012). إن احتياجات الشفافية في المنظمات غير الربحية تتمثل في تقديم المعلومات المفيدة للمساهمين ومقدمي الموارد الحاليين والمحتملين وكذلك للمستخدمين الآخرين من ذوي التأثير على قرارات تخصيص الموارد لتلك المنظمات وأنشطتها المختلفة (Khumawala & Gordon, 1997).

تعتبر الشفافية واحدة من أهم الشروط الأساسية في تأسيس العلاقات الإيجابية بين المنظمات و جمهورها (Reynolds & Yuthas, 2008). كما أشار Kang & Hustvedt (2013) إلى أن الشفافية هي جانب مهم من العلاقة التي بُنيت من قبل ثقة العامة في العلامة التجارية، جنبًا إلى جنب مع التواصل الفعال. فكون المنظمة تتصف بالمساءلة هو أحد أهم أسس الشفافية (Waddock and Bodwell 2007). كذلك فقد اقترح Waddock (2004) أن الشفافية تبدو ببساطة على أنها جانب من حوكمة سلوك المنظمات، جنبًا إلى جنب مع مكافحة الفساد والتمسك بسيادة القانون وهي في الواقع أحد قيم الشركات التي تؤثر مباشرة على جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من سلوك الشركات.

Balkin (1999) حدد ثلاثة أنواع من الشفافية والتي تعمل جنبًا إلى جنب، إلا أن لكل منها خصائص تحليلية مستقلة وهي الإفصاح، المشاركة، والمساءلة، وعند بذل المنظمة لجهودها نحو الشفافية فإنها بحاجة لتلك الصفات لبناء واستعادة ثقة الجمهور وأصحاب المصلحة. لذلك على المنظمة التي تتبنى مفهوم الشفافية أن تحرص على أن تكون المعلومات المُفصح عنها صادقة، جوهرية ومفيدة، وأن يتم مشاركة أصحاب المصلحة في تحديد المعلومات التي يحتاجون إليها، والإفصاح عن أنشطة المنظمة وسياساتها. وحتى تتمكن من تحديد ما إذا كانت المنظمة تتصف بالشفافية من عدمها فإن المعلومات المُفصح عنها يجب أن تشمل على عناصر حددها Balkin (1999) وهي (الاكتمال، الملاءمة، الوضوح،

الجمعيات الخيرية بدأت تعمل كالمنظمات الهادفة للربح، وتعامل جمهور المتبرعين كعملاء، فاتجهت نحو إنشاء علاقات مع المتبرعين عن طريق تطوير مبادرات تسويقية استراتيجية تركز على المتبرع كعميل وشريك تجاري. إن بناء الجمعيات الخيرية للعلاقة فيما بينها وبين المتبرعين بشكل أو بآخر هو بحد ذاته تسويق يعزز دوافع المتبرعين للتبرع أو يرفع مستوى تبرعاتهم في المستقبل (Olszewski, 2012).

تقوم المنظمات غير الربحية بتقديم المعلومات المالية وغير المالية على حد سواء للمتبرعين، وتشتمل المعلومات غير المالية برامج هذه المنظمات، وتوصيفها، ورؤيتها، ورسالتها، وأهدافها، واستراتيجياتها المتبعة لتحقيق تلك الأهداف، ومقاييسها المعتمدة لقياس فعاليتها في تحقيق أهدافها، وتشتمل معلومات حول موظفيها وغيره. ووفقاً للأبحاث التي تم إجراؤها في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة فإن المتبرعين سيحتاجون إلى استخدام هذه المعلومات غير المالية قبل احتياجهم للمعلومات المالية لتحفيز وتعزيز قراراتهم للتبرع (McDowell, Li, & Hyndman ..Smith, 2013) (1991) ويحتاجون أيضاً إلى معلومات غير مالية عن الجمعية الخيرية، وذلك لأن هؤلاء المتبرعين تدفعهم دوافع حب المساعدة والإيثار لتقديم تبرعهم وليس دوافع اقتصادية.

من بين الأبحاث المحدودة التي تناولت أهمية المعلومات الغير المالية في تحفيز المتبرعين وتعزيز نيتهم المستقبلية للتبرع قام Hyndman and Khumawala (1997) Gordon (1991) بتمسح المتبرعين عن طريق مطالبتهم بتقييم أهمية المعلومات التي تفصح عنها الجمعيات الخيرية، وكانت النتائج أن المتبرعين يقيمون وصف البرامج، والرسالة، ومدى تحقيق الأهداف لتكون أكثر المعلومات أهمية لدفعهم للتبرع مستقبلاً.

أيضاً (Glaser, 1994); (Herzlinger, 1996); (Khumawala, Parsons, & Gordon, 2005); (Thompson, 2003); (Robinson, & Kenny, 2003) قاموا باختبار المتبرعين ومطالبتهم بتقييم القضايا التي تهمهم أكثر، ووجدوا أن المتبرعين يهتمون أكثر بأن يكونوا مطمئنين لمعرفة المكان الذي تذهب إليه

الجمعيات بمزيد من الشفافية في استعراض الإنجازات. ومن أجل الحفاظ على ثقة المتبرعين فإن أنظمة اعتماد الجمعيات الخيرية قد تكون أداة فعالة وذلك يقود في النهاية إلى رفع مستوى عطائهم تبعاً لزيادة تلك الثقة. وحسب ما ذكر Wiele, Iwaarden, Williams, & Moxham (2009) في دراستهم أنه الرئيس التنفيذي لأحد أكبر الشركات الأمريكية أشار في خطاب ألقاه إلى أن ثلث الأمريكيين فقط يتقنون في المنظمات الخيرية أكثر مما يتقنون في المنظمات الهادفة للربح، بينما وجدت الدراسة الاستقصائية التي أجرتها يوناييتد وي الأمريكية (2005)، أن السبب الرئيسي لافتقار بقية الأمريكيين لتلك الثقة والتي أشار إليها 71% من المستجيبين لتلك الدراسة هو أن هؤلاء المتبرعين "لا يعرفون كيف تتفق الجمعيات الخيرية أموالهم". كذلك فإن الوضع مشابه في المملكة المتحدة، حيث أفاد مسح أجرته ميديا ترست في عام 2001 أن 73% من المتبرعين سيكونون أكثر اندفاعاً للتبرع والعطاء للجمعيات الخيرية إذا كان لديهم معلومات كافية حول أدائها، كما أشار نسبة 67% من المتبرعين إلى أنه من الضروري أن يكون هناك ترتيب للجمعيات الخيرية حسب أدائها.

3. النية المستقبلية للتبرع

يعتقد الباحثون أن الأفراد الذين يتبرعون للجمعيات الخيرية يدفعهم عادة دوافع متنوعة لتقديم هذه التبرعات وإلا لم يكونوا ليفقدوا تلك التبرعات، يتمثل أحد هذه الدوافع في رغبة الأشخاص المتبرعين بأن يتم استهلاك حاجة ما من قبل الأشخاص الذين هم بحاجة إلى ذلك التبرع، ويكون ذلك عن طريق تبرع هؤلاء الأشخاص بتلك الأشياء لدى الجمعيات الخيرية، لذا فإننا قد نرى على سبيل المثال أن أحدهم يقوم بالتبرع بما يجد أن الآخرين هم بحاجة إلى استهلاكه بينما لا يكون ذلك الشخص يستخدم هذا المنتج لنفسه (Marudas, 2002). كما اتفق الباحثون على أن النية المستقبلية للتبرع تأتي غالباً من الشعور بالحاجة لمساعدة الآخرين، والذي عادة ما يتأثر بالمبادئ والقيم الشخصية للأفراد (Webb, Green, & Brashear, 2000). إن تنوع دوافع المتبرعين للتبرع يجعل من مهمة فهم دوافع المتبرعين أمراً ضرورياً لنجاح خطط تنمية الموارد في القطاع الخيري. لذلك نجد أن كثيراً من

قبل المتبرعين.

ثالثاً: بناء فرضيات الدراسة

١. العلاقة بين الشفافية والثقة

إن الحوكمة الفعالة للجمعيات الخيرية تحد من إساءة استخدام الأصول الخيرية، كما أنها تحقق أهدافاً أفضل للجمعيات الخيرية و الجمهور الذي تخدمه، حيث إن إبداء المعلومات المتعلقة بحوكمة الجمعيات الخيرية يمكن أن تساعد المتبرعين في تقييم مدى استخدام الجمعية الخيرية لتبرعاتهم بشكل ملائم و فعال (Harris, Petrovits, & Yetman, 2014). أشارت الدراسات السابقة إلى أن الجهات المؤسسية المانحة للتبرعات (Harris, Petrovits, & Yetman, 2014) والأفراد الأثرياء (Bernstein, 2002); (Winter, 2002) يأخذون في اعتباراتهم، بل وفي بعض الأحيان يعملون لدعم أنظمة الحوكمة وشفافية المنظمات الخيرية المتناقبة للتبرعات. كما أشارت الدراسة التجريبية (Flynn, 2011) إلى أن المتبرعين لا يمتحنون إلا القليل للمنظمات الخيرية التي تمارس مستويات أقل من الحوكمة وشفافية في أعمالها. كما اعتبر (Auger, 2014) أن الشفافية هي الحل الأمثل للمشاكل الأخلاقية في المنظمات حيث تساعد على استعادة ثقة الجمهور وتقلل من مخاطر فقدان السمعة و الأضرار الناجمة عنها، وقد تناول في دراسته العلاقة بين نوعي الشفافية (سمعة المنظمة من حيث شفائيتها، و جهود المنظمة نحو ممارسة الشفافية) وثقة أصحاب المصلحة ونواياهم السلوكية نحو تلك المنظمة، وأثبتت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين كل من الشفافية - بنوعها- وثقة أصحاب المصلحة و نواياهم السلوكية، حيث إن شفافية المنظمة تحقق ضعف الثقة لدى أصحاب المصلحة.

وفقاً لما ذكره Auger (2014) فإن الباحثين أقرّوا بأن الثقة هي أساس المؤسسات الناجحة، وفي ظل وجود أنواع مختلفة من المنظمات إلا أن ثقة المتبرعين بالمؤسسات الخيرية تشكل جزءاً مهماً جداً، حيث يجب أن يثق هؤلاء المتبرعون بالمنظمات الخيرية بالقدر الذي يثق فيه المساهمون بمديري استثماراتهم وكذلك أصحاب العمل بموظفيهم. يذكر Auger (2014) أن شفافية المنظمات تعزز مستويات الثقة و تخفف من مخاطر تزعزع هذه الثقة، لذلك فإن جميع

أموالهم التي تبرعوا بها أكثر من اهتمامهم بكيفية إنفاق تبرعاتهم.

٤. التسويق الشفهي

تعود جذور التسويق الشفهي إلى عام ١٩٥٠، حينما أدرك الباحثون والمختصون أهمية المعلومات التي يتم تبادلها بين الأصدقاء، والأقارب، والمعارف، وتأثيرها على توقعات وقرارات العملاء الشرائية (Al-Nsour, 2017). وعرفت على أنها عملية تأثير اجتماعي يقوم بموجبها مجموعة من الأفراد بالتأثير على الآخرين من خلال تبادل المعلومات (Al-Nsour, 2017). وقد أقرت الدراسات البحثية التأثير القوي للتسويق الشفهي في عملية اتخاذ قرارات الشراء والتعامل مع المنظمات، كما أكدت الدراسات أن التسويق الشفهي من أهم الاعتبارات التي تقود ما بين ٢٠% إلى ٥٠% من جميع قرارات الشراء لدى مستهلكي السلع والخدمات، لذا نجد أن كثيراً من المستهلكين والعملاء ينظرون إلى التسويق الشفهي باعتباره مصدرًا موثوقًا للمعلومات عن المنتج أو الخدمة، وذلك بسبب عدم وجود مصلحة تجارية وراء التسويق الشفهي الذي يمارسه العملاء إذا ما تمت مقارنته بتلك المنظمات التي تسيطر على وسائل الإعلام لعمل حملات إعلانية أو تسويقية (Chawdhary & Riley, 2015).

إن للتوصيات الاجتماعية الناجمة عن التسويق الشفهي طابع التأثير الاجتماعي على الأفراد الواقعين ضمن الدائرة الاجتماعية المباشرة للفرد. لذلك تكون الرسائل الصادرة منها أكثر مصداقية وثقة إذا ما فورنت بالتوصيات التجارية، وهذا يعني إمكانية أن تلعب دوراً أكثر أهمية في تشكيل اتجاهات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها (Al-Nsour, 2017).

وفيما يتعلق بسلوك التسويق الشفهي لدى المتبرعين في الجمعيات الخيرية تحديداً، فإنه وبحسب اطلاع الباحثة تم التوصل لأحد الأبحاث القليلة في هذا المجال (Bennett, 2013) التي تطرقت إلى تتبّع سلوك التسويق الشفهي الذي يمارسه المتبرعون لصالح الجمعيات الخيرية بعد تأثره بدرجة ارتباط المتبرع بعلاقة جيدة مع الجمعية. حيث أقرت الدراسة بأهمية توطيد العلاقة فيما بين الجمعية الخيرية وجمهورها من المتبرعين للحصول على تسويق شفهي إيجابي من

محصورة و محدودة، وقد يكون ذلك إما بسبب عدم إمكانية قياس تلك المعلومات غير المالية أو بسبب كون تلك المعلومات غالباً غير منشورة (McDowell, Li, & Smith, 2013) وبالرغم من محدودية الدراسات في هذا الصدد، إلا أن أغلبها قدم دليلاً واضحاً على أهمية تلك المعلومات و الإفصاحات واحتياج المتبرعين واستخدامهم لها عند شروعهم في تقديم تبرعات للجمعيات الخيرية (McDowell & Smith, 2013). فعلى سبيل المثال قام (Hyndman 1990) و (Khumawala and Gordon 1997) بمسح عينة من المتبرعين من خلال مطالبتهم بتقييم مجموعة من المعلومات التي تفصح عنها الجمعيات الخيرية وتوصلت الدراسات إلى أن المتبرعين قاموا بإعطاء أهمية أكبر للمعلومات غير المالية مثل توصيف البرامج التي تقدمها تلك الجمعيات والقضايا التي تخدمها والرؤية والرسالة والأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال تلك البرامج و الإنجازات، لتكون بذلك أكثر أهمية بالنسبة لعامة المتبرعين من المعلومات المالية. بينما تناولت أبحاث أخرى بشكل كبير وجود علاقة بين المعلومات المالية للجمعيات الخيرية -خاصة تلك المتعلقة بتحليل نسب الكفاءة- والتبرعات الفردية و أعدت تلك الأبحاث دليلاً على احتياج المتبرعين واستخدامهم للمعلومات المالية عندما يكونون بصدد تقديم تبرعات لتلك الجمعيات (Bhattacharya & Tinkelman, 2009)

● **ف ٢:** كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع كلما زادت نية المتبرع المستقبلية للتبرع للجمعية الخيرية.

٣. العلاقة بين الشفافية والتسويق الشفهي

إن التسويق الشفهي الذي يمارسه عملاء أية منظمة يتأثر بتصور هؤلاء العملاء للجهود التي تبذلها المنظمات لممارسة الشفافية (Kang & Maxham and Hustvedt, 2014) Netemeyer(2003) في دراستهما وجد أن العملاء الذين يتلقون درجة أكبر من الإشراف في القضايا الأساسية للمنظمة هم أكثر احتمالاً للانخراط في عملية التسويق الشفهي بشكل إيجابي لتلك المنظمة، حيث إن تلك المنظمة قامت بأخذ اهتماماتهم بعين الاعتبار عند ممارستها لأنشطتها الرئيسية أكثر من غيرها من المنظمات التي لا تلقي بالأولاهتمامات واحتياجات العملاء. (2007)

المنظمات التي تتسم بالشفافية تحظى بمستويات أعلى من ثقة أصحاب المصلحة، وبالتالي هم أكثر إيجابية من الناحية السلوكية تجاه تلك المنظمات عنها في المنظمات التي لا تتمتع بالقدر الكافي من الشفافية.

إن استخدام المتبرعين المحتملين للمعلومات الخاصة بالجمعيات الخيرية يحدث على مرحلتين: الحصول على المعلومات وهو المتعلق بشفافية تلك الجمعيات ومدى إمكانية الوصول للمعلومات المنشورة عنها، وتحليل وتقييم المعلومات (Frederickson & Miller, 2004). وعلى ضوء ذلك نعتزم في هذا البحث تسليط الضوء على المرحلة الأولى لمعرفة مدى تأثير قرارات المتبرعين حول تقديم التبرع من عدمه، ومستوى التبرع المقدم بناء على ما يتاح ويفصح لهم عنه من معلومات من قبل الجمعية الخيرية. إن شفافية المنظمات الخيرية و إفصاحها الطوعي عن معلوماتها الخاصة يلعب دوراً مهماً في تعزيز سمعة تلك المنظمات لدى أصحاب المصلحة والمتبرعين (Buchheit & Parsons, 2006). وهذا يقودنا لصياغة الفرضية الأولى في هذا البحث كالتالي:

● **ف ١:** كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع كلما زادت ثقة المتبرع بالجمعية الخيرية.

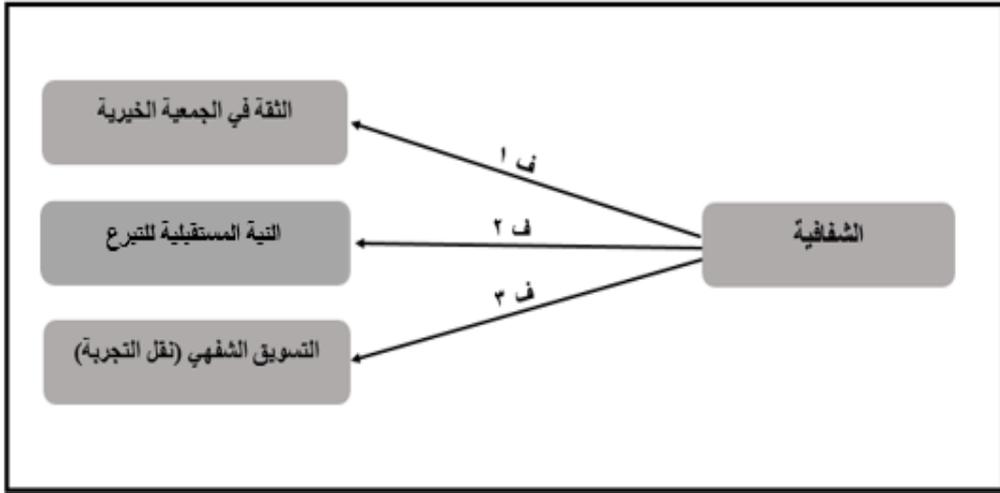
٢. العلاقة بين الشفافية والنية المستقبلية للتبرع

(Kitching 2009) من خلال دراسته أثبت وجود علاقة بين قيام الجمعية الخيرية بمراجعة حساباتها و إخضاعها للمساءلة من قبل مراجعي الشركات الخمس الكبرى (Big 5) وحجم التبرعات التي تستقبلها الجمعية وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين، مما يؤكد أن تعزيز ثقة المتبرعين بمزيد من الشفافية يؤدي إلى حصد مزيد من التبرعات. كما أقرت دراسة (2014) Saxton, Neely, and Guo بوجود علاقة إيجابية بين الإفصاح على مواقع شبكة الإنترنت كمقياس للشفافية وحجم التبرعات لعينة من ٤٠٠ منظمة غير ربحية. وعلى الرغم من أن الدراسات النظرية تناولت أهمية شفافية المنظمات الخيرية بالنسبة للمتبرعين وما تقدمه من معلومات و إفصاحات، إلا أن الدراسات التجريبية لمعرفة مدى كيفية استفادة المتبرعين من تلك المعلومات ظلت

الخيرية التي تتبنى مفهوم الشفافية، فإنه وإلى حدّ اطلاع الباحثة لم يتم التوصل إلى أي من الدراسات السابقة التي تناولت ذلك الربط بين شفافية الجمعيات الخيرية وأثره على سلوك المتبرع للتسويق الشفهي لتلك الجمعية. ومن خلال استعراضنا لتلك الدراسات فإننا نتوقع العلاقة التالية:

- **ف٣:** كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع كلما زاد التسويق الشفهي الإيجابي من قبل المتبرع للجمعية الخيرية.

Sichtmann وجد أيضا أن المصادقية التي تشكل جزءا من جهود المنظمة نحو ممارسة الشفافية قادرة على إنتاج ثقة لدى العملاء والتي تنتج بدورها تسويقاً شفهياً إيجابياً للمنظمة من قبل عملائها. من ناحية أخرى بحث Wang and Huff (2007) في التأثير السلبي الذي ينعكس على التسويق الشفهي عند انتهاك الثقة بالممارسات التي تفتقر للنزاهة، وخُصت نتائجهم إلى أن انتهاكات الثقة وخاصة تلك التي يُرَجَح تكرارها مستقبلاً تعكس بشكل سلبي و واضح على التسويق الشفهي الذي يمارسه العملاء. وفيما يتعلق بتأثير سلوك المتبرعين وتسويقهم الشفهي للجمعيات



رسم توضيحي 1: نموذج الدراسة

السمعة، فلن يتم الإشارة إلى اسم تلك الجمعية الخيرية، وسيتم أخذ عينة غير عشوائية بطريقة العينة المريحة (Convenience Sampling) لتمثل مجتمع الدراسة وتبلغ (٩٢) متبرعا وذلك بالرجوع لجدول (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينات. حيث استطاعت الباحثة الحصول على استجابة من عدد (٨٥) فرداً من أفراد العينة المستهدفين بالدراسة والذين تم التوصل إليهم من خلال عدد من المتبرعين الذين تربطهم علاقات اجتماعية بالباحثة وطلب مساعدتهم في نشر الاستبانة لغيرهم من المتبرعين، وبذلك تكون نسبة الاستجابة ٩٢% من حجم العينة المستهدفة. اعتمدت الباحثة في هذا البحث على جمع البيانات من خلال توزيع الاستبانة على العينة المحددة عن طريق تصميم

رابعة: منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة بشكل رئيسي على المنهج الكمي حيث إنه الأكثر توافقاً مع موضوع البحث وتحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها. يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المتبرعين الذين سبق لهم التبرع لدى إحدى الجمعيات الخيرية بمدينة جدة والبالغ عددهم حوالي (١٢٠) متبرعا حسب إفادة الجمعية الخيرية، ونظراً لما أشارت إليه الدراسات السابقة (Wang & Tong, 2015) من أنّ الإعلان و الإفصاح عن بيانات و تبرعات المتبرعين من قبل الجمعيات الخيرية يتسبب في إزعاج المتبرعين و مضايقتهم، ولأنّ ديننا الكريم يقوم على مبدأ السرية عمل الخير لتجنب الرياء و

الخيرية خلال العام الماضي). أما القسم الثاني من الاستبانة فاحتوى على (٢٤) فقرة لقياس أبعاد الشفافية والتي تمثلت في الشفافية بالمشاركة، الشفافية بالمشاركة وجوهية المعلومات، والشفافية التي تتمثل في جوهية المعلومات، بالإضافة إلى بعد الشعور بالثقة، والنية المستقبلية للعطاء وأخيرا التسويق الشفهي (نقل التجربة). تم اعتماد المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات هذه الدراسة حسب الجدول التالي:

الاستبانة عبر الموقع الإلكتروني (www.google.com) ومن ثم توزيعها على أفراد العينة المستهدفين بالدراسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وتم تصميم الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة حيث تكونت من بيانات أولية (شخصية) لأفراد العينة حيث شملت المتغيرات التالية: (النوع، العمر، مستوى الدخل، مقدار التبرع الأخير للجمعية الخيرية، عدد مرات التبرع للجمعية الخيرية، وإجمالي التبرع للجمعية

جدول ١: أسئلة الاستبانة و مقاييسها

م	المحور	العبارات	المرجع
١	عامة	<p>الجنس:</p> <p><input type="radio"/> ذكر</p> <p><input type="radio"/> أنثى</p>	Bennett, R. (2013). Elements, causes and effects of donor engagement among supporters of UK charities. <i>International Review on Public and Nonprofit Marketing</i> , 10(3), 201-220.
		<p>العمر:</p> <p><input type="radio"/> ما دون ١٥ سنة.</p> <p><input type="radio"/> ١٥ - ٢٠ سنة.</p> <p><input type="radio"/> ٢٠ - ٢٥ سنة.</p> <p><input type="radio"/> ٢٥ - ٣٠ سنة.</p> <p><input type="radio"/> أكثر من ٣٠ سنة.</p>	
٢	عامة	<p>مستوى الدخل:</p> <p><input type="radio"/> أقل من ٥,٠٠٠ ر.س.</p> <p><input type="radio"/> ٥,٠٠٠ - ١٠,٠٠٠ ر.س.</p> <p><input type="radio"/> ١٠,٠٠٠ - ١٥,٠٠٠ ر.س.</p> <p><input type="radio"/> ١٥,٠٠٠ - ٢٠,٠٠٠ ر.س.</p> <p><input type="radio"/> أعلى من ٢٠,٠٠٠ ر.س.</p>	
		<p>فيما يتعلق بالجمعية الخيرية التي قمت بالتبرع لديها أكبر مبلغ من المال خلال السنة الماضية:</p> <p>(أ) كم كان مقدار التبرع الأخير لك؟</p> <p><input type="radio"/> أقل من ٥,٠٠٠ ر.س.</p> <p><input type="radio"/> ٥,٠٠٠ - ١٠,٠٠٠ ر.س.</p> <p><input type="radio"/> ١٠,٠٠٠ - ١٥,٠٠٠ ر.س.</p> <p><input type="radio"/> ١٥,٠٠٠ - ٢٠,٠٠٠ ر.س.</p> <p><input type="radio"/> أعلى من ٢٠,٠٠٠ ر.س.</p> <p>(ب) كم عدد المرات التي قمت فيها بالتبرع لهذه الجمعية الخيرية خلال السنة الماضية؟</p> <p><input type="radio"/> مرة واحدة.</p> <p><input type="radio"/> ٢ - ٤ مرات.</p> <p><input type="radio"/> ٥ - ٧ مرات.</p> <p><input type="radio"/> ٨ - ١٠ مرات.</p> <p><input type="radio"/> أكثر من ١٠ مرات.</p> <p>(ج) كم بلغ تقريبا إجمالي تبرعاتك لهذه الجمعية الخيرية خلال السنة الماضية؟</p> <p><input type="radio"/> أقل من ٥,٠٠٠ ر.س.</p> <p><input type="radio"/> ٥,٠٠٠ - ١٠,٠٠٠ ر.س.</p> <p><input type="radio"/> ١٠,٠٠٠ - ١٥,٠٠٠ ر.س.</p> <p><input type="radio"/> ١٥,٠٠٠ - ٢٠,٠٠٠ ر.س.</p>	

	○ أعلى من ٢٠,٠٠٠ ر.س.		
Rawlins, B. (2008). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. <i>Journal of Public Relations Research</i> , 21(1), 71-99.	تسأل هذه الجمعية عن آراء المتبرعين مثلي حول جودة المعلومات المفصح عنها (feedback)	الشفافية (المشاركة)	٣
	تسهّل هذه الجمعية للمتبرعين مثلي الوصول إلى المعلومات التي نحتاجها في قرارات التبرّع (involvement + find information)		٤
	تأخذ هذه الجمعية آراء المتبرعين مثلي قبل اتخاذ بعض قراراتها (ask) (opinion + involvement)		٥
	تستقطع هذه الجمعية من وقتها للتعرف على المتبرعين مثلي وماهي احتياجاتنا (understand me)		٦
	استجابة هذه الجمعية فورية لاحتياجات الأشخاص مثلي للحصول على معلومات معينة (timely)		٧
	توفر هذه الجمعية المعلومات في الوقت المناسب للأشخاص مثلي (timely)	الشفافية (المشاركة) + جوهرية	٨
	توفر هذه الجمعية المعلومات الملائمة للمتبرعين مثلي (relevant)		٩
	توفر هذه الجمعية معلومات يمكن مقارنتها بآرائها السابق (comparable)	الشفافية (جوهرية المعلومات)	١٠
	توفر هذه الجمعية معلومات كاملة وغير مستقطعة (complete)		١١
	توفر هذه الجمعية معلومات يسهل على المتبرعين مثلي فهمها (understandable)		١٢
	توفر هذه الجمعية معلومات صحيحة للأشخاص مثلي (accurate)		١٣
	توفر هذه الجمعية معلومات موثوقة للأشخاص مثلي (reliable)		١٤
	تستعرض هذه الجمعية المعلومات المفصح عنها للمتبرعين مثلي بلغة واضحة (understandable)		١٥
	Bennett, R. (2013). Elements, causes and effects of donor engagement among supporters of UK charities. <i>International Journal of Public Relations Management</i>	يمكنني دائما الوثوق بهذه الجمعية في إنجاز التزاماتها	الشعور بالثقة
هذه الجمعية هي دائما صادقة ومخلصة في التعامل مع المتبرعين مثلي		17	
يمكن دائما الاعتماد على هذه الجمعية في كونها تتصرف بمسؤولية تجاه المجتمع		18	

	أشعر بالثقة تجاه قدرة هذه الجمعية على الوفاء برسالتها		19
	بالنسبة إليّ، هذه الجمعية تمتلك مصداقية عالية		20
Bennett, R. (2013). Elements, causes and effects of donor engagement among supporters of UK charities. <i>International Review on Public and Nonprofit Marketing</i> , 10(3), 201-220.	أنا سأستمر في دعم هذه الجمعية في المستقبل	النية المستقبلية للتبرع	21
	أنا سأرفع من مستوى دعمي لهذه الجمعية في المستقبل قدر الإمكان		22
	كثيرا ما أتحدث بتأييد ومحابة عن هذه الجمعية الخيرية في المناسبات والمواقف الاجتماعية.	التسويق الشفهي (نقل التجربة)	23
	أنا أنقل معلومات إيجابية عن هذه الجمعية الخيرية في المحادثات التي أجريها مع الأصدقاء والعائلة.		24
	أنا أسترسل في الحديث عن هذه الجمعية بشكل إيجابي كلما أتحت لي الفرصة		25
	أنا أوصي المتبرعين الذين أعرفهم بدعم هذه الجمعية		26

خامسا: عرض نتائج الدراسة

١. ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ ، حيث تم حساب معامل الثبات لكل فقرات الاستبانة وهو ما يطلق عليه الثبات الكلي للأداة، حيث بلغت قيمته (٠,٩٨٩) ويمثل ذلك وجود درجة عالية من الثبات لأداة الدراسة إذا أعيد تطبيقها مرة

أخرى. كما بينت النتائج بالجدول أدناه أن محاور الاستبانة كذلك حققت درجة عالية من الثبات حيث تراوحت قيم معاملات الثبات للمحاور ما بين (٠,٩٢١ - ٠,٩٨٢). وبالتالي نستنتج من ذلك أن أداة الدراسة حققت ثباتاً عالياً يفوق الحد المسموح به لثبات أدوات القياس، مما يدعم الوثوق بالنتائج التي تتوصل إليها، وبالتالي يمكن تعميمها.

جدول ٢: يوضح معامل الثبات الكلي وثبات المحاور عن طريق معامل ألفا كرونباخ

المحاور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: الشفافية بالمشاركة	٤	٠,٩٢١
المحور الثاني: الشفافية بالمشاركة وجوهريّة المعلومات	٢	٠,٩٥٨

المحور الثالث : جوهريّة المعلومات	٧	٠,٩٧٢
المحور الرابع : الشعور بالثقة	٥	٠,٩٨٢
المحور الخامس : النية المستقبلية	٢	٠,٩٤٩
المحور السادس : التسويق الشفهي	٤	٠,٩٧٤
الثبات الكلي للاستبانة	٢٤	٠,٩٨٩

٢. الإحصاء الوصفي

للجمعيات الخيرية حول أبعاد فقرات الدراسة المتعلقة بتطبيق معايير الشفافية في القطاع الخيري، حيث تناولت تحليل استجابة أفراد العينة كما سيرد في الجداول الآتية:

هدفت الباحثة من إجراء عمليات الإحصاء الوصفي في هذا الجزء من تحليل بيانات الدراسة إلى تقدير اتجاهات أفراد العينة من المتبرعين

جدول ٣: يوضح استجابة أفراد العينة حول أثر تطبيق بُعد المشاركة كأحد أبعاد الشفافية على سلوك المتبرعين ودافعيتهم للتبرع

رقم الفقرة	خيارات الإجابة				
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	٢٧	٢٨	١٣	١٢	٥
	٣١,٨ %	٣٢,٩ %	١٥,٣ %	١٤,١ %	٥,٩ %
٢	٢٥	٣١	١٢	١٣	٤
	٢٩,٤ %	٣٦,٥ %	١٤,١ %	١٥,٣ %	٤,٧ %
٣	١٩	٢٩	١٠		

تسأل هذه الجمعية عن آراء المتبرعين مثلي حول جودة المعلومات التي يتم الإفصاح عنها من قبل الجمعية

تسهل هذه الجمعية للمتبرعين مثلي الوصول إلى المعلومات التي نحتاجها في قرارات التبرع

تأخذ هذه الجمعية آراء المتبرعين مثلي قبل اتخاذ بعض قراراتها

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
٦	١٢	١٩	٢٩	١٩	ت	استجابة هذه الجمعية فورية لاحتياجات الأشخاص مثلي للحصول على معلومات معينة
٧,١	١٤,١	٢٢,٤	٣٤,١	٢٢,٤	%ن	
٥	١١	١٥	٣٤	٢٠	ت	توفر هذه الجمعية المعلومات في الوقت المناسب للأشخاص مثلي
٥,٩	١٢,٩	١٧,٦	٤٠,٠	٢٣,٥	%ن	

يوافقون بشدة على أن هناك استجابة بدرجة عالية وفورية من الجمعيات الخيرية لاحتياجات المتبرعين للحصول على معلومات معينة، بينما ٣٤,١% يوافقون، في حين بلغت نسبة المحايدون ٢٢,٤%، ومن جانب آخر فقد أشارت النتائج أن أفراد العينة الذين جاءت استجابةهم سلبية يشكلون نسبة ٢١,٢%. وبالتالي نستنتج مما سبق أن غالبية أفراد العينة من المتبرعين للجمعيات الخيرية يتفقون أن هناك أهمية كبيرة للاستجابة الفورية للجمعيات الخيرية بشأن احتياجات الأشخاص المتبرعين لمعلومات معينة.

وبالتالي تستنتج الباحثة مما سبق أن سرعة الجمعيات الخيرية في توفير المعلومات في الوقت المناسب للأشخاص المتبرعين ودرجة الاستجابة الفورية لاحتياجات المتبرعين للحصول على معلومات معينة، تعتبر ذات أهمية كبيرة لدى المتبرعين، مما يعزز من دافعيتهم للتبرع للجمعيات الخيرية. كما تشير الباحثة هنا إلى أن هناك بعض الجمعيات الخيرية ليست لها الاستجابة الفورية لتقديم المعلومات التي يحتاجها المتبرعون مما يضع بعض الشكوك لدى المتبرع حول اتخاذ قرار التبرع في الوقت المناسب. وبالتالي هناك أهمية كبيرة لأن تهتم الجمعيات الخيرية بتكوين قاعدة بيانات ذات صلة بالمعلومات التي يحتاج إليها المتبرعون من أجل اتخاذ قرارات التبرع بشكل سليم.

بينت النتائج بالجدول (4) استجابة أفراد العينة من المتبرعين للجمعيات الخيرية حول أثر تطبيق معيار المشاركة وجوهريية المعلومات كأحد أبعاد الشفافية، وفيما يلي تناولت الباحثة آراء أفراد العينة المتعلقة بأثر تطبيق بعد المشاركة وجوهريية المعلومات وأثرها على سلوك المتبرعين كما سيرد فيما يأتي:

أظهرت النتائج بالجدول (4) أعلاه أن الفقرة رقم (٦) والتي نصت على (توفر هذه الجمعية المعلومات في الوقت المناسب للأشخاص مثلي) أن أفراد العينة بنسبة ٢٣,٥% يوافقون بشدة على أن الجمعية الخيرية توفر المعلومات في الوقت المناسب للأشخاص المتبرعين، بينما ٤٠,٠% يوافقون على ذلك، في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذين لا يدعمون ذلك ٣٠,٥%. وبالتالي نلاحظ من ذلك أن هناك أهمية بدرجة كبيرة لتوفير المعلومات في الوقت المناسب للمتبرعين للجمعيات الخيرية، مما يساهم في تعزيز الدافعية لديهم للتبرع للجمعيات الخيرية، وهذا يمثل درجة عالية من الشفافية والوضوح في كشف المعلومات وتوفيرها في الوقت المناسب للمتبرع مما يكون في مصلحة الجمعية نفسها.

كما بينت النتائج بالجدول (4) أعلاه أن الفقرة رقم (٥) والتي نصت على (استجابة هذه الجمعية فورية لاحتياجات الأشخاص مثلي للحصول على معلومات معينة) أن أفراد العينة بنسبة ٢٢,٤%

جدول ٥: يوضح استجابة أفراد العينة حول أثر تطبيق بعد جوهريية المعلومات كأحد أبعاد الشفافية على سلوك المتبرعين ودافعيتهم للتبرع

الخيارات الإيجابية	الخيارات السلبية
--------------------	------------------

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
٧	١٠	١٣	٣٧	١٨	ت	٧ توفر هذه الجمعية المعلومات الملائمة للمتبرعين مثلي
٨,٢	١١,٨	١٥,٣	٤٣,٥	٢١,٢	%ن	
٥	١٢	١٤	٣٢	٢٢	ت	٨ توفر هذه الجمعية معلومات يمكن مقارنتها بأدائها السابق
٥,٩	١٤,١	١٦,٥	٣٧,٦	٢٥,٩	%ن	
٦	١٤	١٣	٣٤	١٨	ت	٩ توفر هذه الجمعية معلومات كاملة وغير مستقطعة
٧,١	١٦,٥	١٥,٣	٤٠,٠	٢١,٢	%ن	
٦	١٢	١٢	٣٤	٢١	ت	١٠ توفر هذه الجمعية معلومات يسهل على المتبرعين مثلي فهمها
٧,١	١٤,١	١٤,١	٤٠,٠	٢٤,٧	%ن	
٥	١٠	١٢	٣٩	١٩	ت	١١ توفر هذه الجمعية معلومات صحيحة للأشخاص مثلي
٥,٩	١١,٨	١٤,١	٤٥,٩	٢٢,٤	%ن	
٦	٨	١٧	٣٢	٢٢	ت	١٢ توفر هذه الجمعية معلومات موثوقة للأشخاص مثلي
٧,١	٩,٤	٢٠,٠	٣٧,٦	٢٥,٩	%ن	
٤	٨	١٤	٣٨	٢١	ت	١٣ تستعرض هذه الجمعية المعلومات المفصّل عنها للمتبرعين مثلي بلغة واضحة
٤,٧	٩,٤	١٦,٥	٤٤,٧	٢٤,٧	%ن	

معلومات صحيحة للأشخاص مثلي) قد نالت المرتبة الثانية، حيث بينت النتائج أن أفراد العينة بنسبة ٢٢,٤% يوافقون بشدة على أن الجمعية توفر معلومات صحيحة لجميع الأشخاص المتبرعين، في حين بلغت نسبة المحايدين ١٤,١%، بينما بلغت نسبة أفراد العينة الذين لا يعتقدون بأن ذلك صحيحاً ١٧,٧%. وعليه يتبين من المؤشرات السابقة أن غالبية أفراد العينة من المتبرعين وبنسبة ٦٨,٣% يرون أن الجمعية الخيرية تعمل على توفير معلومات صحيحة لكافة الأشخاص. وبالتالي نستنتج من المؤشرات السابقة أن توفير معلومات صحيحة للمتبرعين من قبل الجمعيات الخيرية له أهمية كبيرة في تحفيز المتبرعين وزيادة دافعيتهم نحو العمل الخيري من خلال الدعم المادي والمالي.

كما أظهرت النتائج بالجدول رقم (5) أن الفقرة رقم (٧) التي نصت على (توفر هذه الجمعية المعلومات الملائمة للمتبرعين مثلي) تشير إلى أن أفراد العينة بنسبة ٢١,٢% يوافقون بشدة على أن الجمعيات الخيرية توفر المعلومات الملائمة

أظهرت النتائج بالجدول (5) أعلاه أن الفقرة رقم (١٣) والتي نصت على (تستعرض هذه الجمعية المعلومات المفصّل عنها للمتبرعين مثلي بلغة واضحة) قد حازت على المرتبة الأولى من بين فقرات بعد جوهرية المعلومات، ويعزز ذلك أن أفراد العينة بنسبة ٢٤,٧% يوافقون بشدة على ذلك، بينما ٤٤,٧% يوافقون على مدى أهمية استعراض الجمعية للمعلومات المصّفح عنها للمتبرعين بلغة واضحة، في حين بلغت نسبة المحايدين ١٦,٥%، بينما بلغت نسبة أفراد العينة الذين لا يدعمون قيام الجمعية باستعراض المعلومات عنها للمتبرعين بلغة واضحة ١٤,١%. وبالتالي نستنتج من المؤشرات السابقة أن غالبية أفراد العينة وبنسبة ٦٥,٤% يؤكدون أن الجمعيات الخيرية تقوم باستعراض المعلومات المفصّل عنها للمتبرعين بلغة واضحة، مما يعزز من سلوك المتبرعين الإيجابي ويدعم الدافعية لديهم للتبرع للجمعيات الخيرية.

كما بينت النتائج بالجدول رقم (5) أن الفقرة رقم (١١) والتي نصت على (توفر هذه الجمعية

أبعاد الشفافية وأثرها على سلوك المتبرع ودفاعيته نحو التبرع للجمعيات الخيرية، ومن أهم ما يعزز وجود أثر لجوهرية المعلومات يتمثل في: استعراض الجمعية المعلومات المفصح عنها للمتبرعين بلغة واضحة، توفر الجمعية معلومات صحيحة للمتبرعين، توفر الجمعية معلومات موثوقة للمتبرعين، بالإضافة إلى ذلك توفر الجمعية معلومات يمكن مقارنتها بأدائها السابق.

اختبار فرضيات الدراسة

خصصت الباحثة هذا الجزء من تحليل البيانات لاختبار صحة فرضيات الدراسة التالية:

الفرضية الأولى: "كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع كلما زادت ثقة المتبرع بالجمعية الخيرية"

الفرضية الثانية: "كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع كلما زادت نية المتبرع المستقبلية للتبرع للجمعية الخيرية"

الفرضية الثالثة: "كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع كلما زاد التسويق الشفهي الإيجابي من قبل المتبرع للجمعية الخيرية".

ولاختبار هذه الفرضيات تم إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون وذلك لقياس درجة العلاقة وقوتها بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، ولقد جاءت نتائج اختبار الفرضيات الثلاثة أعلاه، كما هو مبين بالجدول رقم (٢) التالي:

للمتبرعين، بينما ٤٣,٥% يوافقون، في حين بلغت نسبة المحايدون ١٥,٣%، بينما بلغت نسبة الذين لا يدعمون ذلك ٢٠,٠%. وبالتالي يتبين من المؤشرات السابقة أن غالبية أفراد العينة بنسبة ٦٤,٧% يدعمون أن توفير المعلومات الملائمة للمتبرعين له أهمية كبيرة للمتبرع، حيث يعتبر الضمان الأكثر أهمية لتعزيز السلوك الإيجابي للمتبرعين وتعزيز الدافعية لديهم للتبرع للجمعيات الخيرية.

بينما كشفت النتائج بالجدول رقم (5) أن الفقرة رقم (٩) حيث نصت على (توفر هذه الجمعية معلومات كاملة وغير مستقطعة) قد نالت المرتبة الأخيرة من بين فقرات بعد جوهرية المعلومات، حيث بينت النتائج أن أفراد العينة بنسبة ٢١,٢% يوافقون بشدة أن الجمعية توفر معلومات كاملة وغير مستقطعة للمتبرعين، بينما ٤٠,٠% من أفراد العينة يوافقون، في حين بلغت نسبة المحايدون ١٥,٣%، وفي الجانب الآخر فقد بينت النتائج أن ٢٣,٦% من المتبرعين لا يعتقدون أن الجمعية توفر معلومات كاملة وغير مستقطعة لجميع المتبرعين. وبالتالي هناك أثر إيجابي لتوفير معلومات كاملة وغير مستقطعة على المتبرعين ودفاعيتهم للتبرع، حيث أشارت النتائج أن أفراد العينة بنسبة ٦١,٢% يعتقدون بشكل إيجابي في ذلك.

وبالتالي تستخلص الباحثة من خلال تحليل وتفسير استجابة أفراد العينة من المتبرعين للجمعيات الخيرية نحو مدى أهمية جوهرية المعلومات كأحد

جدول ٦: علاقة الارتباط بين مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع وثقة المتبرع بالجمعية الخيرية

رقم الفرضية	الفرضية	المتغيرات التابعة	المتغير المستقل		
			مستوى الشفافية	مستوى الشفافية	
			معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	القرار
١	كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع كلما زادت ثقة المتبرع بالجمعية الخيرية	ثقة المتبرع	٠,٨٧٥**	٠,٠٠٠	قبول الفرضية
٢	كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع كلما زادت نية المتبرع المستقبلية للتبرع للجمعية الخيرية	نية المتبرع	٠,٨٥٣**	٠,٠٠٠	قبول الفرضية
٣	كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع كلما زاد التسويق الشفهي الإيجابي من قبل المتبرع للجمعية الخيرية	التسويق الشفهي	٠,٨٥٨**	٠,٠٠٠	قبول الفرضية

**تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠١)

الارتباط بين المتغيرين مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع (متغير مستقل) والمتغير التابع التسويق الشفهي للجمعية الخيرية قد بلغت (٠,٨٥٨) وهي قيمة عالية وموجبة ودالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠١). وبالتالي نستخلص من ذلك أن هناك علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع والمتغير التابع التسويق الشفهي للجمعية. وهذا يبين أنه كلما كانت هناك شفافية بدرجة كبيرة يحصل عليها المتبرع من الجمعية الخيرية، أدى ذلك لقيام المتبرع للتسويق الشفهي للجمعية الخيرية.

وبالتالي فإن النتيجة أعلاه تدعم قبول الفرضية الثالثة من الدراسة، والتي تنص على " كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع كلما زاد التسويق الشفهي الإيجابي من قبل المتبرع للجمعية الخيرية، وخاصة من خلال نقل المعلومات الإيجابية عن الجمعية الخيرية وتوصية الآخرين للتبرع لها.

سادساً: مناقشة نتائج الدراسة و التوصيات

١. مناقشة النتائج

في ضوء تحليل وتفسير بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، فقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، لعل من أبرزها: أن هناك أهمية بدرجة كبيرة وأثراً لمعيار المشاركة كأحد أبعاد الشفافية على سلوك المتبرعين ونيتهم نحو التبرع للجمعيات الخيرية، ومن أهم ما يشير إلى ذلك أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن غالبية الجمعيات الخيرية تسأل عن آراء المتبرعين حول جودة المعلومات التي يتم الإفصاح عنها من قبل الجمعية، كما أن الجمعية تعمل على تسهيل الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها المتبرع في قرارات التبرع. كما كشفت الدراسة أن هناك أثراً إيجابياً لتطبيق معيار بُعد المشاركة وجوهرياً المعلومات على سلوك المتبرعين ونيتهم المستقبلية نحو التبرع للجمعيات الخيرية. وبالتالي فإن سرعة الجمعية الخيرية في توفير المعلومات في الوقت المناسب للأشخاص المتبرعين ودرجة الاستجابة الفورية لاحتياجات المتبرعين للحصول على معلومات معينة، تعتبر ذات أهمية كبيرة لدى المتبرعين، مما يعزز من دافعيتهم للتبرع للجمعيات الخيرية. وقد أسفرت الدراسة من خلال نتائجها عن وجود مؤشرات

وفيما يلي نتناول تحليل وتفسير نتائج اختبار الفرضيات:

نتائج اختبار الفرضية الأولى:

فيما يتعلق بنتائج اختبار الفرضية الأولى والتي نصت على " كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع كلما زادت ثقة المتبرع بالجمعية الخيرية" فقد أظهرت النتائج بالجدول رقم (٢) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين: مستوى الشفافية وثقة المتبرع بالجمعية الخيرية قد بلغت (٠,٨٧٥) وهي قيمة عالية وموجبة ودالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠١). وبالتالي نستنتج من ذلك أن هناك علاقة ارتباط طردي ودال إحصائياً بين مستوى الشفافية الذي يحصل عليها المتبرع من الجمعية الخيرية وثقة المتبرع بالجمعية الخيرية. وبالتالي كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع من الجمعية الخيرية، كما زادت ثقة المتبرع بالجمعية الخيرية، وعليه فإن النتيجة السابقة تدعم قبول الفرضية الأولى من الدراسة.

نتيجة اختبار الفرضية الثانية:

وتنص الفرضية الثانية على " كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع كلما زادت نية المتبرع المستقبلية للتبرع للجمعية الخيرية "

بينت النتائج بالجدول رقم (٢) السابق أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين: مستوى الشفافية ودافعية المتبرع للتبرع للجمعية الخيرية قد بلغت (٠,٨٥٣) وهي قيمة عالية وموجبة ودالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠١). وبالتالي نستنتج من ذلك أن هناك علاقة ارتباط طردي ودال إحصائياً بين مستوى الشفافية الذي يحصل عليها المتبرع من الجمعية الخيرية ونية المتبرع للتبرع للجمعية الخيرية.

وبالتالي فإن هذه النتيجة تدعم قبول الفرضية الثانية من الدراسة.

نتيجة اختبار الفرضية الثالثة:

وتنص على " كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع كلما زاد التسويق الشفهي الإيجابي من قبل المتبرع للجمعية الخيرية "

كشفت النتائج بالجدول رقم (٢) أن قيمة معامل

بشكل أكبر للجمعيات الخيرية التي تمارس مستويات أعلى من الحوكمة و الشفافية في أعمالها. كما تتوافق أيضًا هذه النتيجة مع ما توصل له Auger, G. A., (2014) الذي تناول في دراسته العلاقة بين نوعي الشفافية (سمعة المنظمة من حيث شفافتها و جهود المنظمة نحو ممارسة الشفافية) وثقة أصحاب المصلحة ونواياهم السلوكية نحو تلك المنظمة وأكد من خلال تلك الدراسة أن الطريقة الوحيدة للمنظمات الخيرية لاستعادة ثقة الجمهور هي ممارسة الشفافية في أعمالها.

بينت نتائج الدراسة أيضًا أن هناك علاقة ارتباط طردي ودال إحصائياً بين مستوى الشفافية الذي يحصل عليها المتبرع من الجمعية الخيرية ونية المتبرع المستقبلية للتبرع للجمعية الخيرية. وبالتالي كلما زاد مستوى الشفافية لدى المتبرع، أدى ذلك لزيادة نيته نحو التبرع للجمعية الخيرية. وهذا يوازي ما أثبتته الدراسات السابقة التي تمت مراجعتها وتحديداً دراسة Saxton, Neely, and Guo (2014) والتي أثبتت وجود علاقة إيجابية بين الإفصاح على مواقع شبكة الإنترنت كمقياس للشفافية وحجم التبرعات التي تحصل عليها الجمعيات الخيرية.

خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع والمتغير التابع التسويق الشفهي للجمعية. وهذا يبين أنه كلما كانت هناك شفافية بدرجة كبيرة يحصل عليها المتبرع من الجمعية الخيرية، أدى ذلك لقيام المتبرع بالتسويق الشفهي للجمعية الخيرية. وهذا يتوافق مع ما أثبتته دراسة Kang & Hustvedt (2014) بأن التسويق الشفهي الذي يمارسه عملاء أي منظمة يتأثر بإدراك هؤلاء العملاء حول مساعي تلك المنظمات وجهودها لممارسة الشفافية. كما يؤيد ذلك أيضاً ما توصل له Maxham and Netemeyer (2003) في دراستهما، حيث وجدوا أنه كلما قامت المنظمة بإشراك عملائها في قضاياها الرئيسية بشكل أكبر كلما كانوا أكثر احتمالاً للانخراط في التسويق الشفهي الإيجابي لتلك المنظمة.

و بعد الانتهاء من إجراء وتطبيق هذه الدراسة فإنه يمكننا إجابة على سؤال البحث الأساسي الذي ينص على " ما أثر تبني مفهوم الشفافية في الجمعيات

إيجابية تدعم مدى أهمية جوهرية المعلومات كأحد أبعاد الشفافية وأثرها على سلوك المتبرع ونيته نحو التبرع للجمعيات الخيرية، ومن أهم ما يعزز وجود أثر لجوهرية المعلومات يتمثل في: استعراض الجمعية المعلومات المفصح عنها للمتبرعين بلغة واضحة، توفر الجمعية معلومات صحيحة للمتبرعين، توفر الجمعية معلومات موثوقة للمتبرعين ، بالإضافة إلى ذلك توفر الجمعية معلومات يمكن مقارنتها بأدائها السابق. كذلك بينت النتائج أن هناك مؤشرات عديدة تدعم توفر درجة عالية من الشعور بالثقة لدى المتبرعين تجاه الجمعيات الخيرية، ومن أهم ما يشير إلى وجود تلك الثقة أن غالبية المتبرعين يشعرون بالثقة تجاه قدرة الجمعية على الوفاء برسالتها، كما أن الغالبية دائماً يتقنون في الجمعية في إنجاز التزاماتها، كما أنهم دائماً يعتمدون على هذه الجمعية في كونها تتصرف بمسؤولية تجاه المجتمع، بالإضافة إلى ذلك فإن الغالبية يؤكدون بدرجة كبيرة أن هذه الجمعيات تمتلك ثقة عالية. كما كشفت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أنهم سيستمرون في دعم الجمعيات الخيرية في المستقبل مما يؤثر على مستوى العطاء، كما أشارت النتائج إلى أن هناك نسبة مقدره من المتبرعين سيرفعون مستوى الدعم للجمعية الخيرية في المستقبل قدر الإمكان. وفيما يتعلق بالتسويق الشفهي، أظهرت الدراسة أن هناك مؤشرات إيجابية تدعم قيام المتبرعين للجمعيات الخيرية بالتسويق الشفهي لهذه الجمعيات، ومن أهم ما يشير إلى ذلك: يعمل المتبرعون على نقل معلومات إيجابية عن الجمعية الخيرية في المحادثات التي يجرونها مع الأصدقاء والعائلة، كما أن المتبرعين يقدمون التوصية للمتبرعين الذين يعرفونهم تجاه دعم الجمعية الخيرية.

هذا وقد أثبتت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط طردي ودال إحصائياً بين مستوى الشفافية الذي يحصل عليها المتبرع من الجمعية الخيرية وثقة المتبرع بالجمعية الخيرية. وبالتالي كلما زاد مستوى الشفافية الذي يحصل عليه المتبرع من الجمعية الخيرية، كما زادت ثقة المتبرع بالجمعية الخيرية. وهذا يؤكد ما جاءت به الدراسة التجريبية (Flynn (2011) والتي ناقشت العلاقة بين مستوى الشفافية في المنظمات الخيرية وثقة المتبرعين وانحيازهم لها والتي أثبتت أن المتبرعين ينحازون

قرارات التبرع. كما يمكن أيضاً استخدام تجربة المتبرعين في التعامل مع الجمعية الخيرية التي تتبنى مفهوم الشفافية من خلال المشاركة وجوهرية المعلومات على أنها أداة للتسويق الشفهي لتلك الجمعية من قبل المتبرع نفسه عن طريق نقل تجربته إلى محيطه وبالتالي حصول الجمعية على عدد أكبر من المتبرعين والتبرعات.

ويعد هذا البحث بمثابة نقطة انطلاق قوية للمزيد من الأبحاث في هذا المجال وذلك بعد أن أكدت نتائج هذا البحث أهمية الشفافية بالنسبة للمتبرعين، فأصبحت مهمة الأبحاث اللاحقة هي دراسة وتحديد ماهية المعلومات التي يحرص المتبرعون بالاطلاع عليها ويهتمون بها، والتي تعتبر من المدخلات المهمة بالنسبة لهم لبناء الثقة في الجمعية الخيرية وعند اتخاذ قرار التبرع وتحديد مقداره. لذا فإن الدراسة يمكن أن توصي

بضرورة الأخذ في الاعتبار أهمية تضمين نوع الخدمات التي تقدمها الجمعيات الخيرية عند مسح آراء المتبرعين لإجراء أبحاث ودراسات في هذا المجال، لاحتمالية تأثير ذلك على أهمية شفافية الجمعية الخيرية وتأثيرها على قرار المتبرع بحسب مجال الجمعية ونطاق خدماتها. كما أن أحد أهم التوصيات التي تقدمها هذه الدراسة للباحثين في هذا المجال مستقبلاً هو استطلاع رأي المتبرعين حول طبيعة المعلومات التي يهتم المتبرع بالاطلاع عليها عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالتبرع وما إذا كانوا يهتمون أكثر بالمعلومات المالية كنسب الكفاءة للمنظمة على سبيل المثال، أو المعلومات غير المالية كرسالة المنظمة وأهدافها وبرامجها وإنجازاتها. ومن الضروري أيضاً أن تهتم الأبحاث اللاحقة في هذا المجال باستطلاع تقييم المتبرعين لأهمية المعلومات بالنسبة لهم، وذلك عن طريق ترتيب المعلومات المفصّل عنها من ناحية درجة أهمية المعلومة وتأثيرها على قرار التبرع، مما يسهّل على الجمعيات الخيرية استعراض المعلومات المستهدفة من قبل الجمهور لتوفير الوقت والجهد لكلا الطرفين.

المصادر و المراجع

أولاً: المراجع العربية

الخيرية على ثقة المتبرعين وسلوكهم؟"، حيث أظهرت نتائج التحليل أن ثقة المتبرعين تتأثر إيجابياً بشكل كبير كلما زادت شفافية الجمعية الخيرية، كما وأن هناك علاقة طردية واضحة بين كل من مستوى شفافية الجمعية الخيرية و نية المتبرعين للتعاطف والتبرع، بما في ذلك مستوى عطائهم المستقبلي بالنسبة لمقدار آخر تبرع لهم. فكلما زادت الشفافية زادت نية المتبرع للتعاطف وزاد مستوى عطائه للجمعية الخيرية والعكس صحيح. كذلك بالنسبة لسلوك المتبرعين فيما يخص ممارستهم للتسويق الشفهي للجمعية الخيرية ونقل تجربتهم لمحيطهم من الأشخاص فقد أظهرت النتائج أنه يتأثر بشفافية الجمعية الخيرية. وبذلك يمكن الإجابة على سؤال البحث بأن تبني الجمعيات الخيرية لمفهوم الشفافية يعكس بشكل إيجابي على كل من ثقة المتبرعين، وسلوكهم من حيث نيّتهم المستقبلية للتبرع و ممارستهم للتسويق الشفهي. وهذا يعطي دلالة واضحة على أن قرارات التبرع التي يتخذها المتبرعون تمر بعدة مراحل أهمها هو تقييم شفافية الجمعية الخيرية ودرجة مشاركتها لمعلوماتها الجوهرية مع جمهورها من المتبرعين باعتبارهم أحد أهم أصحاب المصلحة ومصادر التمويل فيها.

٢. التوصيات

في ضوء النتائج التي خلصت إليها الدراسة، ومن أجل الحصول على دعم متواصل من المتبرعين للجمعيات الخيرية توصي الدراسة بضرورة أن تأخذ الجمعيات الخيرية في الاعتبار أهمية تعزيز عامل الشفافية كأحد العوامل المؤثرة على سلوك المتبرع ودافعيته نحو التبرع للجمعيات الخيرية، وعلى وجه الخصوص بُعد مشاركة المعلومات الجوهرية مع المتبرعين. حيث إنّ المعلومات التي بحوزة الجمعيات الخيرية تعتبر ذات أهمية كبيرة للمتبرعين، لذا فإنّ على الجمعيات الخيرية الحرص على استعراض المعلومات المفصّل عنها للمتبرعين بلغة واضحة، و أن توفر الجمعية معلومات صحيحة وموثوقة للمتبرعين، بالإضافة إلى توفير معلومات يمكن مقارنتها بالأداء السابق. كما أنّ حرص الجمعيات الخيرية على التزامها بالعمل على تعزيز الثقة المتوافرة لدى المتبرعين من خلال مزيد من الوفاء بأداء رسالاتها وإنجاز التزاماتها في الوقت المحدد يتم إدراكه من قبل المتبرعين بدرجة عالية من الاهتمام عند اتخاذ

- Bennett, R. (2009, December). Factors influencing donation switching behaviour among charity supporters: an empirical investigation. *Journal of Customer Behaviour*, pp. 329-345.
- Bennett, R. (2013, September). Elements, causes and effects of donor engagement among supporters of UK charities. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, pp. 201-220.
- Bernstein, E. (2008, December). After Madoff, donors grow wary of giving. But you can spot red flags before you write. *Wall Street Journal*.
- Bhattacharya, R., & Tinkelman, D. (2009). How tough are better business bureau/wise giving alliance financial standards? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, pp. 467-489.
- Buchheit, S., & Parsons, L. M. (2006). An experimental investigation of accounting information's influence on the individual giving process. *Journal of Accounting and Public Policy*, pp. 666-686.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, pp. 81-93.
- الرشيد، صالح سليمان (٢٠٠٧). نحو استراتيجية تسويقية شاملة للمؤسسات الخيرية السعودية في إطار المستجدات العالمية، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، ١٥-٦٣.
- الشبانى، وليد محمد (٢٠٠٩). العرض و الإفصاح للمنظمات غير الهادفة للربح : الواقع و المأمول، *مجلة المحاسبة عدد ٤٩ : ٤-٦*.
- الشمري، بندر رجا، العتيبي، موسى جرمان (٢٠٠٨). الأطر القانونية ذات العلاقة بالقطاع الخيري والتطوعي في المملكة العربية السعودية، الهيئة السعودية للمحاسبين القانونيين.
- ثانياً: المراجع الأجنبية
- Al-Nsour, I. A. (2017). WOM effectiveness in improving the purchasing behavior: Comparative study on the private hospitals inpatients in Jordan and Saudi Arabia. *Arab Economic and Business Journal*, pp. 13-28.
- Andaleed, S. S., & Basu, A. K. (1995, Spring). Explaining blood donation: The trust factor. *Journal of Health Care Marketing*.
- Auger, G. A. (2014). Trust me, trust me not: An experimental analysis of the effect of transparency on organizations. *Journal of Public Relations Research*, pp. 325-343.
- Balkin, J. M. (1999). How mass media simulate political transparency. *Journal for cultural research*, pp. 393-413.

- Frederickson, J. R., & Miller, J. S. (2004). The effects of pro forma earnings disclosures on analysts' and nonprofessional investors' equity valuation judgments. *The Accounting Review*, pp. 667-686.
- Glaeser, E. L. (2003). The Governance of Not-for-Profit Organisations. *National Bureau of Economic Research: Chicago*.
- Glaser, J. S. (1994). The United Way scandal: An insider's account of what went wrong and why. *John Wiley & Sons Inc*.
- Harris, E., Petrovits, C. M., & Yetman, M. H. (2014). The effect of nonprofit governance on donations: Evidence from the revised form 990. *The Accounting Review*, pp. 579-610.
- Heald, D. A. (2006). Varieties of transparency. In *Transparency: The Key to Better Governance?: Proceedings of the British Academy*. Oxford University Press.
- Herzlinger, R. E. (1996). Can public trust in nonprofits and governments be restored? *Harvard business review*.
- Hood, C. (2006). Transparency in historical perspective. *Oxford University Press*, pp. 3-23.
- Hustvedt, G., & Kang, J. (2013). Consumer perceptions of transparency: a scale
- Chawdhary, R., & Riley, D. F. (2015). Investigating the Consequences of Word of Mouth from a WOM Sender's Perspective in the Services Context. *Jornal of Marketing Management*, pp. 1018-1039.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, pp. 35-56.
- Dhanani, A., & Connolly, C. (2012). Discharging not-for-profit accountability: UK charities and public discourse. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, pp. 1140-1169.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, pp. 191-198.
- Etzioni, A. (2010). Is transparency the best disinfectant? *Journal of Political Philosophy* 389-404, pp. 389-404.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The journal of law and Economics*, pp. 301-325.
- Flynn, S. (2011). Friend or foe? Individual donor reaction to Form 990's new governance disclosures.

- Khumawala, S. B., Parsons, L. M., & Gordon, T. P. (2005). TRACKS: Assessing the quality of not-for-profit efficiency ratios: Do donors use joint cost allocation disclosures? *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, pp. 287-309.
- Kitching, K. (2009). Audit value and charitable organizations. *Journal of Accounting and Public Policy*, pp. 510-524.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, pp. 607-610.
- Marudas, N. P. (2002). Effects of large non-profit organization financial disclosures on private donor giving. *Doctoral dissertation, Georgia State University*.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 154-162.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2003, January). Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, pp. 46-62.
- development and validation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, pp. 299-313.
- Hyndman, N. (1991). Contributors to charities—A comparison of their information needs and the perceptions of such by the providers of information. *Financial Accountability & Management*, pp. 69-82.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, pp. 305-360.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014, October). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, pp. 253-265.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014, October). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, pp. 253-265.
- Khumawala, S. B., & Gordon, T. P. (1997, September). Bridging the credibility of GAAP: Individual donors and the new accounting standards for nonprofit organizations. *Accounting Horizons*.

- Rawlins, B. R. (2008, April 1). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. *Public Relations Journal*, pp. 1-21.
- Reynolds, M., & Yuthas, K. (2008). Moral discourse and corporate social responsibility reporting. *Journal of Business Ethics*, pp. 47-64.
- Savas, S. (2016, November). Factors affecting donations in US retail stores: a conceptual framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 178-185.
- Saxton, G. D., Kuo, J.-S., & Ho, Y.-C. (2012). The Determinants of Voluntary Financial Disclosure by Nonprofit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, pp. 1051-1071.
- Saxton, G. D., Neely, D. G., & Guo, C. (2014). Web disclosure and the market for charitable contributions. *Journal of Accounting and Public Policy*, pp. 127-144.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, pp. 999-1015.
- Silalahi, J. M., Alfansi, L., & Wiardi, A. H. (2017). The Role of Brand Trust in Determining The Relationship
- McDowell, E. A., Li, W., & Smith, P. C. (2013, August). An Experimental Examination of US Individual Donors' Information Needs and Use. *Financial Accountability & Management*, pp. 0267-4424.
- Mead, J. (2007, March). Confidence in the Nonprofit Sector Through Sarbanes-Oxley-Style Reforms. pp. 106-881.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, pp. 20-38.
- Nadel, M. S., & Nadel, C. A. (2005). Using Reciprocity To Motivate Organ Donations. *Yale Journal of Health Policy, Law, and Ethics*.
- Najam, A. (2002). Financing sustainable development: Crises of legitimacy. *Progress in Development Studies*, pp. 153-160.
- Olszewski, R. M. (2012, April). Donor Motivations for Donating to a Nonprofit Without a Previous Relationship.
- Perego, P., & Verbeeten, F. (2015, August). Do 'Good Governance' Codes Enhance Financial Accountability? Evidence from Managerial Pay in Dutch Charities. *Financial Accountability & Management*, pp. 0267-4424.

- International Journal of Research in Marketing*, pp. 418-424.
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the academy of marketing science*.
- Wiele, T. v., Iwaarden, J. v., Williams, R., & Moxham, C. (2009). Charities: how important is performance to donors? *International Journal of Quality & Reliability Management*, pp. 5-22.
- Willmott, M. (2003). Citizen brands: Corporate citizenship, trust and branding. *Journal of Brand Management*, pp. 362-369.
- Winter, G. (2002, November). School learns cost of a gift-giver's anger. *New York Times*.
- Between Brand Affection and Loyalty Programs on Customer Loyalty. *AFEBI Management and Business Review*.
- Strode, J. P. (2006). Donor motives to giving to intercollegiate athletics. *Doctoral dissertation, The Ohio State University*.
- Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. *Telematics and Informatics*, pp. 164-176.
- Thompson, T. L., Robinson, J. D., & Kenny, R. W. (2003). Gender differences in family communication about organ donation. *Sex Roles*, pp. 587-596.
- Wang, X., & Tong, L. (2015). Hide the light or let it shine? examining the factors influencing the effect of publicizing donations on donors' happiness.