

أثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين ضمن الرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل

The impact of preserving the privacy of those in need in the advertising message on donations to charitable organizations in Jijel Province

عزالدين حديد*، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل 18000 جيجل (الجزائر)
izzeddine.haid@univ-jijel.dz

الطيب بولحية، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل 18000 جيجل (الجزائر)
tayebboulahia18@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/10/12؛ تاريخ المراجعة: 2023/12/14؛ تاريخ القبول: 2023/12/31

ملخص: هدفت الدراسة لمعرفة أثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين بالنسبة للمتبرعين عند القيام بالتبرع للجمعيات الخيرية، كما قمنا بتقديم مجموعة قنوات إتصالية تسهل عملية جمع التبرعات للجمعيات الخيرية، بالإضافة إلى التطرق لمفهوم الرسالة الإعلانية والخصوصية وخصوصية المحتاجين، ومن أجل الإلمام بجوانب الموضوع ولتحقيق أهداف البحث، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف الجانب النظري للدراسة وإستخدام المنهج التحليلي في الجزء التطبيقي من خلال إستبيان موجه لعينة لمجموعة من المتبرعين بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل، وتحليل البيانات من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS للحصول على النتائج وتفسيرها. توصلت الدراسة إلى أن هناك ميل من قبل المتبرعين قيد الدراسة إلى معرفة بعض المعلومات عن المحتاجين عند التبرع خاصة ما تعلق منها بالحالة الصحية، وكذلك ميل بعض المتبرعين إلى الرغبة في رؤية توثيق للحالات من خلال فيديوهات، حيث تسهم في خلق الثقة والمصدقية وذات تأثير نفسي وعاطفي قوي على المتبرعين، بينما لا تهمهم باقي المعلومات الخاصة، ولكن بصفة عامة ومن خلال نتائج الدراسة الإحصائية وجدنا أن الحفاظ على خصوصية المحتاجين قيد الدراسة لا يؤثر على تبرعات العينة المدروسة بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل.

الكلمات المفتاحية: رسالة إعلانية، خصوصية، خصوصية المحتاجين، جمعيات خيرية، تبرعات.

تصنيف JEL: M37، L31.

Abstract:

The aim of this study is to find out the effect of preserving the privacy of the needy with respect to donors when making a donation to charitable organizations, we have also provided a set of communication channels that facilitate the process of collecting donations for charities, in addition to addressing the concept of advertising message, privacy and the privacy of those in need, we relied on the descriptive analytical approach by describing the theoretical aspect of the study and using the analytical approach in the applied part through a questionnaire directed to a sample of a group of donors to charitable organizations in the state of Jijel, and analyzing the data through the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program to obtain and interpret the results.

The results of this study have demonstrated that indeed, there is a tendency on the part of the donors under study to know some information about the needy when donating, especially with regard to their health status, as well as the tendency of some donors to want to see documentation of cases through videos, which contribute to creating trust and credibility and have a psychological and emotional impact. It is strong on the donors, while the rest of the private information does not concern them, but in general and through the results of the statistical study, we found that preserving the privacy of the needy under study does not affect the donations of the studied sample to charities in Jijel Province.

Keywords: Advertising message, privacy, privacy of the needy, charities, donations.

Jel Classification Codes : M37, L31.

* المؤلف المرسل: عزالدين حديد.

I- تمهيد:

تلعب الجمعيات الخيرية دورا مهما في تلبية الحاجات الأساسية للأفراد والأسر الفقيرة التي لا تملك تغطية لحاجاتها الأساسية، لاسيما الحالات المرضية التي تستدعي مبالغاً معتبرة لعلاجها، وتعتمد في نشاطها على مجموعة أساليب تسويقية تسعى من خلالها لكسب ولاء المتبرعين وثقتهم لتكون اليد التي تمثلهم وتوصل تبرعاتهم للفئات المستحقة لها، معتمدة في ذلك على الرسالة الإعلانية، وتشير الدراسات إلى أن إحتواء هذه الاخيرة على صور عاطفية للمحتاجين لها قدرة كبيرة على التأثير النفسي وتحريك الدافع للتبرع لدى المتبرعين، لكن في المقابل توجد دراسات أخرى أكدت على أهمية الحفاظ على خصوصية المستفيدين والمحتاجين المسجلين بالجمعيات الخيرية حيث لا يمكن إلا للمتطوعين المعتمدين معرفة تفاصيل طلبات المحتاجين المسجلين بهذه الجمعيات الخيرية.

لقد أصبح موضوع الخصوصية من المواضيع الرائجة في المرحلة الحالية تزامنا مع التطورات التكنولوجية والرقمية وثورة الإتصالات، وقد تم تناوله في مداخل عديدة كخصوصية بيانات الزبائن في قواعد البيانات، وخصوصية المعلومات المستخدمة في الاعلانات...، حيث تعتبر الخصوصية عنصرا من عناصر المزيج التسويقي الرقمي، والخصوصية في هذا السياق تم جميع أفراد المجتمع بما فيهم المحتاجين ومن الاهمية بمكان أن نتناول بالدراسة خصوصية الإنسان في مرحلة الضعف والحاجة، وعليه رأينا أن نتناول في هذه الدراسة بعض الجوانب التي تساهم في حفظ كرامة المحتاجين وصورها وهي نتاج أخلاقيات العمل الخيري وأخلاقيات الإعلان والرسالة الإعلانية، بالرغم من أن أهداف التوثيق بالصور أو الصوت أو الكلمات المكتوبة بالنصوص الإعلانية هدفه تحفيز العمل الخيري إلا أنه يكون أفضل عندما يتم الحفاظ على خصوصية المحتاجين، شأنهم شأن باقي أفراد المجتمع، وهذا ما يعزز معاني التكافل الاجتماعي والعمل الخيري، ويقطع الطريق من أن يمن أحدهم على المحتاج أو أن يؤذى ولبلاغة المشاهد المؤثرة والعاطفية التي تنتشر بالرسائل الإعلانية الخيرية تبقى في ذاكرة المجتمع ما يبقى المحتاج في تصنيف اجتماعي خاص قد يؤثر على مختلف جوانب حياته، إن قدرة الجمعية الخيرية على إقناع المتبرعين دون الكشف عن خصوصيات المحتاجين بالرسائل الإعلانية سواء متعلق بالمعلومات الشخصية أو معلومات الإتصال أو الصور والصوت والفيديو يعبر عن العلامة الخيرية القوية للجمعية الخيرية، وقدرتنا على الابتكار والإبداع في مجال العمل الخيري، و إلتزامها بأخلاقيات العمل الخيري، وعليه ارتأينا طرح الإشكالية التالية: ما أثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين ضمن الرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية يمكننا طرح الفرضية الرئيسية التالية: يؤثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين ضمن الرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل؟

انطلاقا من الفرضية الرئيسية يمكننا طرح الفرضيات الفرعية التالية:

- يؤثر عدم تضمين المعلومات الشخصية بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل؛
- يؤثر عدم تضمين معلومات الاتصال الخاصة بالمحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل؛
- يؤثر عدم تضمين الصوت و/أو الصورة و/أو الفيديو بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل.

الدراسات السابقة:

توجد عدة دراسات تطرقت لمتغيرات الدراسة من بينها:

- دراسة (CDB Burt & K Strongman, 2005) بعنوان "Use Of Images In Charity Advertising Improving Donations And Compliance Rates": هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير صور الأشخاص الموجودين بالرسائل الإعلانية على التبرعات، وتم إجراء الدراسة على عينة من 33 شخص من خلال إستبانة، وجد أن صور الأطفال لها تأثير قوي في توليد ردود أفعال عاطفية وكذلك توصلت الدراسة إلى أن الصور التي تحمل مشاعر سلبية ولدت تدفقات نقدية أكبر بكثير.
- دراسة (صوادقية هاني، 2012) بعنوان "حماية الحق في الخصوصية": هدفت هذه الدراسة للتعرف على مفهوم الخصوصية والحياة الخاصة والنظر لأهمية خصوصية حياة الفرد بصفة عامة، ومدى أهمية حماية تلك الخصوصيات، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتبار الدراسة نظرية اعتمدت على المراجع العلمية المتعلقة بالموضوع، وتوصلت النتائج إلى أن للأفراد الحق في الخصوصية، ومن المهم جدا حماية خصوصيات الأفراد.

- دراسة (سمر هاني أبودنيا، دينا جمال الدين عبود، و رانيا عزت أمين 2021) بعنوان "آليات تشكيل سلوك متلقي الرسالة الإعلانية من خلال تحفيز اللاشعور": هدفت الدراسة للتعرف على طرق لتحفيز اللاشعور عند متلقي الرسالة الإعلانية عند استخدامها في تصميم الإعلان تساعد على التأثير على سلوك المتلقي للإستجابة للرسالة الإعلانية وتساعد في تشكيل سلوكه بشكل إيجابي، تتبع الدراسة المنهج الوصفي لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية المصرية وتوضيح الحوافز اللاشعورية بالرسائل الإعلانية ودورها

في تشكيل سلوك المتلقي، وتم قياس فاعلية هذه الطرق التي تدفع بالحافز اللاشعوري عند متلقي الإعلان من خلال عمل استبيان على مجموعة من المتلقين من خلال عرض عرض 6 نماذج إعلانية مصرية لقياس مدى فاعلية طرق تحفيز اللاشعور.

تميز دراستنا عن الدراسات السابقة كونها هدفت لمعرفة أثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين بالنسبة للمتبرعين عند القيام بالتبرع للجمعيات الخيرية، كما تتميز دراستنا بمجتمع وعينة الدراسة حيث تم إجراء الدراسة التطبيقية على عينة حجمها 80 فردا من المتبرعين بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل، تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة بالمتغيرات المدروسة، حيث قمنا بدراسة مجموعة من أبعاد الخصوصية والمتمثلة في المعلومات الشخصية ومعلومات الإتصال والصوت والصورة والفيديو على التبرعات بالجمعيات الخيرية، وذلك باستخدام أداة الاستبيان وبرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لاستخراج النتائج وتفسيرها، نسعى في دراستنا هذه إلى الأخذ بعين الإعتبار الحفاظ على خصوصيات المحتاجين بالرسالة الإعلانية، وزيادة حجم التبرعات والتدفقات النقدية في نفس الوقت، لطلبات الإغاثة وحملات جمع التبرعات حفاظا على كرامة المحتاج، وتغطية إحتياجاته الإغاثية.

I.1- خصوصية المحتاجين ضمن الرسالة الإعلانية :

أولا: مفهوم الرسالة الإعلانية:

يقصد بالرسالة الإعلانية المادة المكتوبة في الإعلان، أي ما يتكون منه النص الإعلاني، ويشمل في مفهومه الأوسع جميع العناصر المرئية والمسموعة والملموسة والتي يمكن أن يدركها المتلقي أو المستقبل أو الجمهور المستهدف (Abdalaziz, 2022, p. 9). وعرفت بأنها كل ما يظهر في الإعلان المقدم إلى الجمهور المستهدف ويتم من خلاله ترجمة أفكار المعلن (أبودنيا، عبود، و أمين، 2021).

الرسالة الإعلانية هي ذلك المحتوى المصمم خصيصا للإعلان والذي يمكن أن يحمل مجموعة واسعة من الاهداف التي يسعى المرسل لتحقيقها والوصول إليها.

ثانيا: مفهوم الخصوصية:

يقصد بمصطلح الخصوصية أن الشيء خاص وليس عاما (محمود و يوسف، 2004، صفحة 179)، وتعني الخصوصية بالنسبة للمحتاجين أن معلوماتهم الشخصية لاتصل إلى العامة بل تحفظ بطريقة خاصة.

وقد عرف روبرسون الخصوصية بأنها عيش الإنسان بعيدا عن العلانية (صوادقية ، 2012، صفحة 85)، وبالنسبة للمحتاجين أن يتم حفظ خصوصياتهم عن الجمهور والعامة.

وهناك من أشار إلى أن الخصوصية تعني خصوصية المعلومات "وهو حق الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات أن يحددوا لانفسهم متى وكيف و إلى أي مدى يمكن للمعلومات الخاصة بهم أن تصل إلى الآخرين" (ربيعي، 2016، صفحة 413).

فمناسبق يمكن القول ان الخصوصية هي عدم إظهار المعلومات الشخصية للأفراد للعامة.

ثالثا: مفهوم خصوصية المحتاجين:

الحفاظ على خصوصية المحتاجين يعني الحفاظ على معلوماتهم الشخصية على أن لا تنشر للعامة، وهذا يندرج ضمن أخلاقيات الإعلان، سوف نقتصر في دراستنا حول خصوصية المحتاجين بالرسالة الإعلانية من خلال تقسيمها إلى معلومات شخصية، معلومات الإتصال، ومعلومات الصوت والصورة والفيديو، والتي يمكن ان تنشر أو تستخدم بالرسائل الإعلانية لحملات جمع التبرعات.

• المعلومات الشخصية: تتمثل في الإسم، اللقب، العنوان، العمر، الجنس الحالة الإجتماعية، الحالة العائلية والحالة الصحية للمحتاج؛

• معلومات الإتصال: كرقم الهاتف، العنوان، والحسابات الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي؛

• الصورة والصوت والفيديو: كأن يتم تصوير وجه المحتاج وصوته وهو على حالته وما يتبع ذلك من كلمات مؤثرة أو أحاسيس الضعف والحاجة او المرض.

I.2- جمع التبرعات بالجمعيات الخيرية :

أولا: مفهوم الجمعيات الخيرية:

تعرف الجمعيات الخيرية حسب قانون الجمعيات الخيرية الجزائري بأنها تجمع من الأشخاص الطبيعيين أو الأشخاص المعنويين، يتأسس على قاعدة تعاقدية لمدة قد تكون محدودة أو غير محدودة بصفة تطوعية ولهدف غير ربحي، يضع هؤلاء الأشخاص معارفهم

ومواردهم لغرض ترقية وتشجيع النشاطات في مختلف الميادين لاسيما المهنية، الاجتماعية العلمية، الدينية، التربوية البيئية الخيرية والإنسانية (حبوسة و لحر، 2018، صفحة 508).

وعرفت أيضا بانها تشكيلات اجتماعية مبنية على أسس تطوعية وغير ربحية بطريقة منظمة وقانونية تهدف للخدمة و تحقيق أهداف عامة وفق أسس الحكامة والشفافية وحرية التشكيل (حاجي و حمو، 2019، صفحة 114).

وعليه فالجمعيات الخيرية هي عبارة عن تجمع منظم قانوني وهاذف لمجموعة أفراد يقوم على التطوع ويهدف لتقدم خدمة للصالح العام بصفة غير ربحية، لا تهدف الجمعية الخيرية للخدمة مصالح أعضائها، وتعتمد على تبرعات الأفراد والمنظمات الخيرية المانحة ومنظمات القطاع الخاص والحكومي لتحقيق أهدافها، وتعمل وفق القوانين والتشريعات المنظمة لمجال نشاطها.

ثانيا: طرق جمع التبرعات بالجمعيات الخيرية:

تعتمد الجمعيات الخيرية لأداء نشاطها على تبرعات الأفراد والمنظمات، وهو ما يحتم عليها معرفة مختلف التقنيات و الادوات والقنوات التي تسهل عليها الحصول على هذه التبرعات والإعانات من أجل تحقيق اهدافها، وهذا حسب الحاجة والطلب أو المشاريع الخيرية التي تقوم بتقديمها للمجتمع، كالإعانات الشهرية للعائلات المحتاجة وكفالة الأيتام، حملات التوعية والتحميس وتقديم الأدوية ونقل المرضى والجنازات ومراقبة المرضى وعلاج ومتابعة مختلف الامراض المزمنة التي ترهق كاهل المرضى من محدودي الدخل، وحملات التشجير وحفر الآبار ورعاية الحيوانات، وغير ذلك من أوجه الخير، وترداد الحاجة إلى التبرعات بشدة وقد تكون إستراتيجية خاصة في الحالات المرضية التي تستدعي تدخلا طبيا سريعا بالمستشفيات الخاصة من أجل إنقاذ الحياة، قال الله تعالى "وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا" سورة المائدة الآية 32، أو في حالة الكوراث الطبيعية والأوبئة، وغيرها من الحالات الإنسانية.

والتبرع نوع من السلوك الاجتماعي المؤيد للمنظمة الخيرية (Brut & Strongman, 2005, p. 572)، وعليه يمكننا تقديم مجموعة أدوات تساعد الجمعيات الخيرية في جمع التبرعات الخيرية وتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور من المتبرعين والداعمين والمتطوعين فيما يلي :

• **جمع التبرعات من شخص إلى شخص (P2P) peer-to-peer**: تستخدم من خلالها الجمعيات الخيرية والمنظمات الخيرية نحا لامركزيا ممولا من الجمهور لجمع التبرعات بحيث يقوم الافراد الذين يدعمون المنظمة بالتواصل مع شبكاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي وجهات الإتصال الخاصة بهم من أجل دعمهم بالتبرع للجمعية الخيرية، وتشير الممارسات والأدلة على أن جمع التبرعات عبر الإنترنت يساهم بشكل كبير في نجاح المنظمات الخيرية في جمع التبرعات (Priante, Ehrenhard, Broek, Need, & Hiemstra, 2022, p. 987)

• **جمع التبرعات من خلال المساجد**: كمساعدة مريض او إعالة أسرة أو فقير أو محتاج أو تسييج المقبرة أو بناء المساجد من خلال الجمعية الدينية للمسجد وتحت إشراف إمام المسجد.

• **جمع التبرعات من خلال ربوع الاوقاف**: تملك بعض الجمعيات أوقافا تنفق من ربوعها للخدمة مشاريعها الخيرية كجمعية العون المباشر والتي يتم تأسيسها من خلال التبرعات الموجهة للوقف (المباشر، 2023).

• **جمع التبرعات من خلال الاحداث الرياضية الخيرية**: تعتبر الاحداث الرياضية الخيرية وسائل مهمة للمنظمات الخيرية ليس فقط من أجل التشجيع على السلوكيات الصحية بل إنها تعتبر أيضا آلية للجمعيات الخيرية لجمع التبرعات والترويج لعلامتها الخيرية (Filo, Fechner, & Inoue, 2020, p. 387).

• **جمع التبرعات في متاجر التسوق**: من خلال التبرع في السلال الموجودة بالمحلات بمواد عينية.

• **برامج الشراكة في الأرباح مع الشركات التجارية**: تخصص جزء من المبيعات بالشركات التجارية لدعم المنظمات الخيرية.

• **جمع التبرعات من خلال الحسابات البنكية والبريدية**: يمكن للجمعيات الخيرية جمع التبرعات من خلال الحساب البنكي والحساب البريدي من خلال التحويلات او الدفع في الحساب مباشرة، وبفعل التطورات الرقمية أصبح بالإمكان التبرع بالحساب البريدي من خلال تطبيقات الهاتف المحمول مباشرة إلى حسابات الجمعية الخيرية.

• **جمع التبرعات من خلال البث المباشر**: البث الخيري هو شكل جديد ومتزايد وشائع لجمع التبرعات، حيث يقوم منشئو المحتوى ببث محتوهم خلال فترة زمنية محددة من أجل جمع التبرعات، وقد يتم نشر تحديات كالمسابقات لجلب الاهتمام والإثارة أكثر من قبل الجمهور المستهدف (Mittal & Yvette Wohn, 2019, p. 551). قد يكون البث المباشر من أجل دعم برنامج خيري او ففة معينة كمرضى السرطان أو المكفوفين مثلا، أو مساعدة شخص معين بغرض العلاج، قد يكون عبر القنوات الرقمية كمنصات التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الرقمية والمؤثرين أو من خلال الراديو والتلفزيون من خلال برامج وحصص مباشرة.

• **جمع التبرعات من خلال المؤثرين**: وهي عملية إستخدام قنوات التواصل الاجتماعي من أجل التسويق لمنتجات وخدمات وحملات جمع التبرعات للجمعيات الخيرية من خلال المؤثرين (association, 2023). غالبا مايكون الدافع الخيري لدى المؤثرين وراء نشر

مختلف الرسائل التسويقية للجمعيات الخيرية وخاصة حملات جمع التبرعات من أجل الإغاثة الإنسانية الطبية أو المساهمة في المشاريع الخيرية وقد يتم عقد شراكات من قبل الجمعيات الخيرية مع المؤثرين على قنوات التواصل الاجتماعي وحتى المؤثرين في الواقع وقادة الرأي.

• **جمع التبرعات من خلال الإعلانات:** الإعلان هو شكل من أشكال الترويج المدفوع الجماهيري وغير الشخصي، تقوم المنظمة الخيرية أو الجمعية بالدفع مقابل وصول الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف لمختلف القنوات الإتصالية رقمية كانت أو تقليدية (Walter, Knowels, & Roger, 2006, p. 160).

✓ **الإعلانات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:** وهي عملية إستخدام المنصات الإعلانية لمختلف قنوات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجات وخدمات الجمعيات الخيرية (association, 2023). وكذلك حملات جمع التبرعات من خلال حملات التبرع المباشرة على موقع الجمعيات الخيرية بطرق رقمية ومباشرة؛

✓ **الإعلانات من خلال محركات البحث:** وهو عبارة عن إعلانات مدفوعة على محركات البحث من أجل زيادة ظهور موقع الويب داخل محركات البحث وغالبا ما يتم إستخدامه جنبا إلى جنب مع تحسين المواقع لمحركات البحث (association, 2023). يتم جمع التبرعات أيضا من خلال الإعلانات المدفوعة على محركات البحث من خلال الترويج لصفحة التبرع على الموقع حيث يتم الدفع رقميا على صفحة الدفع على الموقع، تقوم بعض المواقع بعرض حصيلة التبرع بطريقة أنية ومخينة من أجل تحفيز المتبرعين على إكمال المبلغ المنشود؛

✓ **الإعلانات على وسائل الإعلام التقليدية:** كالتلفاز والإذاعة والجرائد والمجلات واللوحات الإعلانية.

• **جمع التبرعات من خلال منصات جمع التبرعات:** تسهل المنصات الرقمية عمليات التبرع حيث ساهمت منصة **GoFundMe** مثلا في جمع أكثر من 3 مليارات دولار من التبرعات منذ على 2010 إلى غاية 2017 (Sulaeman, 2017, p. 471).

• **جمع التبرعات من خلال الموقع الإلكتروني:** مع مطلع التسعينيات بدأت المنظمات الخيرية في إعتماد طرق و أساليب إتصالية حديثة كمواقع الويب من اجل الحصول على التبرعات والوصول إلى المتبرعين والمأنحين والمستفيدين (Nageswarakurukkal, 2019, p. 290) ويمكن الترويج للموقع من خلال :

✓ **تحسين الموقع لمحركات البحث (SEO) Search Engine Optimization:** هي عبارة عن مجموع العمليات التي تسهم في تحسين ترتيب الموقع داخل محركات البحث من أجل زيادة عدد الزيارات إلى الموقع (association, 2023)؛

✓ **الحملات المدفوعة على محركات البحث (SEM) Search engine marketing:** وتعمل على زيادة ظهور الموقع داخل محركات البحث من خلال حملات على منصات الإعلانية (association, 2023).

• **جمع التبرعات من خلال التطبيقات:** حيث تقدم تطبيقات الهواتف المحمولة عدة حلول ونماذج للتبرع؛

✓ **تطبيقات التبرع بالدم:** حيث ساعد تطبيق **Blood donation** الهاتف المحمول في زيادة الوعي على التبرع بالدم (Ouhbi, andez-Alem an, Toval, Idri, & Rivera Pozo, 2015, p. 1)؛

✓ **تطبيقات المشي ومشاهدة الاعلانات:** يتم التبرع بشكل مباشر للجمعيات الخيرية من خلال إتمام وظائف كالمشي مثلا أو الجري أو ركوب الدراجات أو الإتصال أو مشاهدة الإعلانات على التطبيقات وكسب نقاط أو أموال ومن ثم التبرع منها للجمعيات الخيرية (Choi & Kim, 2016, p. 2)؛

✓ **جمع التبرعات من خلال تطبيقات البنوك الإلكترونية و الخدمات الإلكترونية للمصارف:** سهلت الخدمات المصرفية عبر الهاتف على جمهور المتبرعين تقدم التبرعات لانها أكثر عملية وبدون مغادرة المنزل (Khairani, Lubis, & Isnaini, 2022, p. 2)؛

بالإضافة إلى التبرع بالمال، يمكن للتطبيقات أن تسهل التبرع بموارد تمكن من مساعدة الأشخاص كالوقت والمهارة والمساعدات العينية (Mon, Cheng, & Shibghatullah, 2020, p. 2).

• **جمع التبرعات من خلال تقنيات الإتصال قصير المدى NFC Near-field communication:** من خلال **Proximity Payment** توفر هذه الخدمة إمكانية الدفع عبر الهاتف من خلال تقارب مادي بين الجهاز المرسل والجهاز المستقبل (Ceipidor, et al., 2012, p. 51). ويتم جمع التبرعات عبر هذه التقنية من قبل الجمعيات والمنظمات الخيرية عند نقاط الدفع، مثلا في المساحات التجارية عند القيام بعملية الدفع من خلال الهاتف عبر تقنية الإتصال قريب المدى تظهر نافذة للتبرع للجمعيات الخيرية على الهاتف.

• جمع التبرعات من خلال البريد الإلكتروني: ويعتبر احد اهم الطرق فعالية للتواصل مع الداعمين والمائحين المحتملين (Philips, 2022, p. 6)، وذلك من خلال إرسال رسائل مخصصة أو جماعية لفئة من الجمهور المستهدف.

• التبرع عبر تقنيات البلوك تشين والفينتك: برزت تغييرات كبيرة على أنشطة التبرع منذ 2010 من حيث القنوات المستخدمة في ذلك، عبر الهاتف المحمول **Fin Tech**، التكنولوجيا المالية كالبنوك الإلكترونية وطرق الدفع الإلكترونية، حيث يتم ظهور الرسائل التسويقية الخاصة بجمع التبرعات بتطبيقات البنوك الإلكترونية مثلا من أجل التبرع مباشرة من الحساب البنكي الإلكتروني، بالإضافة إلى تقنية **Blockchain** والتي تعتبر طريقة حديثة وأكثر شفافية في جمع وإدارة اموال التبرعات وتتميز بالكفاءة وتعزز من أخلاقيات العمل الخيري (Kim & Kim, 2022, pp. 1,3)، حيث تعتبر تقنية بلوكتشين في العمل الخيري مهمة وتستحق المزيد من البحث من أجل دمجها بشكل أكثر فعالية مع الانظمة الحالية للقطاع الخيري (Singh, et al., 2023, p. 129).

II – الطريقة والأدوات :

أولا: مجتمع وعينة الدراسة:

من أجل جمع البيانات اللازمة قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من المتبرعين بالجمعيات الخيرية في ولاية جيجل، ويبلغ عدد الجمعيات الخيرية بولاية جيجل 44 جمعية حسب اخر تقرير لوزارة الداخلة حول الجمعيات الخيرية الوطنية والمحلية المعتمدة والذي نشر في 28 مارس 2016 في الموقع الرسمي للوزارة (الجزائرية، 2023)، ويتمثل مجتمع الدراسة في المتبرعين بهذه الجمعيات الخيرية. وتم الاعتماد على عينة حجمها 80 مفردة، حيث بناء على دراسة **Sekaran** فإن حجم العينات الأكبر من 30 وأقل من 500 مفردة يعتبر ملائما لمعظم أنواع البحوث (Sekaran, 2003, p. 295)، وتم توزيع 80 استمارة على المتبرعين بالجمعيات الخيرية في ولاية جيجل بطريقة عشوائية وكان ذلك عبر 11 جمعية خيرية موزعة في مناطق مختلفة بالولاية (جيجل، الطاهير، تاكسنة، جيملة، بن ياچيس، سيدي عبد العزيز) وقد تم استرجاع 75 استمارة صالحة للمعالجة.

ثانيا: أداة الدراسة:

من أجل جمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان، حيث تضمن محورين كالتالي:

المحور الأول: يتضمن هذا المحور 12 عبارة تتمحور حول أثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين ضمن الرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية لولاية جيجل؛

المحور الثاني: يتضمن بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة، والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية والحالة المهنية.

ثالثا: مقياس ليكرت Likert الخماسي:

تم تدريج عبارات الاستبيان وفقا لسلم ليكرت الخماسي لمعرفة اتجاهات أفراد العينة حول موضوع الدراسة.

الجدول رقم (01): درجات مقياس "ليكرت Likert" الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة (الوزن)	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين.

كما تم تحديد فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالاتها كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02): تحديد طول الفئات حسب مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	الرمز	المتوسط الحسابي	الحكم
غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1.80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60	منخفضة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40	متوسطة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20	عالية
موافق تماما	5	من 4.21 إلى 5	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مقياس سلم ليكرت الخماسي

أثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين ضمن الرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل

رابعاً: المقاييس الإحصائية:

لتحليل البيانات التي تم جمعها واختبار الفرضيات تمت الاستعانة ببعض المقاييس الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS والمتمثلة في: معامل الارتباط بيرسون، معامل الثبات ألفا كرونباخ، معاملي الالتواء والتفلطح، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

III- النتائج ومناقشتها :

أولاً: صدق أداة الدراسة:

يتم التأكد من الصدق البنائي للاستبيان من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

الجدول رقم (03): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارات
0,000	0,609**	1. لا تهمني المعلومات الخاصة باسم ولقب المحتاجين بالرسالة الإعلانية عند القيام بالتبرع للجمعيات الخيرية
0,000	0,712**	2. لا أهتم بمعرفة الفئة العمرية للمحتاجين بالرسالة الإعلانية عند التبرع للجمعيات الخيرية
0,000	0,603**	3. إضافة جنس المحتاجين بالرسالة الإعلانية لا يؤثر على تبرعي للجمعيات الخيرية
0,000	0,631**	4. لا تؤثر معلومات الحالة الاجتماعية للمحتاجين بالرسالة الإعلانية (يتيم، معوز، فقير، من ذوي الاحتياجات الخاصة) على تبرعي للجمعيات الخيرية
0,000	0,629**	5. لا أهتم بمعلومات الحالة العائلية للمحتاجين بالرسالة الإعلانية (متزوج، أعزب، مطلق، أرمل) عند قيامي بالتبرع للجمعيات الخيرية
0,005	0,318**	6. لا اعتبر أن معلومات الحالة الصحية للمحتاجين أمراً مهماً بالرسالة الإعلانية للتبرع للجمعيات الخيرية
0,000	0,609**	7. لا يهمني تضمين أرقام هواتف المحتاجين بالرسالة الإعلانية عند التبرع للجمعيات الخيرية
0,000	0,708**	8. لا أعتبر وضع عناوين المحتاجين بالرسالة الإعلانية أمراً ضرورياً للتبرع للجمعيات الخيرية
0,000	0,507**	9. لا يهمني إضافة الحسابات الشخصية للمحتاجين على مواقع التواصل الاجتماعية في الرسالة الإعلانية للتبرع للجمعيات الخيرية
0,000	0,731**	10. لا تهمني رؤية صور المحتاجين بالرسالة الإعلانية عند التبرع للجمعيات الخيرية
0,000	0,574**	11. لا أعتبر تضمين صوت المحتاجين بالرسالة الإعلانية ضرورياً لتحفيز التبرع للجمعيات الخيرية
0,000	0,602**	12. لا تؤثر مشاهدة مقاطع الفيديو للمحتاجين بالرسالة الإعلانية على تبرعي للجمعيات الخيرية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم مستوى الدلالة لعبارات الاستبيان أقل من مستوى المعنوية 0,05، ومنه يمكن القول بأنه يوجد ارتباط بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات المشككة لكل بعد من أبعاد الاستبيان، ونلاحظ أن قيم معامل الارتباط كانت موجبة ومرتفعة لكل العبارات تقريبا، وهذا ما يعني أنه يوجد ارتباط موجب ومعنوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات، وعليه فالاستبيان يتمتع بالصدق البنائي، أي أن العبارات تقيس ما وجدت لقياسه.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبيان الإستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة تطبيقها على نفس أفراد العينة عدة مرات وفي نفس الظروف والشروط خلال فترة زمنية معينة، ولقياس مدى ثبات الدراسة إستخدمنا معامل ألفا كرونباخ حيث تتراوح قيم هذا المعامل ما بين 0 و 1 و أصغر قيمة مقبولة هي 0,7، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المعلومات الشخصية للمحتاجين	6	0,760
معلومات الإتصال للمحتاجين	3	0,830
الصوت والصورة والفيديو	3	0,840
معامل الثبات العام	12	0,835

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم ألفا كرونباخ مرتفعة لكل المحاور وهي أكبر تماما من 0.7، وعليه يمكن القول بأن محاور الاستبيان تتمتع بمستوى ثبات مرتفع، كما أن معامل الثبات العام بلغ 0,835 وهو أكبر من 0,8، مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية جدا من الثبات.

ثالثا: طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي تم حساب معاملي الالتواء والتفلطح، حيث يجب التأكد أن معامل الالتواء أقل من 3 ومعامل التفلطح أقل من 20، عندها يمكننا القول أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي (الضمور و مقراش، 2018، صفحة 341)، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): نتائج اختبار معاملي الالتواء والتفلطح

معامل التفلطح	معامل الالتواء	أبعاد الدراسة
-0.626	-0.067	بعد المعلومات الشخصية للمحتاجين
-0.640	-0.658	بعد معلومات الإتصال للمحتاجين
-0.910	-0.390	بعد الصوت والصورة والفيديو
-0.726	-0.185	محور الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيم معامل الالتواء أقل من القيمة 3، أما قيم معامل التفلطح فأقل من القيمة 20، وعليه يمكن القول أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. رابعا: الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة: يمكن تحليل خصائص عينة الدراسة كما يلي:

- الجنس:

أظهرت النتائج أنه هناك تقارب في الإجابة بين الذكور والإناث بالنسبة للمتبرعين بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل، حيث بلغت نسبة الإناث 54% بينما نسبة الذكور فكانت 45.3% من مجموع أفراد العينة، وهذا لكون العمل الخيري والتطوع والتبرع مفتوح ومتاح للجميع.

- السن:

أظهرت النتائج المتحصل عليها أنه يوجب تفاوت في نسب فئات المتبرعين بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل، حيث بلغت أعلى نسبة 50,7% وهي لفئة من 30 إلى 45 سنة، بينما بلغت نسبة فئة أقل من 30 سنة 30,7%، وأخيرا فئة أكبر من 45 سنة فقدرت بنسبة 18,7%، وتفسير ذلك أن ثقافة التطوع تكون منتشرة خاصة بين الفئة المنتجة والعاملة أي بين 30 و 45 سنة وتسمى في ميدان التسويق بالفئة الذهبية.

- المستوى التعليمي:

بينت النتائج أن هناك اختلافا في المستويات التعليمية للمتبرعين بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل، حيث احتلت فئة المستوى الجامعي المرتبة الأولى بنسبة 57.3%، وجاءت في المرتبة الثانية فئة المستوى الثانوي بنسبة 25.3%، ثم فئة مستوى الدراسات العليا والتي قدرت بنسبة 10.7%، وأخيرا 6.7% لفئة التعليم الأساسي، قد يعزى هذا التفاوت إلى إرتفاع مستوى الوعي المجتمعي لدى فئة الجامعيين والثانوي و إنتشار ثقافة التبرع بينهم، فالمستوى الدراسي ينعكس على نمط المعيشة وإستقرار الحالة الإجتماعية ومستوى الدخل وفرص العمل.

- الحالة العائلية:

تشير النتائج إلى وجود فئتين فقط من المتبرعين بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل للعينة التي تمت دراستها، وهما فئة المتزوجين بنسبة 46.7% وفئة العزاب بنسبة 53.3%، وتفسير ذلك كون هاتين الفئتين أكثر أستقرار عكس فئة الأراامل المطلقين والتي يمكن ان تصنف من فئة المحتاجين أو من هم بحاجة أكثر إلى الرعاية.

- الحالة المهنية:

نلاحظ أن النسبة الأكبر من المتبرعين بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل تعود للموظفين بنسبة 34.7% وأصحاب الأعمال الحرة بنسبة 26.7% بالمائة بينما تأتي الفئات الأخرى كالاتي عقود ماقبل التشغيل 2.7% المتقاعدین بنسبة 9.3% والطلاب بنسبة 16%

أثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين ضمن الرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل

والبطلون بنسبة 10.7 بالمائة ويعود السبب بالأساس إلى الإستقرار الوظيفي لدى الموظفين وأصحاب المهن الحرة ما يخلق لديهم قدرة أكبر على التبرع مقارنة مع باقي الفئات الأخرى.

خامسا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

1- تحليل عبارات بعد المعلومات الشخصية للمحتاجين:

لمعرفة أثر الحفاظ على المعلومات الشخصية بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل، قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات البعد الأول، وكذا تباين اتجاهات الآراء (درجة الموافقة) لكل عبارة، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد المعلومات الشخصية للمحتاجين

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
عالية	1.508	3.68	1. لا تهمني المعلومات الخاصة باسم ولقب المحتاجين بالرسالة الإعلانية عند القيام بالتبرع للجمعيات الخيرية
عالية	1.462	3.59	2. لا أهتم بمعرفة الفئة العمرية للمحتاجين بالرسالة الإعلانية عند التبرع للجمعيات الخيرية
عالية	1.202	4.01	3. إضافة جنس المحتاجين بالرسالة الإعلانية لا يؤثر على تبرعي للجمعيات الخيرية
متوسطة	1.450	2.76	4. لا تؤثر معلومات الحالة الاجتماعية للمحتاجين بالرسالة الإعلانية (يتيم، معوز، فقير، من ذوي الاحتياجات الخاصة) على تبرعي للجمعيات الخيرية
متوسطة	1.345	2.69	5. لا أهتم بمعلومات الحالة العائلية للمحتاجين بالرسالة الإعلانية (متزوج، أعزب، مطلق، أرمل) عند قيامي بالتبرع للجمعيات الخيرية
منخفضة	1.349	2.33	6. لا اعتبر أن معلومات الحالة الصحية للمحتاجين أمرا مهما بالرسالة الإعلانية للتبرع للجمعيات الخيرية
متوسطة	0.938	3.17	البعد الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع قيم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد الأول كانت ضمن مجال الموافقة العالية والمتوسطة وتوجد عبارة واحدة منخفضة، ما يعني أن هناك موافقة عالية إلى متوسطة على عبارات البعد الأول، كما أن قيم الانحراف المعياري الكلي للبعد كانت أقل من القيمة 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة والمتوسط العام لعبارات البعد كان 3.17 أي بدرجة موافقة متوسطة.

نلاحظ أن المتوسط العام لعبارة المعلومات الخاصة بإسم ولقب المحتاجين بالرسالة الإعلانية كانت 3.68، ما يعني أن هناك موافقة عالية على عدم أهمية إسم ولقب المحتاج بالرسالة الإعلانية من أجل التبرع بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل، وبلغ الانحراف المعياري قيمة 1.5 ما يشير إلى وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة نحو هذا البعد، ونفس الشيء للعبارة التي تدرس تضمين الفئة العمرية بالرسالة الإعلانية، حيث بلغ المتوسط العام للعبارة 3.59، وأيضا العبارة الخاصة بجنس المحتاجين والتي بلغ المتوسط العام لها 4.01 وبلغ الانحراف المعياري على التوالي 1.462 و 1.202 وهو يدل على تشتت مرتفع نسبيا في إجابات العينة.

بينما العبارات المتعلقة بإدراج الحالة الاجتماعية والحالة العائلية والمعلومات الصحية للمحتاجين بالرسالة الإعلانية بالرسالة الإعلانية للجمعيات الخيرية بولاية جيجل فقد كان المتوسط العام على التوالي 2.76 و 2.69 و 2.33 بدرجة موافقة متوسطة ومنخفضة، وهذا لرغبة بعض المتبرعين في معرفة هذه المعلومات بالرسالة الإعلانية للتبرع للجمعيات الخيرية، مع نسبة تشتت مرتفعة نسبيا للعبارات تراوحت ما بين 1.450 و 1.345 و 1.349 أي أن هناك اختلافا في الآراء بين أفراد العينة.

2- تحليل عبارات بعد معلومات الاتصال للمحتاجين:

لمعرفة أثر الحفاظ على معلومات الاتصال للمحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل، قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات البعد الثاني، وكذا تباين اتجاهات الآراء (درجة الموافقة) لكل عبارة، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد معلومات الاتصال للمحتاجين

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1. لا يهمني تضمين أرقام هواتف المحتاجين بالرسالة الإعلانية عند التبرع للجمعيات الخيرية	3.84	1.336	عالية
2. لا أعتبر وضع عناوين المحتاجين بالرسالة الإعلانية أمراً ضرورياً للتبرع للجمعيات الخيرية	3.87	1.338	عالية
3. لا يهمني إضافة الحسابات الشخصية للمحتاجين على مواقع التواصل الاجتماعية في الرسالة الإعلانية للتبرع للجمعيات الخيرية	4.08	1.171	عالية
بعد معلومات الاتصال للمحتاجين			
	3.92	1.057	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان كل متوسطات عبارات هذا البعد كان بين 3.84 و 4.08 أي بدرجة موافقة عالية ومعامل إنحراف معياري ما بين 1.171 و 1.338 تتمحور حول الواحد أي أن هناك تباين في إجابات أفراد العينة، أي ان أغلب أفراد العينة لا تهمهم معلومات الاتصال الخاصة بالمحتاجين بالرسالة الإعلانية من أجل التبرع بالجمعيات الخيرية ، والمتمثلة في أرقام هواتف المحتاجين أو عناوينهم أو حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي.

3- تحليل عبارات بعد عبارات الصوت والصورة والفيديو الخاصة بالمحتاجين:

لمعرفة أثر الحفاظ على معلومات الصوت والصورة والفيديو للمحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل، قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات البعد الثالث، وكذا تباين اتجاهات الآراء (درجة الموافقة) لكل عبارة، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الصوت والصورة والفيديو

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
7. لا تهمني رؤية صور المحتاجين بالرسالة الإعلانية عند التبرع للجمعيات الخيرية	3.93	1.201	عالية
8. لا أعتبر تضمين صوت المحتاجين بالرسالة الإعلانية ضرورياً لتحفيز التبرع للجمعيات الخيرية	3.84	1.284	عالية
9. لا تؤثر مشاهدة مقاطع الفيديو للمحتاجين بالرسالة الاعلانية على تبرعي للجمعيات الخيرية	3.35	1.484	متوسطة
بعد الصوت والصورة والفيديو			
	3.70	1.128	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم قيم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد الثالث كانت ضمن مجال الموافقة العالية، ما يعني أن هناك موافقة على عبارات هذا البعد، كما أن قيم الانحراف المعياري كانت تتراوح حول القيمة 1 وهذا يدل على وجود تباين في إجابات أفراد عينة الدراسة.

نلاحظ ان المتوسط الحسابي للعبارتين اللتان تدرسان أهمية صور و صوت المحتاجين بالرسالة الإعلانية كانا على التوالي 3.93 و 3.84 أي بدرجة موافقة عالية أي أن أغلب المتطوعين والمتبرعين لا يهتمهم إظهار صوت وصورة المحتاجين بالرسالة الإعلانية عند التبرع للجمعيات الخيرية بولاية جيجل والانحراف المعياري كان يتراوح حول الواحد أي ان هناك تباين في الإجابات. بينما جاء المتوسط الحسابي للعبارة التي تدرس مقاطع الفيديو بالرسالة الإعلانية للمحتاجين 3.35 أي متوسط وبدرجة موافقة متوسطة، أي ان هناك تأثير

أثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين ضمن الرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل

متوسط للفيديو على المتبرعين عند القيام بالتبرع قد يكون لبعد الثقة والصدق الذي يمنحه، كما يمكن ان يعود لقدرة الفيديو على إحداث تأثير نفسي وعاطفي على المتبرعين، كما ان الإنحراف المعياري لهذه العبارة كان يتراوح حول واحد أي أن هناك تباين في إجابات العينة. سادسا: اختبار فرضيات الدراسة:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه "يؤثر عدم تضمين المعلومات الشخصية الخاصة بالمحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل". ومن أجل الحكم على صحة أو عدم صحة الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي للبعد الأول والخاص بالمعلومات الشخصية للمحتاجين، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المعلومات الشخصية

الاختبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الفرضية الأولى	3.17	0.938	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بالإعتماد على المتوسط الكلي للبعد والذي يقدر ب 3.17 و يشير إلى درجة موافقة متوسطة على عبارات البعد فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه "يؤثر عدم تضمين المعلومات الشخصية بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل"، وبالتالي فإنه لا يؤثر عدم تضمين المعلومات الشخصية بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه "يؤثر عدم تضمين معلومات الاتصال الخاصة بالمحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل". ومن أجل الحكم على صحة أو عدم صحة الفرضية نقوم بحساب المتوسط الحسابي للبعد الثاني، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد معلومات الاتصال

الاختبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الفرضية الثانية	3.92	1.057	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بالإعتماد على المتوسط الكلي للبعد الثاني والذي يقدر ب 3.92 و يشير إلى الموافقة المرتفعة على عبارات البعد وعليه فإننا نرفض الفرضية الفرعية والتي تنص على أنه "يؤثر عدم تضمين معلومات الاتصال الخاصة بالمحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل"؛ وبالتالي فإنه لا يؤثر عدم تضمين معلومات الاتصال الخاصة بالمحتاجين على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل من وجهة نظر العينة قيد الدراسة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على انه "يؤثر عدم تضمين الصوت و/أو الصورة و/أو الفيديو الخاصة بالمحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل". ومن أجل الحكم على صحة أو عدم صحة الفرضية نقوم بحساب المتوسط الحسابي للبعد الثالث. والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الصوت والصورة والفيديو

الاختبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الفرضية الثالثة	3.70	1.128	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بالإعتماد على المتوسط الحسابي العام للبعد والذي يقدر ب 3.70 والذي يشير إلى درجة موافقة عالية على عبارات البعد الثالث يمكننا الحكم على الفرضية الفرعية الثالثة بأنها مرفوضة والتي تنص على: "يؤثر عدم تضمين الصوت و/أو الصورة و/أو الفيديو الخاصة بالمحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل"، وبالتالي فإنه لا يؤثر عدم تضمين الصوت و/ أو الصورة و / أو الفيديو الخاصة بالمحتاجين على الرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل.

4- اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: "يؤثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل". ومن أجل الحكم على صحة أو عدم صحة الفرضية الرئيسية نقوم بحساب المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور أثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين بالرسالة الإعلانية على

التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل	3.49	0.814	عالية

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للمحور تقدر ب 3.49 والتي تشير إلى الموافقة العالية على عبارات المحور، وعليه يمكننا الحكم برفض الفرضية الرئيسية والتي تنص على مايلي "يؤثر الحفاظ خصوصية المحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل". وبالتالي فيمكننا القول بأنه لا يؤثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل.

IV- الخلاصة :

تعمل الجمعيات الخيرية على تقديم الإعانات والمساعدات الإغائية للمحتاجين، وكذلك تنمية مهاراتهم وقدراتهم من خلال التعليم والتكوين من أجل إكتساب مهنة أو مهارة تمكنهم العمل وخلق قيمة تعود بالنفع عليهم وعلى مجتمعهم، كما تسعى أيضا الجمعيات الخيرية لمساعدة بعض الحالات المرضية من المحتاجين والتي تتطلب إعانات مادية فورية لعلاجها، وتستخدم في سبيل ذلك مختلف الادوات التسويقية لتوصيل رسالتهم إلى جمهور المتبرعين، وتمتاز هذه الرسالة بالخصوصية خاصة ماتعلق بالمعلومات الشخصية ومعلومات الإتصال أو الصورة والصوت والفيديو المتعلق بالمحتاج في حالة المرض، كما تستخدم الجمعيات الخيرية عدة قنوات تسويقية من أجل نقل هذه الرسالة الإعلانية لجمهور المتبرعين والداعمين والمتطوعين.

من خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية :

- ✓ تتمثل الرسالة الإعلانية بالجمعيات الخيرية في المحتوى المصمم أو المكتوب والمخصص للإعلان بالجمعيات الخيرية؛
- ✓ تعني خصوصية المحتاجين حجب المعلومات الخاصة بالمحتاجين كالمعلومات الشخصية ومعلومات الإتصال والصوت والصورة والفيديو عن العامة؛
- ✓ يتم التبرع للجمعيات الخيرية عبر عدة قنوات و طرق من أجل التكفل بالحالات الإنسانية او تمويل المشاريع الخيرية؛
- ✓ لا يوجد تأثير لتضمين المعلومات والبيانات الشخصية على التبرعات للجمعيات الخيرية بولاية جيجل؛
- ✓ لا يوجد تأثير لمعلومات الإتصال الخاصة بالمحتاجين على التبرعات للجمعيات الخيرية بولاية جيجل؛
- ✓ لا يوجد تأثير لإضافة الصورة والصوت والفيديو الخاص بالمحتاجين على التبرعات للجمعيات الخيرية بولاية جيجل؛
- ✓ لا يؤثر تضمين خصوصيات المحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية بولاية جيجل.

انطلاقا من النتائج المتوصل اليها يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:

- إبتكار وتطوير أساليب لتوصيل الرسائل الإعلانية الخاصة بالمحتاجين من أجل التأثير النفسي العاطفي على المتبرعين مع مراعات خصوصيات المحتاجين بإستخدام التقنيات الرقمية و برامج التصميم والمونتاج؛
- يمكن تقديم معلومات عن حالة المحتاج بدون ذكر معلومات الإتصال الخاص به أو معلوماته الشخصية؛
- أهمية دور تصميم المحتوى بالرسالة الأعلانية بالجمعيات الخيرية لتقريب رسالة المحتاج وتوثيقها مع الحفاظ على خصوصيته؛
- إستخدام مختلف قنوات الإتصالات الحديثة والرقمية لتسهيل توصيل الرسائل الإعلانية ونداءات التبرع للجمهور المستهدف والمتبرعين من أجل تسريع عمليات التكفل بالمحتاجين خاصة الحالات المرضية منها والتي يمكن أن تكون سبب في إنقاذ حياتهم.

الاستبيان

السادة والسيدات المتبرعون بالجمعيات الخيرية: يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذا الاستبيان الذي يدخل كجزء ضمن مشروعني البحثي للحصول على درجة الدكتوراه في تسويق الخدمات وهذا تحت عنوان " أثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية من وجهة نظر المتبرعين"، هذا الاستبيان موجه لعينة من المتبرعين بمختلف الجمعيات الخيرية بولاية جيجل، وأعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم سوف تحظى بالأهمية البالغة لدينا والسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. ونشكركم جزيل الشكر على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة وبصراحة تامة.

الباحث/ عز الدين حديد
البريد الإلكتروني: izzeddine.haid@univ-jijel.dz

ضع علامة X في الخانة التي تراها مناسبة

المحور الأول/ أثر الحفاظ على خصوصية المحتاجين بالرسالة الإعلانية على التبرعات بالجمعيات الخيرية لولاية جيجل

سلم القياس					العبارات
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
					البعد الأول: المعلومات الشخصية للمحتاجين
					1- لا تهمني المعلومات الخاصة باسم ولقب المحتاجين بالرسالة الإعلانية عند القيام بالتبرع للجمعيات الخيرية
					2- لا أهتم بمعرفة الفئة العمرية للمحتاجين بالرسالة الإعلانية عند التبرع للجمعيات الخيرية
					3- إضافة جنس المحتاجين بالرسالة الإعلانية لا يؤثر على تبرعي للجمعيات الخيرية
					4- لا تؤثر معلومات الحالة الاجتماعية للمحتاجين بالرسالة الإعلانية (يتيم، معوز، فقير، من ذوي الاحتياجات الخاصة) على تبرعي للجمعيات الخيرية
					5- لا أهتم بمعلومات الحالة العائلية للمحتاجين بالرسالة الإعلانية (متزوج، أعزب، مطلق، أرمل) عند قيامي بالتبرع للجمعيات الخيرية
					6- لا اعتبر أن معلومات الحالة الصحية للمحتاجين أمرا مهما بالرسالة الإعلانية للتبرع للجمعيات الخيرية
					البعد الثاني: معلومات الاتصال للمحتاجين
					7- لا يهمني تضمين أرقام هواتف المحتاجين بالرسالة الإعلانية عند التبرع للجمعيات الخيرية
					8- لا أعتبر وضع عناوين المحتاجين بالرسالة الإعلانية أمرا ضروريا للتبرع للجمعيات الخيرية
					9- لا يهمني إضافة الحسابات الشخصية للمحتاجين على مواقع التواصل الاجتماعية في الرسالة الإعلانية للتبرع للجمعيات الخيرية
					البعد الثالث: الصوت والصورة والفيديو
					10- لا تهمني رؤية صور المحتاجين بالرسالة الإعلانية عند التبرع للجمعيات الخيرية

					11- لا أعتبر تضمين صوت المحتاجين بالرسالة الإعلانية ضروريا لتحفيز التبرع للجمعيات الخيرية
					12- لا تؤثر مشاهدة مقاطع الفيديو للمحتاجين بالرسالة الاعلانية على تبرعي للجمعيات الخيرية

المحور الثاني / المعلومات الشخصية للمتبرع

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة بين 30 و 45 سنة أكبر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي:

أساسي ثانوي جامعي دراسات عليا

4- الحالة العائلية:

أعزب متزوج مطلق أرمل

5- الحالة المهنية:

عقود ما قبل التشغيل موظف اعمال حرة متقاعد طالب بدون عمل

- الإحالات والمراجع :

1. Abdalaziz, M. (2022). Advertising Message and Models of Consumer Behavior. *International Journal of Management and Humanities*, 8(12), 8-13. doi:https://doi.org/10.35940/ijmh.11504.0781122

2. سمر هاني أبودنيا، دينا جمال الدين عبود، و رانيا عزت أمين. (2021). آليات تشكيل سلوك متلقى الرسالة الإعلانية من خلال تحفيز اللاشعور. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 6(25)، 234-254. doi:10.21608/MJAF.2020.21652.1445

3. وحدة شكر محمود، و سحر حميد يوسف. (2004). الخصوصية والعزلة في البيئة السكنية. *المجلة العراقية للهندسة المعمارية*، 4(1)، 176-196.

4. هاني صوادقية . (2012). حماية الحق في الخصوصية. *مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية*، 2(1)، 82-97.

5. حسين ربيعي. (2016). المراقبة الإلكترونية وحق الفرد في الخصوصية داخل الفضاء الرقمي. *المجلة الأكاديمية للبحث القانوني*، 13(1)، 409-428.

6. أبوبكر حبوسة، و كمال لحر. (2018). دور الوقف في دعم المؤسسات الخيرية بالجزائر. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، 7(4)، 500-515.

7. فطيمة حاجي، و محمد حمو. (2019). دور الجمعيات الخيرية في الحد من الفقر دراسة حالة برج بوغريج. *الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية*، 12(1)، 112-128.

8. Brut, C., & Strongman, K. (2005). Use Of Images In Charity Advertising: Improving Donation And Compliance Rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
9. Priante, A., Ehrenhard, M., Broek, T., Need, A., & Hiemstra, D. (2022). “Mo” Together or Alone? Investigating the Role of Fundraisers’ Networks in Online Peer-to-Peer Fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 51(5), 986-1009. doi:DOI: 10.1177/08997640211057456
10. العون المباشر. (20 08 ,2023). الأوقاف. تم الاسترداد من <https://direct-aid.org/donate/ar/endowment/page-3>
11. Filo, K., Fechner, D., & Inoue, Y. (2020). Charity sport event participants and fundraising: An examination of constraints and negotiation strategies. *Sport Management Review*, 23(3), 387 - 400. doi:<https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.02.005>
12. Mittal, A., & Yvette Wohn, D. (2019). Charity Streaming: Why Charity Organizations Use Live Streams for Fundraising. *In Extended Abstracts of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play Companion Extended Abstracts*. Spain: CHI PLAY'19.(pp. 551-556). doi:<https://doi.org/10.1145/3341215.3356280>
13. association, a. m. (2023, 05 01). *What is Digital Marketing*. Retrieved from [www.ama.org: https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/](https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/)
14. Walter, W., Knowels, P., & Roger, G. (2006). *Nonprofit Marketing*. Usa: Sage Publications.
15. Sulaeman, D. (2017). Charitable Fundraising: Gaining Donors’ Trust on Online Platforms. *Proceedings of the 11th China Summer Workshop on Information*. Nanjing, China,: CSWIM. (pp. 469-474) Retrieved from https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=4964&context=sis_research
16. Nageswarakurukkal, K., Gonçalves, P., & Moshtari, M. (2019). Improving Fundraising Efficiency in Small and Medium Sized Non-profit Organizations Using Online Solutions. *JOURNAL OF NONPROFIT & PUBLIC SECTOR MARKETING*, 32(3), 286-311. doi:<https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589627>
17. Ouhbi, S., andez-Alem an, J., Toval, A., Idri, A., & Rivera Pozo, J. (2015). Free Blood Donation Mobile Applications. *Journal of Medical Systems*, 39, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1007/s10916-015-0228-0>
18. Choi, B., & Kim, M. (2016). Donation via Mobile Applications: A Study of the Factors Affecting Mobile Donation Application Use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(12), 967-974. doi:<https://doi.org/10.1080/10447318.2016.1220070>

19. Khairani, D., Lubis, N., & Isnaini, S. (2022). DETERMINANTS OF ONLINE DONATION DECISIONS THROUGH MOBILE BANKING. *Verba: Journal of Applied Linguistics*, 1(2), 23–33. doi:https://doi.org/10.572349/verba.v1i2.281
20. Mon, C., Cheng, K., & Shibghatullah, A. (2020). Mobile application: donate day. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(3), 1–7. doi:doi:10.1088/1742-6596/1529/3/032022
21. Ceipidor, U., Medaglia, C., Opromolla, A., Volpi, V., A. Moroni, & Sposato, S. (2012). A Survey about User Experience Improvement in Mobile Proximity Payment. *International Workshop on Near Field Communication*. Helsinki, Finland: IEEE. (pp. 51–56)
22. Philips, V. (2022). DIGITAL MARKETING IN NONPROFITING IN NONPROFITS ORGANIZATIONS ORGANIZATION: ESSENTIAL TECHNIQUES FOR THE NEW ERA. *School of Leadership and Education Sciences: Faculty Scholarship*, 1–14. Retrieved from https://digital.sandiego.edu/soles-faculty/35/?utm_source=digital.sandiego.edu%2Fsoles-faculty%2F35&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
23. Kim, D.-H., & Kim, B.-Y. (2022). Online Donation Attitude and Satisfaction with Simple Mobile Payments: A Case of the Korean Red Cross. *Societies*, 12(1), 1–17. doi:https://doi.org/10.3390/soc12010004
24. Singh, M., Khati, G., Tyagi, D., Sharma, K., Gupta, D., & Singh, D. (2023). Role of Blockchain Technology in Philanthropy. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 11(3), 129–132. doi:https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.49355
25. وزارة الداخلية والجماعات المحلية الجزائرية. (2023, 08 20). الحياة الجموعية و السياسية. تم الاسترداد من interieur.gov.dz: https://www.interieur.gov.dz/index.php/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9.html#faqnoanchor
26. Sekaran, U. (2003). *Research methods for business : a skill-building approach* (4th Edition ed.). New York: John Wiley & Sons.
27. فيروز مصلح محمد الضمور، و فوزية مقراش. (2018). أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية : دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال-الجزائر. *مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية*, 11(1)، 345–332.